



DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
P.O. Box 141, 57400 THESSALONIKI, GREECE
Email: rdoffice@tour.teithe.gr
Tel. 00 30 2310791556, fax: 00 30 2310791555

ALEXANDREION TECHNOLOGICAL
EDUCATIONAL INSTITUTION of
THESSALONIKI



ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ



ΜΑΡΙΑ ΠΑΠΑΜΑΡΙΝΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2007

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΚΟΥΡΤΕΣΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Κεφάλαιο 3^ο Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1	Η Παρούσα Κατάσταση.....	19
	3.1.1. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων έρευνας από την Hospitality & Tourism σε συνεργασία με τον HARCO.....	20
3.2	Προτεραιότητα ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: Τα Οικονομικά και Κοινωνικά Οφέλη	24
3.3	Συνεδριακοί χώροι / Συνεδριακά κέντρα / Συνεδριακές υποδομές της Ελλάδας.....	28
	3.3.1 Συνεδριακοί χώροι της Ελλάδας.....	28
	3.3.2 Παρουσίαση κάποιων από τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα της Ελλάδας.....	34
	3.3.3 Συνέδρια Εν Πλώ.....	41
3.4	Εξελίξεις και προοπτικές της Ελληνικής αγοράς στον Συνεδριακό Τουρισμό.....	43
	3.4.1 Ολυμπιακοί αγώνες και μελλοντικές προοπτικές	44
	3.4.2 Προϋποθέσεις ανάδειξης συνεδριακών προορισμών.....	45
	3.4.3 Ενέργειες αναβάθμισης του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα.....	46
3.5.	Τα CVBs σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.....	48
3.6	Συνεδριακοί Προορισμοί Αθήνα & Θεσσαλονίκη : Τα Υπέρ και τα Κατά για τη διοργάνωση συνεδρίων.....	50

Κεφάλαιο 4^ο ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

- 4.1 Αντικειμενικές Αδυναμίες για την ανάπτυξη του
Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα.....56
- 4.2 Τα σημαντικότερα προβλήματα των PCOs
στην Ελλάδα.....59

Κεφάλαιο 5^ο ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΛΥΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΕΙΣ

- 5.1 Γενική Πολιτική.....66
- 5.2 Μεταολυμπιακή Ελλάδα : Πρόκληση για
επιχειρηματικότητα και νέες επενδύσεις.....69
- 5.3 Υποδομές : Βελτίωση και Συμπλήρωση.....72
- 5.4 Ο ρόλος των CVBs & PCOs.....76
- 5.5 Συνεργασία όλων των κλάδων που εμπλέκονται για ένα
επιτυχημένο συνέδριο.....77
- 5.6 Η Ανάγκη για Εκπαίδευση82
- 5.7 Ο ρόλος της Τεχνολογίας στη διοργάνωση Συνεδρίων....87
- 5.8 Ο ρόλος της επικοινωνίας στην ανάδειξη του
Συνεδριακού Τουρισμού.....91

Συμπεράσματα – Συμπεράσματα.....	97
Παράρτημα	99
Βιβλιογραφία / Πηγές.....	101

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα ταξίδια υποδείχουν, όπως έλεγε ο Carpe, όχι εκείνο που θέλει να δει κανείς αλλά εκείνο που θέλει να αφήσει περισσότερο πίσω του, και εκείνο που πρέπει να τονίσουμε είναι ότι ο τουρισμός πια έχασε το χαρακτήρα του, δηλαδή έχασε την κοπιαστική προπαρασκευή του. Άλλωστε “travel” είναι μια λέξη που βγαίνει από το “travaille”, “εργάζομαι”. Πρώτα ταξιδεύεις για να έρθεις σε επαφή με άλλους, σήμερα ταξιδεύεις και γι’ αυτό αλλά πολλές φορές για να μην έρθεις σε επαφή με άλλους ή για να έρθεις σε επαφή με άλλους ομότεχνούς σου με το αυτό γνωστικό αντικείμενο, με την αυτή επιδίωξη, με την αυτή ιδιότητα. Και εδώ χωράει ο συνεδριακός τουρισμός. Στην ουσία, το ταξίδι τελικά δεν είναι για να γνωρίσεις αλλά μάλλον για να διακριθείς. Αυτή την ευκαιρία στη δίνει πάλι ο συνεδριακός τουρισμός.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένας κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας ο οποίος γνωρίζει μία ταχύτατη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί όχι μόνον ένα πρωτογενές τουριστικό προϊόν αλλά και ένα συμπληρωματικό τουριστικό προϊόν υπό την έννοια ότι επηρεάζει και επηρεάζεται από τις λοιπές τουριστικές δραστηριότητες σε μία οικονομία η οποία έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην τουριστική ανάπτυξη, στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Όταν δε λέμε τουριστική ανάπτυξη, θα πρέπει να είμαστε λίγο πιο σαφείς, εννοούμε την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου τόσο από την πλευρά των υποδομών ή της προσφοράς όσο και από την πλευρά της ζήτησης, η οποία ζήτηση οπωσδήποτε δεν περιορίζεται στην έμφαση στην προβολή της χώρας αλλά και με πολλά άλλα μέτρα τα οποία συγκλίνουν προς ένα βασικό στόχο, της επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Ο συνεδριακός τουρισμός συμμετέχει και στις δύο αυτές πλευρές της στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης και από την άποψη των υποδομών και από την άποψη της επιμήκυνσης της τουριστικής κίνησης από πλευράς ζήτησης. Ιδιαίτερα σε μία κοινωνία των παγκοσμιοποιημένων αγορών όπου ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, οι επικοινωνίες και οι συγκοινωνίες γίνονται ταχύτατες, ο συνεδριακός τουρισμός έρχεται, ως παράγωγο αποτέλεσμα αυτής της τάσης, να αποτελέσει ένα βασικό τουριστικό προϊόν.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο τουρισμός βοήθησε πολλαπλά την ανάπτυξη της χώρας και προπαντός υπήρξε σημαντική πηγή συναλλάγματος, που σε κρίσιμες στιγμές

στάθηκε ως ο από μηχανής θεός στο συναλλαγματικό μας έλλειμμα. Αλλά αυτό είναι μια πρώτη ψηλάφηση. Την έχουμε ήδη ξεπεράσει, τώρα πρέπει να αναθεωρήσουμε την πολιτική μας και να επιδιώξουμε με το μικρότερο δυνατό κόστος το μέγιστο δυνατό όφελος. Αναμφίβολα αυτό το μπορούμε. Η συνεχής άνοδος του εισοδήματος στον κόσμο οδηγεί σε αντίστοιχη αύξηση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Αν η μόδα δεν μεταβάλλει τις προτιμήσεις προς τη θάλασσα, τον ήλιο και λιγότερο προς τον Ερμή, ο ελληνικός χώρος θα είναι μια μορφή τουριστικού ολιγοπωλίου.

Αλλά δεν είναι μόνο το συνάλλαγμα και η προσφορά του τουρισμού. Συντελεί επίσης ο τουρισμός στην κινητοποίηση της λοιπής οικονομίας. Σε μια οικονομία που επιδιώκει την βιομηχανική της ανάπτυξη και αναζητεί εργατικό δυναμικό πρόθυμο για την επάνδρωσή της, ο ανταγωνιστικός τουρισμός φθηνού εργατικού δυναμικού, το εξωραϊζει, το ανεβάζει, το εκλεπτύνει ποιοτικά. Ποιες είναι λοιπόν εκείνες οι παράμετροι οι οποίες πρέπει να ενεργοποιηθούν για να μπορεί ο τουρισμός να αποδώσει πολύ περισσότερα και όσα μπορεί εν σχέση με τη δική μας χώρα. Πρώτα πρώτα είναι η προσέλκυση τουριστών υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου, σε βάρος του μεγάλου αριθμού. Αυτό θα περιορίσει την επέκταση αδρανών επενδύσεων και την υποαπασχόληση του κεφαλαίου, με αποτέλεσμα μείωση του κόστους. Ύστερα είναι η καταβολή προσπάθειας προς μετατροπή του τουρισμού από επιδημικό σε ενδημικό. Ύστερα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τη διαμόρφωση εστιών μόνιμης προσέλκυσης ξένων, όπως οι επιστημονικές εκδηλώσεις –αναφέρεται εδώ ο συνεδριακός τουρισμός – έδρες οργανισμών κλπ. Και ύστερα η επιδίωξη όχι τόσο του γιγαντιαίου τουρισμού που καταστρέφει το τοπίο και το περιβάλλον και υπονομεύει τα αιτήματα του τουρισμού. Και τέλος νέες ιδέες για τουρισμό υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου. Όλα αυτά, τα οποία είναι απλώς εγκύκλιες σκέψεις που καθιστούν ακόμα πιο σαφές ότι ο συνεδριακός τουρισμός θα έπρεπε ήδη να έχει ωριμάσει προ πολλού στη χώρα μας. Η Ελλάδα διαθέτει όλα εκείνα τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία καθώς και τις υποδομές που συντελούν ώστε να καθιερωθεί ως συνεδριακός προορισμός. Οι κλιματολογικές συνθήκες, τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, η πολιτιστική μας ταυτότητα, η σύγχρονη επιστημονική ανάπτυξη και καλλιέργεια της επιστήμης των τεχνών σε όλους τους τομείς αλλά και η τουριστική εικόνα της χώρας, εγγυώνται με τον πλέον αξιόπιστο τρόπο την επιτυχή ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Αν σ' αυτό προσθέσουμε και την ελληνική φιλοξενία τότε εύκολα μπορεί κανείς να φτάσει στο συμπέρασμα ότι εδώ λειτουργούν ιδανικές

συνθήκες. Άλλωστε μια μικρή αναδρομή στην εμπειρία από την πρόσφατη τέλεση των ολυμπιακών αγώνων μπορεί να πείσει και τον πλέον δύσπιστο. Και μόνο το γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει κατά κεφαλήν τουλάχιστον το διπλάσιο εισόδημα απ' ότι το κλασικό παραθεριστικό πακέτο, καθώς επίσης και ότι η συνεδριακή δραστηριότητα προσφέρεται για δώδεκα μήνες, είναι αρκετά στοιχεία για να καταλάβουμε την αναγκαιότητα της ενίσχυσης του τουρισμού αυτού. Δεν είναι τυχαίο που κράτος, φορείς και επιχειρηματίες επιδιώκουν την ορθολογική και αποτελεσματική ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Η ανάπτυξη αυτού είναι καθοριστικής σημασίας για την τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της, δεδομένου ότι αυτή η ειδική μορφή τουρισμού μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικότερα στην ευρύτερη ανάπτυξη του τομέα. Αντιμετωπίζεται κατά τον τρόπο αυτό η εποχικότητα και παράλληλα αναβαθμίζεται το επίπεδο των τουριστών, δεδομένου ότι ο συνεδριακός τουρισμός απευθύνεται σε μια άλλη κατηγορία ανθρώπων.

Και η συνεδριακή υποδομή της χώρας μας αναβαθμίστηκε σε μεγάλο βαθμό με τη διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων, τα μεγάλα έργα που ολοκληρώθηκαν καθώς επίσης και αυτά που βρίσκονται σε φάση υλοποίησης, βοηθούν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Η κατασκευή κατάλληλης υποδομής, τόσο σε ξενοδοχειακούς χώρους όσο και σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα σε όλη τη χώρα αναβαθμίζουν το συνεδριακό προϊόν της. Παράλληλα τα οφέλη της μετα-ολυμπιακής περιόδου από τη διεθνή προβολή της χώρας μας είναι πολλά και δεν πρέπει να μείνουν ανεκμετάλλευτα. Ωστόσο απαιτούνται συντονισμένες προσπάθειες για την αξιοποίηση της υπάρχουσας υποδομής αλλά και για τη δημιουργία καλύτερων προοπτικών για το μέλλον του κλάδου.

Η προώθηση της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης βασίζεται στην ήπια διαχείριση των φυσικών πόρων, στον εκσυγχρονισμό των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στην αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού. Η προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προφίλ της οικονομίας συμπίπτει με την προσπάθεια εισαγωγής εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε συγκεκριμένους θύλακες της αγοράς. Επιπλέον η βελτίωση της σύνθεσης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών όλων των κλάδων των τουριστικών επιχειρήσεων θα συμβάλει στην επέκταση της τουριστικής περιόδου. Ανεπτυγμένο συνεδριακό τουρισμό στη χώρα μας παρατηρούμε εκεί όπου λειτουργούν ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακά κέντρα υψηλών προδιαγραφών.

Το λεκανοπέδιο της Αττικής συγκεντρώνει σύμφωνα με στατιστικές το 40% σχεδόν της τουριστικής κίνησης. Σημαντικοί επίσης συνεδριακοί προορισμοί είναι η

Θεσσαλονίκη, η Κρήτη, η Κέρκυρα, η Χαλκιδική, η Ρόδος κλπ. Η τουριστική προβολή της χώρας μας επιβάλλει να αυξήσουμε τους συνεδριακούς προορισμούς βελτιώνοντας παράλληλα τη θέση της χώρας μας και αποδίδοντάς της το μερίδιο που δικαιούται.

Είναι ανάγκη η Ελλάδα να προβάλλει τις αρετές της και στην ειδική αυτή μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται τα τελευταία κυρίως χρόνια.



22^ο Βορειοελλαδικό Ιατρικό Συνέδριο
Conference Room – Hyatt Regency Θεσσαλονίκη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΟΥ “ΣΥΝΕΡΧΕΣΘΑΙ”

1.1 Δελφικές Αμφικτιονίες

Η ιδέα των συνεδρίων ξεκίνησε από την Αρχαία Ελλάδα με τις Δελφικές Αμφικτιονίες.

Οι αμφικτιονίες ήταν ένας θρησκευτικός και πολιτικός σύνδεσμος των Ελλήνων στην αρχαία Ελλάδα, που δημιουργούνταν με κέντρο τη λατρεία σ' ένα ιερό από τους κατοίκους των γύρω πόλεων. Το φαινόμενο αυτό συνέβαινε σε αρκετά από τα πιο κεντρικά ιερά της Ελλάδας και ο θεσμός των αμφικτιονιών ήταν πολύ παλιός, δηλαδή εμφανίστηκε και πριν από την ίδρυση πόλεων στην Ελλάδα, όταν οι κάτοικοι ζούσαν σε μια ορισμένη περιοχή διασκορπισμένοι εδώ και εκεί.

Από τα πολύ παλιά χρόνια, αμφικτιονίες γίνονταν σε πολλά ιερά της Ελλάδας. Στα ιερά αυτά έρχονταν για να προσφέρουν θυσίες κάτοικοι όχι μόνο των κοντινών γειτονικών περιοχών, αλλά και από μέρη αρκετά μακρύτερα. Γι' αυτό, στη διοργάνωση των κοινών εορτών και των εκδηλώσεων της λατρείας έπαιρναν μέρος αντιπρόσωποι όλων των περιοχών. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε ένα είδος θρησκευτικού συνδέσμου μεταξύ των πόλεων, που έπαιρναν μέρος στις διοργανώσεις και αργότερα μετατράπηκε σε πολιτικό σύνδεσμο, με τη μορφή της σημερινής ομοσπονδίας.

Σπουδαιότερη όμως αμφικτιονία ήταν των Δελφών, που δημιουργήθηκε από την ένωση τριών άλλων αμφικτιονιών. Η αμφικτιονία των Δελφών, που ονομάστηκε Πυλαία, έγινε μεγάλο πολιτικό κέντρο και επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό την πνευματική και ιστορική ελληνική ζωή. Σ' αυτήν την αμφικτιονία έπαιρναν μέρος δώδεκα λαοί: Βοιωτοί, Δωριείς, Ίωνες, Φωκείς, Θεσσαλοί και άλλοι, δηλαδή το μεγαλύτερο μέρος της Ελλάδας. Γι' αυτό, όταν οι αρχαίοι μιλούσαν γι' αμφικτιονικό συνέδριο, εννοούσαν κυρίως τη δελφική αμφικτιονία.

Για τις αμφικτιονίες ίσχυαν ορισμένοι κανόνες: π.χ. στην εποχή των αμφικτιονιών κάθε εχθροπραξία σταματούσε, ο ναός που λατρευόταν ήταν απαραβίαστο άσυλο και όσες πόλεις έπαιρναν μέρος στο συνέδριο έπρεπε να ελέγχουν τη συμπεριφορά τους, ακολουθώντας ορισμένους νόμους. Παρ' όλα αυτά, οι πόλεις που έκαναν το αμφικτιονικό συνέδριο εξακολουθούσαν να είναι αυτοτελείς και ανεξάρτητες.

Κάθε έθνος (λαός) έστελνε στο συνέδριο αντιπροσωπεία από ιερομνήμονες, αγορατρούς και πυλαγόρες, όπως λέγονταν. Από κάθε αντιπροσωπεία δικαίωμα ψήφου είχαν μόνο δύο, ο ιερομνήμων και ο πυλαγόρας. Το αμφικτιονικό συνέδριο συνερχόταν δυο φορές το χρόνο, το φθινόπωρο στην Ανθήλη κοντά στις Θερμοπύλες και την άνοιξη στους Δελφούς. Διαχειριζόταν την περιουσία του ιερού των Δελφών, διοργάνωνε τους πυθικούς αγώνες και είχε το δικαίωμα να κηρύξει πόλεμο και να τιμωρήσει όποια πόλη καταπατούσε την ιερή περιουσία ή δεν πειθαρχούσε στους κανόνες των αμφικτιονιών. Επίσης είχε το δικαίωμα να επιβραβεύει με επαίνους όσους με τις πράξεις τους ενίσχυναν το θεσμό των αμφικτιονιών. Κάθε πόλη έδινε βαρύ όρκο ότι θα τηρήσει τις συμφωνίες, με φοβερές κατάρες εναντίον εκείνου που θα τον παρέβαινε.

Οι αμφικτιονίες ήταν η πρώτη προσπάθεια που έγινε για να ρυθμιστούν οι σχέσεις μεταξύ των λαών. Αργότερα ο θεσμός αυτός αντικαταστάθηκε από τα Κοινά και από τις συμπολιτείες και έτσι οι αμφικτιονίες εξαφανίστηκαν. Είναι αξιοπρόσεκτο όμως ότι εμφανίζουν πάρα πολλά κοινά σημεία με την Κοινωνία των Εθνών, που υπήρχε πριν από, τον Β' παγκόσμιο πόλεμο και με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών που υπάρχει σήμερα.

1.2 Η Ανάγκη του “Συνέρχεσθαι”

Είναι γεγονός ότι η έννοια του "συνέρχεσθαι" είναι ήδη γνωστή από την Αρχαιότητα. Οι Έλληνες, ιδιαίτερα από τον 5ο αιώνα, κάνουν ευρεία χρήση της στην πράξη, με ανοικτές συναθροίσεις και ανοικτά θέματα πολιτικής, επιστημονικής ή φιλοσοφικής χροιάς. Έκτοτε τέτοιου είδους ανάγκες επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων σε διάφορα πεδία επιστημονικών ή κοινωνικών πεδίων πολλαπλασιάστηκαν. Στο μέλλον δε, οι Συνεδριακές δραστηριότητες κάθε είδους θα συνεχίσουν την αυξανόμενη πορεία. Μπορεί οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, όπως το internet, η teleconference, η ηλεκτρονική πληροφόρηση κ.λπ., να αλλάζουν σημαντικά τον τρόπο των καθημερινών μας συναλλαγών, αλλά πολύ λίγο θα επηρεάσουν την ανάγκη του "συνέρχεσθαι" και της ανθρώπινης επαφής.

Η αμεσότητα της ανθρώπινης tet-a-tet επαφής δεν είναι δυνατόν να υποκατασταθεί με την ψυχρή ηλεκτρονική τεχνολογία.

Για παράδειγμα, μπορείτε να φανταστείτε να συνεδριάζει το Συμβούλιο Ασφαλείας του ΟΗΕ για θέματα ειρήνης ή πολέμου μέσω E-mail ή έστω και μέσω teleconference ή το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο να αποφασίζει κάνοντας χρήση των παραπάνω Μέσων; Το ίδιο ισχύει και για το Πανελλήνιο Παιδιατρικό, Ασφαλιστικό, κ.λπ Συνέδριο.

Αντίθετα, όσο η Τεχνολογία απομονώνει τον άνθρωπο από την καθημερινή του επαφή με τον άνθρωπο, όπως θα συμβεί ενδεχομένως τα επόμενα χρόνια με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τόσο θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδοσιακές και ανθρώπινες εκφράσεις του Συνέρχεσθαι. Οι μεγάλες εμπορικές Επιχειρήσεις θα θέλουν να συνδυάζουν διαρκώς περισσότερο τη βελτίωση των τεχνικών που εφαρμόζουν για την επίτευξη των στόχων τους, με την αναβάθμιση των ανθρωπίνων σχέσεων και του εργασιακού περιβάλλοντος. Κατ'επέκταση και οι διάφοροι επιστημονικοί ή κλαδικοί οργανισμοί θα αντιμετωπίζουν διαρκώς και περισσότερα επιχειρήματα, για να συνέρχονται με στόχο την προώθηση και βελτίωση των γνώσεων καθώς και την καθιέρωση συγκεκριμένων πρακτικών στο χώρο τους.

Όλες αυτές οι διαπιστώσεις, από τουριστικής πλευράς, σημαίνουν ότι ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός και οι ανάγκες για σχετική οργάνωση και υποδομή είναι και πρέπει να είναι στο στόχαστρο κάθε Πολιτείας, που φιλοδοξεί να αναπτύξει αξιόλογη τουριστική βιομηχανία.

Κεφάλαιο 2^ο ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 Γενικά για το Συνέδριο

Το συνέδριο βρίσκεται στο πλαίσιο της βιομηχανίας MICE . MICE (Meetings Incentives Conferences Exhibitions) σημαίνει συναντήσεις, ταξίδια κινήτρων, συνέδρια και εκθέσεις. Αυτοί οι τέσσερις τομείς αλληλοσυνδέονται και αλληλεξαρτώνται. Το συνέδριο γενικά ορίζεται ως μία συγκέντρωση μίας ομάδας ατόμων που έχουν ως κοινό στόχο την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και πληροφοριών κοινού ενδιαφέροντος για όλη την ομάδα. Συνέδριο είναι η συνάθροιση ατόμων για την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και πληροφοριών και είναι περιοδικό ή συνοδεύεται από μία έκθεση, προϊόντα και υπηρεσίες.

ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ:

- ✓ Απαιτούν υψηλών προδιαγραφών διαμονή και δαπανώνται ανάλογα υψηλά ποσά ανά συνέδριο
- ✓ Απαιτούν βοηθητική υποδομή υψηλών προδιαγραφών
- ✓ Χαρακτηρίζονται από μειωμένη εποχικότητα

2.2 Επαγγελματικές Συναντήσεις (Meetings)

Τα Meetings είναι συναντήσεις που γίνονται συνήθως μέσα στην επιχείρηση, δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα και χαρακτηρίζονται από τον μικρό αριθμό των συμμετεχόντων καθώς και από την μικρή διάρκειά τους.

Σκοπό έχουν τις εισηγήσεις, αναφορές

2.3 Ταξίδια Κινήτρων (Incentives)

Τα Incentives είναι εταιρικά events με "πυρήνα" το ταξίδι

Είναι ταξίδια - δώρα που προσφέρει μια εταιρία στους εργαζόμενους ή στους πελάτες της, ως επιβράβευση για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων.

Έχει διαπιστωθεί ότι, γενικά, τα δώρα πλεονεκτούν έναντι των καθαρά χρηματικών κινήτρων και, ανάμεσά τους, τα ταξίδια είναι η πλέον επιθυμητή κατηγορία δώρων.

Τα incentives προέκυψαν καθώς έγινε αντιληπτό ότι το ταξίδι είναι ένα «εύπλαστο» υλικό και μπορεί να διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετεί πολλαπλά

ζητούμενα και να λειτουργήσει ως ιδιαίτερα αποτελεσματική επένδυση στις σχέσεις μιας εταιρίας με τους συνεργάτες της.

Η ιδέα των incentives αξιοποιεί τρεις διαπιστώσεις:

Η πρώτη είναι ότι στη διάρκεια ενός ταξιδιού οι καταγραφές μας περνούν από ένα «πολλαπλασιαστικό φίλτρο». Ένα ταξίδι είναι, κατ' αρχήν, ταξίδι του μυαλού, και σ' ολόκληρη τη διάρκειά του ο εγκέφαλός μας δέχεται καταιγισμό νέων ερεθισμάτων. Επειδή όλα τα αισθητήρια βρίσκονται σε εγρήγορση, η απόλαυση, αλλά και η δυσαρέσκεια βιώνονται έντονα.

Η δεύτερη διαπίστωση είναι ότι το ταξίδι δημιουργεί το ιδανικό υπόβαθρο για την καλλιέργεια των ανθρώπινων σχέσεων. Ανεξάρτητα από τον χαρακτήρα τους, καθώς οι άνθρωποι μοιράζονται κοινά βιώματα, δείχνουν περισσότερη διάθεση για συνεργασία, είναι απαλλαγμένοι από το άγχος της δουλειάς και από την αυστηρότητα των επαγγελματικών τους ρόλων, είναι πιο «ανοιχτοί», πιο καταδεχτικοί, περισσότερο καλοπροαίρετοι.

Μια τρίτη διαπίστωση είναι ότι το ταξίδι συγκαταλέγεται στα πράγματα που απασχολούν το μυαλό μας πολύ χρόνο πριν να συμβούν, ενώ ο «απόηχός» του μπορεί, επίσης, να διαρκέσει αρκετά.

Λαμβάνοντας υπόψη τα προηγούμενα, διαπιστώνουμε ότι, με την κατάλληλη «ενορχήστρωση» ενός ταξιδιού και με προσοχή στην υλοποίησή του, μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα «συμπυκνωμένο μείγμα» απόλαυσης, με αξία που αποδεικνύεται σημαντικά πολλαπλάσια της τιμής του.

Έτσι λοιπόν, τα incentives έχουν ως αφετηρία το ταξίδι, αλλά δεν σταματούν εκεί. Στην ουσία, πρόκειται για σύνθετες εταιρικές εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, οι οποίες διοργανώνονται με αφορμή ένα ταξίδι και εξελίσσονται πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την ολοκλήρωσή του.

2.4 Εκθέσεις

Η έκθεση, στοχεύει στην παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι ένας από τους ανά τον κόσμο πλέον καταξιωμένους θεσμούς, ο οποίος υπηρετεί την ενημέρωση πελατών σχετικά με την προσφορά της αγοράς σε συγκεκριμένους τομείς της παραγωγής ή των υπηρεσιών, φέρνει σε επαφή μελλοντικούς συνεργάτες και γενικά προάγει την εμπορική και επιχειρηματική δραστηριότητα. Λίγοι θα διαφωνήσουν με τη διατύπωση ότι οι εκθέσεις είναι ο

καθρέφτης της υλικής, τεχνικής και πνευματικής παραγωγής μιας χώρας σε κάθε τομέα και λέγοντας αυτά ασφαλώς αναφερόμαστε στις μεγάλες εκθέσεις οι οποίες κατά κανόνα δεν απευθύνονται στο ευρύ κοινό.

2.5 Τα Convention Bureaus (CVB)

Τα Convention & Visitors Bureaus (CVBs) είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που εργάζονται για την προσέλκυση συνεδρίων και τουριστών σε έναν προορισμό. Συνήθως είναι συνεργατικοί φορείς (δημόσιος - ιδιωτικός τομέας) και δέχονται ως μέλη τουριστικές επιχειρήσεις έναντι συνδρομής. Δρουν σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο.

Τι είναι το Convention Bureau

- Μονάδα Μάρκετινγκ
- Στελέχωση με επαγγελματίες του Μάρκετινγκ
- Συλλογική και συνολική προβολή του προορισμού
- Υποστηρίζει τις επιχειρήσεις στην προσέλκυση συνεδρίων

Τι δεν είναι το Convention Bureau

- Συνδικαλιστικός φορέας
- Οργανωτής συνεδρίων

Τι κάνουν αυτά τα convention bureaus ; Συνήθως επικεντρώνουν σε δύο διακριτές αγορές: αφενός, στην προσέγγιση συνεδριακού τουρισμού.

Βεβαίως εδώ χάριν απλοποίησης, αναφερόμαστε σε συνεδριακό τουρισμό όταν ουσιαστικά αναφερόμαστε σε τέσσερα επιμέρους κομμάτια. Αναφερόμαστε στα συνέδρια, στα ταξίδια incentives, στις εμπορικές εκθέσεις καθώς και στα συνέδρια μεγάλης κλίμακας που όπως γνωρίζουμε γίνονται αρκετά στο εξωτερικό και λίγα στην χώρα μας. Κάποια convention bureaus ασχολούνται μόνον με τον συνεδριακό τουρισμό. Υπάρχουν όμως και άλλα που δεν ασχολούνται μόνον με αυτή την μορφή τουρισμού αλλά δραστηριοποιούνται και στην προσέλκυση τουρισμού αναψυχής.

2.6 Ο Συνεδριακός Τουρισμός Διεθνώς

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία από τις μορφές τουρισμού με μεγάλη ανάπτυξη διεθνώς, δεδομένου ότι αποτελεί και μία από τις πλέον προσοδοφόρες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Από τα αποσπασματικά στοιχεία που υπάρχουν, συνάγεται ότι ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος. Σε αρκετές όμως από τις μικρότερες βορειοευρωπαϊκές και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ή μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει αρκετά τους διεθνείς μέσους όρους που προαναφέρθηκαν.

Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%).

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μια μεριά (association market), που καλύπτουν περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης.

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.

Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (έως και δεκαπλάσια). Επειδή όμως η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραχύτερη απ' ό,τι συμβαίνει με τον γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια έως τετραπλάσια).

Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις, το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Συνολικά όμως το μέσο μέγεθος είναι αρκετά μικρότερο.

Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, με τρόπους όπως, η επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κλπ.), για σκοπούς γενικού τουρισμού κ.ά. Σε ορισμένες χώρες για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου κατά τη διάρκεια του συνεδρίου μπορεί να προκαλείται μέχρι και μια ακόμη διανυκτέρευση.

Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150 χιλ. περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολύσκοποι και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.ά.). Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ τη ζήτηση. Από την πλευρά της προσφοράς στενότητες παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού - που συναρτώνται και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής - διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από τη γεωγραφική κατανομή του διεθνώς.

Έτσι μοιράζεται η διεθνής συνεδριακή «πίττα»

Οι δέκα πιο δημοφιλείς «συνεδριακές χώρες» (2005)		
Κατάταξη	Χώρα	Συνεδρία
1	Αμερική	376
2	Γερμανία	320
3	Ισπανία	275
4	Ηνωμένο Βασίλειο	270
5	Γαλλία	240
6	Ολλανδία	197
7	Ιταλία	196
8	Αυστραλία	164
9	Αυστρία	157
10	Σουηδία	151

Οι δέκα πιο δημοφιλείς «συνεδριακές πόλεις» (2005)		
Κατάταξη	Πόλη	Συνεδρία
1	Βιέννη	129
2	Σιγκαπούρη	125
3	Βαρκελώνη	116
4	Βερολίνο	100
5	Χονγκ Κονγκ	95
6	Παρίσι	91
7	Άμστερνταμ	82
8	Σεαόλ	77
9	Βουδαπέστη	77
10	Στοκχόλμη	72

* Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 22η θέση ανά τον κόσμο στη διοργάνωση παγκόσμιων συνεδρίων

Συνολικός αριθμός παγκόσμιων συνεδρίων ανά Ήπειρο						
Ήπειρος	1996	1999	2002	2003	2004	2005
Ευρώπη	2,063	2,357	2,929	3,006	3,197	3,082
Ασία	569	635	813	759	986	956
Βόρεια Αμερική	493	557	675	650	653	564
Νότια Αμερική	172	234	257	304	333	393
Αυστραλία	140	156	174	169	195	192
Αφρική	78	103	133	126	133	128
Σύνολο	3,515	4,042	4,981	5,014	5,497	5,315

Συνολικός αριθμός παγκόσμιων συνεδρίων των οργανισμών ανά τον κόσμο	
Έτος	Αριθμός Συνεδρίων
1996	3,506
1997	3,571
1998	3,959
1999	4,028
2000	4,495
2001	4,450
2002	4,946
2003	4,982
2004	5,448
2005	5,283

Συνολικός αριθμός προγραμματιζόμενων μέχρι το 2017 παγκόσμιων συνεδρίων			
Θέση	Χώρα	Αριθμός Συνεδρίων	Ποσοστό %
1	Η.Π.Α.	462	8.7%
2	Γερμανία	260	4.9%
3	Μ. Βρετανία	248	4.7%
4	Ιταλία	228	4.3%
5	Αυστραλία	225	4.2%
10	Κίνα	184	3.5%
11	Αυστρία	154	2.9%
15	Ελλάδα	113	2.1%
16	Ελβετία	108	2.0%
17	Ν. Αφρική	105	2.0%
20	Τουρκία	98	1.8%

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση παγκόσμια από εξοπλισμένη απόδοση χώρων όπως η Κίνα και η Νότιος Αφρική

Κεφάλαιο 3^ο

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Η Παρούσα Κατάσταση

Σταθερή ανάπτυξη παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ο κλάδος του συνεδριακού τουρισμού διεθνώς, με την Α μερική να κατέχει τη «μερίδα του λέοντος», όσον αφορά στη διοργάνωση παγκοσμίων συνεδρίων, ενώ τελευταία στο «παιχνίδι» μπαίνουν νέοι, προορισμοί, όπως η Κίνα και η Νότιος Αφρική, χώρες οι οποίες στο εγγύς μέλλον εκτιμάται πως θα αποτελούν άξιους «αντιπάλους».

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η Γερμανία, η Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν τις πιο δημοφιλείς συνεδριακές χώρες, ενώ η Ελλάδα φαίνεται πως πρέπει ακόμη να διανύσει αρκετό δρόμο μέχρις ότου να θεωρηθεί υπολογίσιμη δύναμη.

Σήμερα, η Ελλάδα κατέχει μόλις το 1,72% της συνολικής αγοράς, ενώ βρίσκεται στην 22η θέση ανά τον κόσμο στη διοργάνωση παγκοσμίων συνεδρίων.

Βεβαίως, επειδή το ποτήρι θα πρέπει να το βλέπουμε μισογεμάτο και όχι μισοάδειο, θα πρέπει να πούμε ότι η χώρα μας βρίσκεται στη 15η θέση παγκόσμια, όσον αφορά στον αριθμό των προγραμματιζόμενων μέχρι το 2017 διεθνών συνεδρίων. Επίσης, θετικά είναι τα στοιχεία του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, βάσει των οποίων αυξημένη σε ποσοστό 81% ήταν η κίνηση των επιβατών που αφίχθησαν τη θερινή περίοδο (Απρίλιος-Σεπτέμβριος 2006) στο «Ελευθέριος Βενιζέλος» με σκοπό τα συνέδρια και τις εκθέσεις.

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αποτελεί μία από τις βασικές προτεραιότητες της τουριστικής πολιτικής της χώρας μας, σύμφωνα, άλλωστε, και με δηλώσεις και σχετικές εξαγγελίες της πρώην υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης και Φάνης Πάλλη-Πετραλιά. Στο πλαίσιο αυτό, φαίνεται να «ξεπαγώνει» το θέμα της δημιουργίας του Μητροπολιτικού Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου στην Αθήνα, το οποίο υπολογίζεται ότι θα είναι έτοιμο σε περίπου δύο χρόνια.

- Στην 22η θέση ανά τον κόσμο στη διοργάνωση παγκοσμίων συνεδρίων η Ελλάδα
- Στη 15η θέση παγκόσμια όσον αφορά στον αριθμό των προγραμματιζόμενων μέχρι το 2017 παγκοσμίων συνεδρίων
- + 81% η κίνηση επιβατών που αφίχθησαν στο ΔΑΑ με σκοπό τα συνέδρια-εκθέσεις (Απρ.-Σεπτ. 2006)
- Προχωράει το Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο

3.1.1. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων έρευνας από την Hospitality & Tourism σε συνεργασία με τον HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organizers)

Πραγματοποιήθηκε μια ποιοτική και ποσοτική έρευνα με ηλεκτρονική αποστολή ερωτηματολογίου σε PCOs (Professional Congress Organizers) /DMCs (Destination Management Companies) ανα τον κόσμο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο και Φεβρουάριο του 2006. Η δομή του ερωτηματολογίου περιελάμβανε κλειστές και ανοιχτές ερωτήσεις και παρόλο που το βασικό θέμα της έρευνας ήταν η ανταγωνιστικότητα και οι προοπτικές του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, εντούτοις συμπεριλήφθηκαν και κάποιες ερωτήσεις που αφορούν εν γένει την προβολή του συνεδριακού τουρισμού.

A) Προβολή ενός Συνεδριακού Προορισμού

Ζητήθηκε να αξιολογήσουν τις πηγές ενημέρωσης και συγκεκριμένα τις επτά πηγές από τις οποίες αντλούν πληροφορίες και γενικά στοιχεία για συνεδριακούς προορισμούς.

Εντυπωσιακό ήταν το ποσοστό των ιστοσελίδων που επιβεβαιώνει ότι το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο όχι μόνο εν γένει στην τουριστική βιομηχανία, αλλά ακόμη και στους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων.

Στη δεύτερη κατηγορία, τα Local Convention Bureau και Associations. Ακολουθούν τα References (word of mouth, οι συστάσεις από τοπικούς PCO κλπ) και οι συνεδριακές εκθέσεις.

Ένα σημείο που αξίζει ιδιαίτερης προσοχής είναι οι διαφημιστικές καταχωρήσεις.

Κάποιες φορές υπάρχει αδυναμία στη διαφοροποίηση της διαφημιστικής καταχώρησης. Η τουριστική καταχώρηση που απευθύνεται στο ευρύ κοινό δεν μπορεί να είναι ίδια με τις καταχωρήσεις που αφορούν τους επαγγελματίες. Για παράδειγμα, οι μεγαλεπήβολες εκφράσεις, τα σλόγκαν κ.τ.τλ. που χρησιμοποιούνται σε όλες σχεδόν τις καταχωρήσεις τουριστικών προορισμών, μπορεί να είναι αποτελεσματικές στο ευρύ κοινό, όχι όμως στους PCOs. Οι PCOs είναι επαγγελματίες, απαιτούν χρηστική πληροφόρηση, χρηστική ενημέρωση και όχι σλόγκαν που συναντούμε σε άλλες καταχωρήσεις.

Αναμενόταν ότι το διαδίκτυο θα αποτελέσει σημαντική πηγή ενημέρωσης, γι' αυτό και συμπεριλήφθηκε μια ερώτηση για να αναφέρουν αν γνωρίζουν κάποιες ιστοσελίδες στις οποίες ανατρέχουν για εύρεση πληροφοριών που αφορούν το

ελληνικό συνεδριακό προϊόν : το συντριπτικό ποσοστό του 81% απάντησε ότι δεν γνωρίζει καμία ιστοσελίδα και μόλις το 19% ανέφερε ότι γνωρίζει κάποια σελίδα.

Είναι γεγονός ότι η κλασική μέθοδος για την προβολή του συνεδριακού προϊόντος είναι οι διεθνείς συνεδριακές εκθέσεις. Κρίθηκε λοιπόν σκόπιμο να ζητηθεί από τους PCOs να αξιολογήσουν τις έξι σημαντικότερες συνεδριακές εκθέσεις. .

Πρωτοστάτησαν η EIBTM και η IMEX, στη δεύτερη κατηγορία η Confex του Λονδίνου και το Motivation Show στο Σικάγο και στην Τρίτη κατηγορία οι αντίστοιχες εκθέσεις στη Φλωρεντία και άλλη μια στο Λονδίνο.

B) Ανταγωνιστικότητα και Αξιολόγηση Κριτηρίων Επιλογής του Ελληνικού Συνεδριακού Προϊόντος

Πριν γίνει η αξιολόγηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος ζητήθηκε να αξιολογήσουν μερικά από τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής ενός συνεδριακού τουρισμού (με βάση το βαθμό σπουδαιότητας) Συμπεριλήφθηκαν 18 κριτήρια επιλογής εκ των οποίων ξεχώρισαν με βάση το υψηλότερο ποσοστό :

- ◆ η αεροπορική πρόσβαση
- ◆ η ασφάλεια του προορισμού
- ◆ το value for money
- ◆ το image / reputation
- ◆ και η ύπαρξη αξιόπιστου local PCO

Στη συνέχεια ζητήθηκε να αξιολογήσουν τα κριτήρια επιλογής της Ελλάδος ως συνεδριακός προορισμός. Συμπεριλήφθηκαν 18 κριτήρια επιλογής, εκ των οποίων ξεχώρισαν με βάση το υψηλότερο ποσοστό βαθμού ικανοποίησης:

- ◆ ο πολιτισμός και η ιστορία
- ◆ η ασφάλεια
- ◆ το κλίμα
- ◆ και το image-reputation

Δύο σημαντικά σχόλια που προκύπτουν από την παρούσα ερώτηση, το πρώτο αφορά στην ασφάλεια για την οποία φαίνεται ότι η Ελλάδα αποκτά ένα συγκριτικό πλεονέκτημα και το δεύτερο αφορά στο image-reputation το οποίο βρίσκεται σε πολύ υψηλό ποσοστό. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι τα κριτήρια επιλογής που επιλέχθηκαν από τους ερωτηθέντες σχετίζονται εν γένει με το ελληνικό τουριστικό προϊόν και όχι με κάποιο κριτήριο επιλογής που σχετίζεται άμεσα με το καθαυτό συνεδριακό προϊόν.

Στην ίδια ερώτηση, τα κριτήρια επιλογής που παρουσίασαν το υψηλότερο ποσοστό βαθμού ΜΗ ικανοποίησης είναι τα ακόλουθα

- ◆ Access on Related information – αφορά στη δυσκολία ή στην έλλειψη μέσων για εύρεση χρηστικών και ολοκληρωμένων πληροφοριών

- ◆ Reliable local PCO – έλλειψη αξιόπιστου PCO

Η ερμηνεία για την έλλειψη αξιόπιστου PCO προέρχεται από το γεγονός ότι το επάγγελμα του PCO δεν είναι θεσμοθετημένο και συνεπώς υπάρχουν ελεύθεροι επαγγελματίες ή / και ταξιδιωτικά γραφεία που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση συνεδρίων / ταξιδιών κινήτρων χωρίς εμπειρία, γνώση και ενδεχομένως και αξιοπιστία – πλήττοντας έτσι και τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό.

- ◆ Off-site venues for events :

αναμενόμενο αποτέλεσμα αφού οι ελληνικοί προορισμοί αδυνατούν να κάνουν χρήση πολλών αξιόλογων πολιτιστικών και μη χώρων για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης (π.χ. πρόβλημα χορήγησης άδειας κ.τ.λ.) εν αντιθέσει με άλλες χώρες οι οποίες εκμεταλλεύονται αποτελεσματικά την ύπαρξη εντυπωσιακών χώρων / μουσείων

- ◆ Value for money

Υπήρχε επίσης ανοιχτή ερώτηση προς όλους τους PCOs με την οποία ζητούσαμε να μας αναφέρουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Ελλάδος ως συνεδριακού προορισμού και ανεξαρτήτως προηγούμενης ή μη εμπειρίας. Το value for money και η απευθείας αεροπορική πρόσβαση αυξάνονται σημαντικά σε συχνότητα αναφοράς όταν καλούνται να απαντήσουν ερωτηθέντες που δεν έχουν επιλέξει μέχρι σήμερα την Ελλάδα.

Στην επόμενη ερώτηση ζητείται να πουν την πρόθεση συνεργασίας με ένα τοπικό PCO / DMC για την οργάνωση συνεδρίου, incentive κ.λ.π. στην Ελλάδα. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι θα συνεργαστούν με έναν Έλληνα PCO ήταν συντριπτικό και άγγιξε το 96%

Η επόμενη ερώτηση μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο ξεχωριστής έρευνας. Περιλάμβανε την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των μεσογειακών χωρών ως συνεδριακοί προορισμοί. Στόχος της ερώτησης ήταν να γίνει μια γενική αποτίμηση των μεσογειακών χωρών, διότι άλλη είναι η αξιολόγηση για διεξαγωγή συνεδρίων και άλλη αυτή για τα ταξίδια κινήτρων κλπ

Η κατάταξη βάση του βαθμού ικανοποίησης έχει ως εξής

- ◆ Εντυπωσιακό το ποσοστό του 100% της Ισπανίας
- ◆ Η Ελλάδα στη δεύτερη θέση με 95%
- ◆ Η Ιταλία με 91% και πολύ κοντά η Πορτογαλία

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το ποσοστό της Κροατίας, το οποίο κρίνουμε ότι αντικατοπτρίζει το παράδειγμα μιας ανερχόμενης χώρας στο συνεδριακό τουρισμό. Σε μια περαιτέρω ανάλυση του βαθμού ικανοποίησης 95% για την Ελλάδα διαπιστώνεται ότι υπάρχει μια μετριότητα στην αξιολόγηση του συνεδριακού μας προϊόντος αφού το ποσοστό του «Σχετικά Ικανοποιημένος» είναι πολύ υψηλότερο από το «Πολύ Ικανοποιημένος», και σε αντίθεση με τις άλλες χώρες που τα ποσοστά κατά κάποιο τρόπο ισομοιράζονται.

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα παρουσιάζονται οι Προοπτικές του Ελληνικού Συνεδριακού Προϊόντος

Ζητήθηκε από τους PCO να μας πουν ποιες είναι οι προοπτικές για τη διοργάνωση ενός Meeting, Incentive ή Congress στην Ελλάδα τα επόμενα πέντε χρόνια.

Μερικά από τα σημαντικότερα αποτελέσματα περιλαμβάνουν:

- ◆ Τις πολύ καλές προοπτικές για τα ταξίδια κινήτρων που στην επιλογή Already Booked απέσπασαν το υψηλότερο ποσοστό με 8% ενώ εντυπωσιακό επίσης είναι και το 19% στην επιλογή definitely will
- ◆ Το αξιόλογο ποσοστό για τη διοργάνωση συνεδρίων (meetings – αφορά τη διοργάνωση μικρομεσαίων συνεδρίων)
- ◆ Το μικρό ποσοστό για τη διοργάνωση μεγάλων συνεδρίων που κρίνουμε ότι οφείλεται στην έλλειψη μεγάλων συνεδριακών κέντρων.

Δύο ακόμα σημεία που δείχνουν τις καλές προοπτικές του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού:

Το πρώτο αφορά την ερώτηση που σχετίζεται με την επιρροή των Ολυμπιακών Αγώνων στο συνεδριακό τουρισμό. Μεταξύ άλλων αποτελεσμάτων, το 35% των PCOs που δεν είχαν διοργανώσει στο παρελθόν κάποιο incentive ή συνέδριο στην Ελλάδα, ανέφερε ότι μετά το 2004 συμπεριλαμβάνουν την Ελλάδα στις προτάσεις τους – είτε γιατί το προτείνουν οι ίδιοι, είτε γιατί το ζητά ο πελάτης τους.

Το δεύτερο αφορά το γεγονός ότι περίπου το 40% των ερωτηθέντων απέστειλε τις διευθύνσεις του για την αποστολή χρηστικού ενημερωτικού υλικού που αφορά το συνεδριακό προϊόν της Ελλάδος. Πρόκειται για ένα αρκετά υψηλό ποσοστό που αφενός δείχνει το ενδιαφέρον για τη χώρα μας, αλλά αφετέρου προβάλλει και την αδυναμία να ενημερώνουμε ολοκληρωμένα και συστηματικά τους επαγγελματίες του συνεδριακού τουρισμού.

Και τέλος η ερώτηση που αφορά την αξιολόγηση των σημαντικότερων ελληνικών συνεδριακών προορισμών και στην οποία ζητήθηκε να δηλώσουν την πρόθεσή τους σχετικά με το ποιους προορισμούς θα επέλεγαν για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου / ταξίδι κινήτρου

Μεταξύ των αποτελεσμάτων ξεχώρισαν:

- ◆ Το εντυπωσιακό ποσοστό της Αθήνας με 93% που κατατάσσει την Αθήνα ως το δημοφιλέστερο προορισμό στην Ελλάδα
- ◆ Αναμενόμενο και υψηλό το ποσοστό για την Κρήτη και τη Ρόδο με 69% και 66% αντίστοιχα.

Συμπεράσματα της Έρευνας

Τα συμπεράσματα της έρευνας που προκύπτουν από την ανάλυση και επεξεργασία όλων των αποτελεσμάτων είναι τα εξής

- ◆ Έλλειψη προβολής του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος
- ◆ Έλλειψη οργανωμένης και ολοκληρωμένης πληροφόρησης / ενημέρωσης
- ◆ Το ελληνικό συνεδριακό προϊόν δεν διαφοροποιείται και είναι απλά αποδέκτης των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που παρουσιάζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν
- ◆ Υπάρχει αυξημένη ζήτηση και ενδιαφέρον για συνέδρια και ταξίδια κινήτρων και το ζητούμενο είναι να κεφαλαιοποιήσουμε το ενδιαφέρον με κλείσιμο συνεργασιών.

3.2 Προτεραιότητα ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: Τα Οικονομικά και Κοινωνικά Οφέλη

Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ. ότι κανείς θα

μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κύρια λόγους:

Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.

Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά την συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση.

Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτή της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του, και την αποδοτικότητα του.

Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης

Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και οι όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

Με εύλογες παραδοχές, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αναμένεται να συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα στην περίοδο έως και το 2010 κατά 0,5-0,75 εκατοστιαίες μονάδες, χωρίς να συνυπολογίζεται η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό.

Η Ελλάδα διαθέτει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για τη διεκδίκηση μεγάλου μεριδίου της συνεδριακής αγοράς. Ο συνεδριακός τουρισμός συνδυάζεται με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, πράγμα που μας ενδιαφέρει αφού οι πολιτισμικοί μας πόροι μας προσδίδουν σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα. Σήμερα οι κορυφαίοι φορείς διοργάνωσης συνεδρίων, σκέπτονται την Ελλάδα ως προορισμό όπου οι σύνεδροι αναζητούν τις επαγγελματικές, επιστημονικές και πολιτιστικές τους ρίζες. Επιπροσθέτως, οι περισσότερες τουριστικές αναπτυγμένες περιοχές της χώρας μας διαθέτουν αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακές εγκαταστάσεις κατάλληλες για την διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων υψηλού επιπέδου. Παρ' όλα αυτά, βρισκόμαστε σε μια απελπιστικά χαμηλή θέση στην κατάταξη των συνεδριακών προορισμών. Προκειμένου να βελτιώσουμε την θέση μας, είναι ανάγκη να εντοπίσουμε "τι και τις πταίει". Αλλά ακόμα πιο σημαντικό είναι να δούμε όλοι μαζί, ο καθένας από τον τομέα ευθύνης του, με συστηματικό και οργανωμένο τρόπο τι πρέπει να κάνουμε για να διεκδικήσουμε και να πάρουμε το μερίδιο της συνεδριακής αγοράς που μπορεί και πρέπει να μας ανήκει.

ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι Σύνεδροι:

- ✓ Είναι στελέχη μεγάλων οργανισμών και επιχειρήσεων
- ✓ Βρίσκονται σε παραγωγική ηλικία (35 έως 65 ετών)
- ✓ Ταξιδεύουν συχνά και έχουν εμπειρία αντίστοιχων γεγονότων
- ✓ Εκτιμούν την ιστορική και πολιτιστική ταυτότητα του τόπου που επισκέπτονται
- ✓ Λειτουργούν ως διαμορφωτές γνώμης επηρεάζοντας θετικά ή αρνητικά το περιβάλλον τους

ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

- ✓ 1 στους 5 επιχειρηματικούς ταξιδιώτες είναι σύνεδρος
- ✓ Ο ετήσιος τζίρος κυμαίνεται στα \$ 300 δις ετησίως
- ✓ Ο κλάδος εμφανίζει αυξητική τάση 8-10 % ετησίως

- ✓ Τα επόμενα χρόνια για τον συνεδριακό τουρισμό : WTTC (World Travel and Tourism Council) Πρόβλεψη Εσόδων 2001 → \$ 175 δις για την Ευρώπη - \$ 485 δις Παγκοσμίως

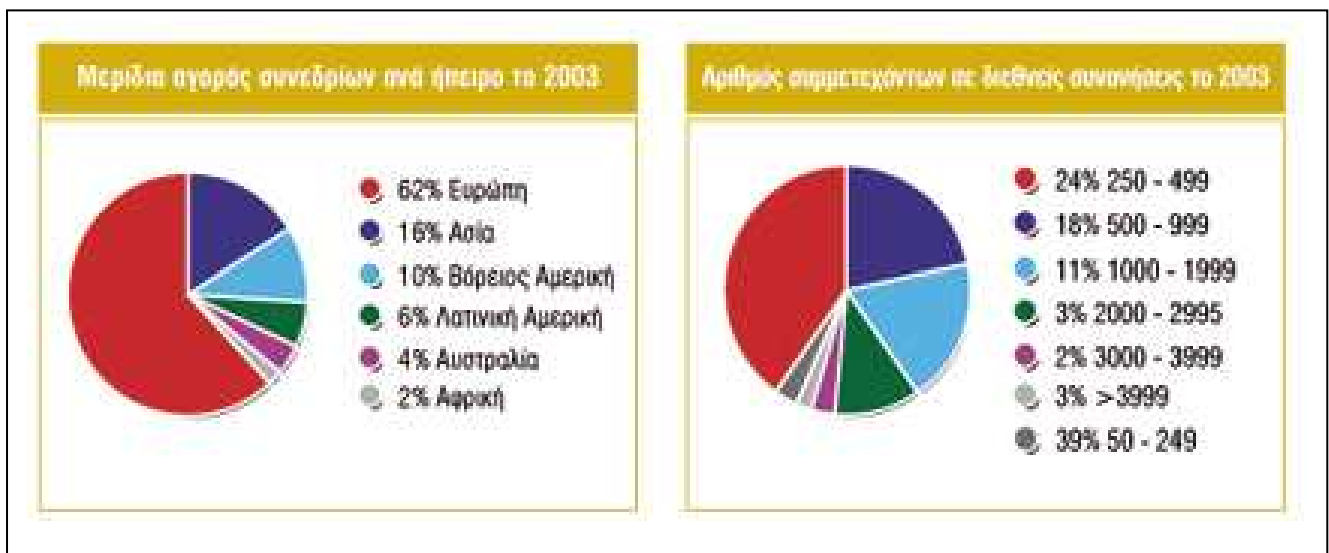
ΕΣΟΔΑ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΑΜΕΣΑ

- ✓ Υψηλότερη Μέση Τιμή Δωματίου
- ✓ Πρόσθετα έσοδα προερχόμενα από εκμετάλλευση συνεδριακών χώρων, διοργάνωση δεξιώσεων και εκδηλώσεων
- ✓ Υψηλότερη Μέση κατά κεφαλή είσπραξη στα τμήματα του ξενοδοχείου
- ✓

ΕΜΜΕΣΑ

- ✓ Άμβλυνση Εποχικότητας της ζήτησης
- ✓ Επέκταση της τουριστικής περιόδου
- ✓ Μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου που επισείει η εστίαση σε μια μόνο αγορά



3.3 Συνεδριακοί χώροι / Συνεδριακά κέντρα / Συνεδριακές υποδομές της Ελλάδας

3.3.1 Συνεδριακοί Χώροι στην Ελλάδα

ΑΤΤΙΚΗ

ΑΘΗΝΑ

AEGLI

AMALIA HOTEL

ALEXANDROS HOTEL

ATHINAI5

CAPSIS CULTURAL EXHIBITION & CONFERENCE CENTRE

HOLIDAY INN ATHENS

IONIC CENTRE

LEDRA MARRIOTT HOTEL

ΟΔΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ

OLYMPIA CONFERENCE & SEMINAR HALL

PARK HOTEL

ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

POLIS GRAND HOTEL

STRATOS VASSILIKOS HOTEL

TITANIA HOTEL

ZAFOLIA HOTEL

ΜΕΓΑΡΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1911

ΓΛΥΦΑΔΑ

FENIX HOTEL

OASIS HOTEL APARTMENTS

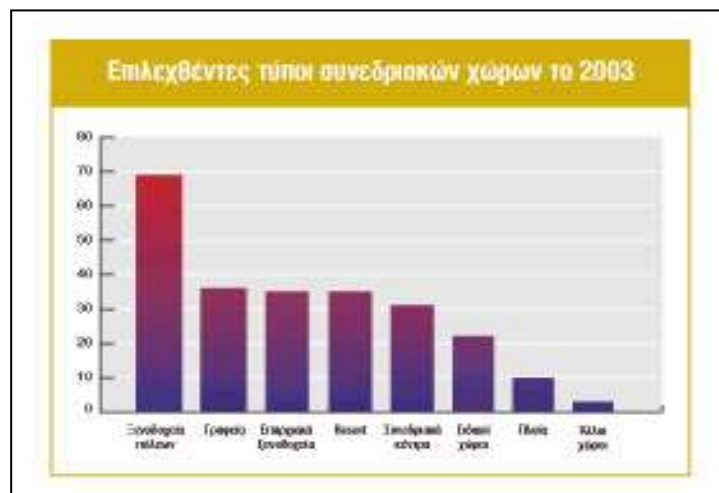
ΚΗΦΙΣΙΑ

HOTEL PENTELIKON

LIFE GALLERY HOTEL

ΘΡΑΚΟΜΑΚΕΔΟΝΕΣ

JOCKEY'S COUNTRY CLUB



ΒΑΡΥΜΠΟΜΠΗ
PENTELIKON ESTATE

ΑΝΑΒΥΣΣΟ
EDEN BEACH RESORT HOTEL
PLAZA RESORT HOTEL

ΜΑΡΟΥΣΙ
DAIS CULTURAL AND ATHLETIC CENTER
HELEXPO PALACE- ATTICA EXHIBITION AND CONFERENCE CENTER

ΠΑΛΑΙΟ ΦΑΛΗΡΟ
POSEIDON HOTEL

ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ
AMARILIA HOTEL
MARGI HOTEL

ΑΓ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΕΦΕ "ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ"

ΛΑΥΡΙΟ
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ & ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΛΑΥΡΙΟΥ

ΠΑΛΛΗΝΗ
ΚΕΛΛΑΡΙ ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ

ΠΑΙΑΝΙΑ
HOLIDAY INN ATHENS ATTICA AVENUE

ΝΗΣΙΑ ΣΑΡΩΝΙΚΟΥ

ΠΟΡΟΣ
SIRENE HOTEL

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
CAPSIS THESSALONIKI HOTEL
CITY PALACE HOTEL
ELECTRA PALACE HOTEL
HELEXPO'S CONGRESS CENTERS
HOLIDAY INN HOTEL
POLIS CONVENTION CENTRE
PORTO PALACE HOTEL
ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ
ALEXANDER BEACH HOTEL
THRAKI PALACE HOTEL & CONFERENCE CENTER

ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ
ATHENA PALLAS VILLAGE
EAGLE'S PALACE HOTEL
POSSIDI HOLIDAYS HOTEL

ΚΑΒΑΛΑ
BATIS MULTIPLEX

ΕΔΕΣΣΑ
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΕΣ ΕΔΕΣΣΑΣ

ΝΑΟΥΣΣΑ
VERMION HOTEL

ΚΟΜΟΤΗΝΗ
ARCADIA HOTEL

ΘΕΣΣΑΛΙΑ

ΚΑΛΑΜΠΙΑΚΑ
AMALIA HOTEL

ΚΑΡΔΙΤΣΑ
KIERION HOTEL

ΒΟΛΟΣ
VOLOS PALACE
PALAIA - ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ ΤΣΑΛΑΠΑΤΑ
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΚΙΑΘΟΣ
SKIATHOS PALACE HOTEL

ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΒΟΙΑ

ΑΡΑΧΩΒΑ
SANTA MARINA ARACHOVA HOTEL

ΔΕΛΦΟΙ
AMALIA HOTEL
EUROPEAN CULTURAL CENTRE OF DELPHI

ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ
NAFS HOTEL

ΑΙΔΗΨΟ
THERMAE SYLLA SPA - WELLNESS HOTEL

ΧΑΛΚΙΔΑ
PALIRIA HOTEL

ΚΑΜΕΝΑ ΒΟΥΡΛΑ
GALINI WELLNESS SPA & RESORTS

ΗΠΕΙΡΟΣ

ΠΡΕΒΕΖΑ
AMALIA HOTEL

ΠΕΛΟΠΟΝΗΣΟΣ

ΛΟΥΤΡΑΚΙ
HOTEL POSEIDON RESORT

ΝΑΥΠΑΙΟ
AMALIA HOTEL

ΟΛΥΜΠΙΑ
AMALIA HOTEL

ΠΑΤΡΑ
ACHAIA BEACH HOTEL
FLORIDA BLUE BAY HOTEL
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ

ΠΟΡΤΟ ΧΕΛΙ
AKS HOTELS

ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ

ΚΕΡΚΥΡΑ
CORFU HOLIDAY PALACE HOTEL
CORFU PALACE HOTEL
IBEROSTAR KERKYRA GOLF
IBEROSTAR REGENCY BEACH
MARBELLA CORFU

ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ
PLAGOS BEACH HOTEL

ΚΥΚΛΑΔΕΣ

ΜΥΚΟΝΟΣ
MYCONIAN AMBASSADOR
MYCONIAN IMPERILA RESORT & THALASSO SPA CENTER

MYCONIAN K
ROYAL MYCONIAN RESORT & THALASSO SPA CENTER
MYKONOS GRAND HOTEL & RESORT
PETASOS
SAN MARCO

ΠΑΡΟΣ
HOLIDAY SUN

ΜΗΛΟΣ
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΗΛΟΥ - Γ. ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ

ΧΙΟΣ
ARGENTIKON LUXURY SUITES
ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΧΙΟΥ

ΣΑΜΟΣ
HYDRELE BEACH HOTEL

ΑΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

ΚΩΣ
IBEROSTAR KIPRIOTIS PANORAMA
IBEROSTAR KIPRIOTIS MARIS
IBEROSTAR KOS BAY VIEW
IBEROSTAR HIPPOCRATES
NEPTUNE RESORT CONVENTION CENTRE & SPA

ΡΟΔΟΣ
RODOS PALACE RESORT HOTEL & CONVENTION CENTER
SOFITEL CAPSIS HOTEL & CONVENTION CENTRE

ΚΡΗΤΗ

ΧΑΝΙΑ
MINOA PALACE RESORT HOTEL
THALASSA BEACH RESORT HOTEL

ΡΕΘΥΜΝΟ
IBEROSTAR CRETA MARINE
IBEROSTAR CRETA PANORAMA & MARE

ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ATLANTIS HOTEL
BELLA MARIS HOTEL
CANDIA MARIS HOTEL
CAPSIS RESORT HOTEL

CRETA MARIS HOTEL
FODELE BEACH HOTEL
GALAXY IRAKLIO HOTEL
IBEROSTAR IKAROS
IBEROSTAR MIRABELLO

ΛΙΜΕΝΑΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ
BELLA MARIS HOTEL
SILVA MARIS HOTEL

ΕΛΟΥΝΤΑ
ELOUNDA BLUE BAY HOTEL
ELOUNDA ILION HOTEL



Conference Room
Creta Maris Hotel, Ηράκλειο



Conference Room
Divani Apollon Palace, Βουλιαγμένη, Αθήνα



ΑΘΗΝΑΪΣ – AUDITORIUM 1



Rodos Palace Hotel – Delphi Amphitheater

3.3.2. Παρουσίαση κάποιων από τα μεγαλύτερα συνεδριακά Κέντρα της Ελλάδας

Συνεδριακό Κέντρο "Ιωάννης Βελλίδης"

Το "Ιωάννης Βελλίδης" είναι το μεγαλύτερο συνεδριακό κέντρο που υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα, με χωρητικότητα 2.400 ατόμων. Διακρίνεται για την λειτουργικότητά του και τη δυνατότητά του να φιλοξενεί κάθε είδους εκδηλώσεις.

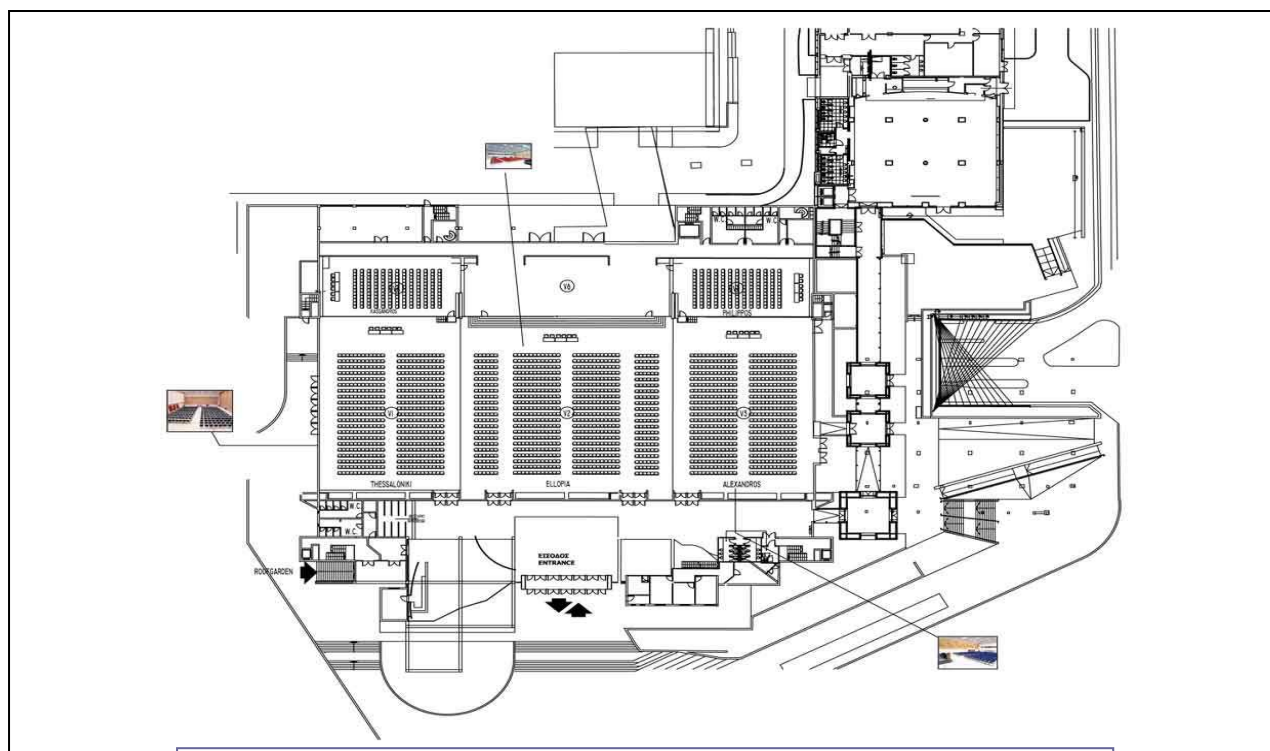
Το "Ιωάννης Βελλίδης" διαθέτει πέντε (5) αίθουσες, βοηθητικούς χώρους και χώρους υποδοχής με τον πιο σύγχρονο εξοπλισμό. Το σύνολο των χώρων του είναι κλιματιζόμενο και διαθέτει σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα καλύπτοντας τις ανάγκες μεταγλώττισης για 11 γλώσσες.

Στο συνεδριακό αυτό κέντρο υπάρχει η δυνατότητα οργάνωσης τριών παράλληλων εκδηλώσεων. Επίσης, διαθέτει roof-garden που μπορεί να φιλοξενήσει δεξιώσεις 1.000 ατόμων, ενώ το υπόγειο πάρκινγκ εξασφαλίζει τη στάθμευση 430 αυτοκινήτων.

Το «Ιωάννης Βελλίδης» λειτουργεί όλο το χρόνο και φιλοξενεί τις πολυπληθέστερες εκδηλώσεις της πόλης, καθώς σε αυτό μπορούν να οργανωθούν μεγάλα συνέδρια, ημερίδες, συμπόσια, σεμινάρια, ομιλίες, συνεντεύξεις Τύπου, εταιρικές παρουσιάσεις, συναυλίες κλασικής και σύγχρονης μουσικής, ακόμη και θεατρικές παραστάσεις.

Παροχές

ΑΙΘΟΥΣΑ/ HALL	ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ / DIMENSIONS		ΧΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ / CAPACITY						
	ΜΗΚΟΣ x ΠΛΑΤΟΣ x ΥΨΟΣ/ LENGTH x WIDTH x h	M2	ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ	ΘΕΑΤΡΙΚΗ/ THEATRE	ΣΧΟΛΙΚΗ/ SCHOOL	ΔΕΞΙΩΣΗ/ COCKTAIL	ΚΑΘΙΣΤΟΣ ΜΠΟΥΦΕ/ SIT DOWN BUFFET	ΚΑΘΙΣΤΟ ΣΕΡΒΙΡΙΣΤΟ ΜΕΝΟΥ/ SIT DOWN SET MENU	ΔΙΑΤΑΞΗ ΣΥΣΚΕΨΗΣ Π / U SHAPE
1 THESSALONIKI	30 x 20 x 9	500	120	528	220	400	250	300	70
2 ELLOPIA	30 x 30 x 9	800	230	800	480	700	550	600	90
3 ALEXANDROS	30 x 20 x 9	500	120	528	220	400	250	300	70
4 KASSANDROS	20 x 10 x 5	200	25	154	80	150	100	120	40
5 FILIPPOS	20 x 10 x 5	200	25	154	80	150	100	120	40
HALL 6	20.50 x 17.70 x 3	362	66	154	85	280	150	200	40
ROOF GARDEN	67 x 14.80 x 3.35	907				600	400	500	
V.I.P. ROOM A+B	A) 6.70 x 3.70 B) 6.60 x 3.30	47							
PRESS ROOM	A) 9.30 x 5.40 B) 4.00 x 2.50	60							
1+2+3	70 x 30 x 9	1800	470	2100	1272	2100	1000	1200	



Κάτοψη Συνεδριακού Κέντρου «ΙΩΑΝΝΗΣ ΒΕΛΛΙΔΗΣ»

HELEXPO PALACE - Εκθεσιακό και Συνεδριακό Κέντρο Αττικής

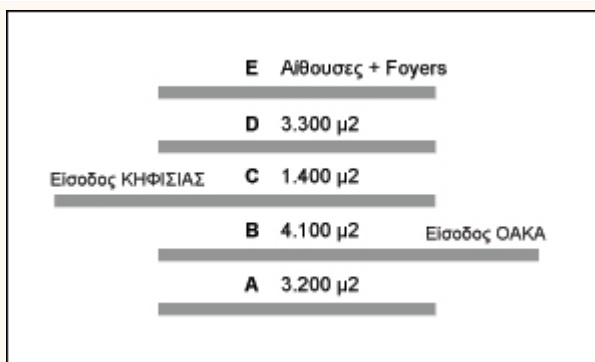
Κτίριο ιδιαίτερης σχεδιαστικής σύλληψης, με σύγχρονη αισθητική και λειτουργική αντίληψη ώστε να προσφέρει ευελιξία και ανέσεις στους χρήστες του (οργανωτές, εκθέτες, επισκέπτες). Σημείο αρχιτεκτονικής αναφοράς στην ευρύτερη περιοχή. Το πρώτο Εκθεσιακό Κέντρο στην Αττική που σχεδιάστηκε για εκθεσιακή και συνεδριακή χρήση, από γνωστά μελετητικά γραφεία σε συνεργασία με την HELEXPO-ΔΕΘ.

Το πιο προηγμένο τεχνολογικά Εκθεσιακό Κέντρο στην Ελλάδα, κατάλληλο για φιλοξενία τόσο εμπορικών όσο και καταναλωτικών εκθέσεων. Ιδανικό για εταιρικές εκδηλώσεις, με δυνατότητα να φιλοξενεί περισσότερες από μία εκδηλώσεις παράλληλα.

Το HELEXPO PALACE άνοιξε τις πύλες του το Μάρτιο του 2000. Κατά το χρονικό διάστημα Σεπτέμβριος 2000- Μάιος 2003, στο HELEXPO PALACE πραγματοποιήθηκαν 60 Εκθέσεις και πλήθος Συνεδρίων και λοιπών Εκδηλώσεων.

Είχε ιδιαίτερα θετικό αντίκτυπο στην Εκθεσιακή Αγορά της Αττικής και συνάντησε την γενική αποδοχή τόσο των Εκθετών όσο και των Επισκεπτών του. Η υποδειγματική του λειτουργία έβαλε νέες βάσεις στην αγορά σε θέματα οργάνωσης, διοίκησης, παροχής υπηρεσιών, λειτουργίας εγκαταστάσεων, κλπ. Τον Ιούνιο του 2003 το HELEXPO PALACE παραχωρήθηκε στην Γ.Γ.Αθλητισμού προκειμένου να μετασκευαστεί και στην συνέχεια να λειτουργήσει ως το Βασικό Κέντρο Τύπου (MPC) των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004. Το HELEXPO PALACE επαναλειτουργεί από τον Ιανουάριο 2005 φιλοξενώντας πλήθος Εκθέσεων, Συνεδρίων και λοιπών Εκδηλώσεων, στις ανακαινισμένες και υπερσύγχρονης τεχνολογίας εγκαταστάσεις του.

Γενικά Στοιχεία του HELEXPO PALACE



4 Εκθεσιακά Επίπεδα

Μικτή εκθεσιακή επιφάνεια	12.000 τ.μ.
Επίπεδο A:	3.200 τ.μ.
Επίπεδο B:	4.100 τ.μ.
Επίπεδο C:	1.400 τ.μ.
Επίπεδο D:	3.300 τ.μ.

1 Συνεδριακό Επίπεδο

Συνεδριακή επιφάνεια	2.100 τ.μ.
Επίπεδο E:	2.100 τ.μ.
Αίθουσα E.1:	600 τ.μ. - 400 ατόμων (θεατρική διάταξη)
Αίθουσα E.2:	210 τ.μ. - 160 ατόμων (θεατρική διάταξη)
Αίθουσα E.3:	190 τ.μ. - 140 ατόμων (θεατρική διάταξη)
Αίθουσα E.4:	160 τ.μ. - 120 ατόμων (θεατρική διάταξη)
Φουαγιέ E.1:	600 τ.μ.
Φουαγιέ E.2, E.3, E.4:	340 τ.μ.

ΠΑΡΟΧΕΣ

κλιματισμός

συστήματα πυρασφάλειας-πυροπροστασίας

πυρανίχνευση

BMS

CCTV

H/Z

πλήρες δίκτυο εκθεσιακών παροχών (ηλεκτρικό ρεύμα, ύδρευση-αποχέτευση)

πλήρες δίκτυο τηλεπικοινωνιών (τηλεφωνικό κέντρο, τηλέφωνα, fax, internet, t.v.)

τηλέφωνα κοινού
δομημένη καλωδίωση
μεγαφωνική εγκατάσταση
σύστημα ανακοινώσεων
μεταφραστικό σύστημα
χώρος υποδοχής - καταγραφής επισκεπτών
αποθηκευτικοί χώροι
προσβάσεις & ευκολίες για ΑμΕΑ
κυλικεία-εστιατόρια
WC
ανεξάρτητες είσοδοι δομών & εκθεμάτων
υπόγειο πάρκινγκ εκθετών και περιφερειακό πάρκινγκ επισκεπτών
ιατρείο
15 κυλιόμενες κλιμάκες
6 ανελκυστήρες ατόμων
2 ανελκυστήρες εμπορευμάτων
3 συμβατικά κλιμακοστάσια

Υπηρεσίες

Φύλαξη, Καθαριότητα, Εστίαση, Σήμανση, Διακόσμηση, Φυτά, Επιπλα, Κατασκευή εκθετηρίων, Ηλεκτροδότηση εκθετηρίων, ΑΤΜ, Διαμονή, Μετακινήσεις, Μεταφορές, Φορτοεκφορτώσεις, Φωτορεπορτάζ, Επιγραφές-Εκτυπώσεις, Επιχειρηματικό Κέντρο, Κέντρο Τύπου, Τηλεδιάσκεψη, Τηλεπικοινωνίες, Οπτικοακουστικά, Ιατρική Κάλυψη, Προσωπικό Υποστήριξης.

Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο του Μεγάλου Μουσικής Αθηνών

Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, από τους πλέον σύγχρονους και οργανωμένους χώρους πολιτισμού σε διεθνές επίπεδο, άρχισε να λειτουργεί από το 1991 και είναι αποτέλεσμα της αгаστής συνεργασίας του κράτους με την ιδιωτική πρωτοβουλία. Εξειδικευμένοι μελετητές, σύμβουλοι και κατασκευαστές από πολλές ευρωπαϊκές χώρες συνεργάστηκαν στενά δημιουργώντας ένα πολιτιστικό κέντρο με αίθουσες που καλύπτουν τις υψηλές απαιτήσεις των κορυφαίων ορχηστρών και μουσικών συνόλων, καθώς κι ένα συνεδριακό κέντρο με υπερσύγχρονο τεχνικό εξοπλισμό, από τα

μεγαλύτερα και καλύτερα του είδους του διεθνώς.

Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών αποτελεί έναν πολυπολιτισμικό χώρο που μπορεί να φιλοξενήσει συναυλίες και μουσικές εκδηλώσεις αλλά και να λειτουργήσει ως συνεδριακό κέντρο.



Μέγαρο Μουσικής Αθηνών

Αίθουσα «Τριάντη»

Το Μέγαρο Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών, από τα μεγαλύτερα και πιο σύγχρονα πολιτισμικά κέντρα, είναι ήδη σε πλήρη λειτουργία και φιλοξενεί με μεγάλη επιτυχία διεθνή και ευρωπαϊκά συνέδρια.

Συνεδριακό Κέντρο Θεσσαλίας

Στη σκιά του Ανατολικού Πηλίου λειτουργεί από το 2003 το Συνεδριακό Κέντρο Θεσσαλίας συνδυάζοντας σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον, άνεση, φιλόξενη ατμόσφαιρα και σύγχρονο εξοπλισμό.

Κατασκευασμένο εξ αρχής με αποκλειστικό σκοπό τη φιλοξενία συνεδριακών δραστηριοτήτων έχει ανεγερθεί σε έκταση 122 στρεμμάτων και έχει αναπτυχθεί σε τρία επίπεδα συνολικής επιφάνειας 6000 m². Έχει πανοραμική θέα της πόλης του Βόλου, του Παγασητικού και του Πηλίου. Λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Διαθέτει 13 συνεδριακές αίθουσες συνολικής χωρητικότητας 1350 ατόμων. Στα εστιατόριά του μπορεί να προσφερθεί φαγητό σε 440 άτομα ταυτόχρονα. Οι αίθουσές του καλύπτουν από πλευράς προδιαγραφών και διαθέσιμων

οπτικοακουστικών και ηλεκτρονικών μέσων τις απαιτήσεις κάθε επιχειρηματικής, επιστημονικής ή πολιτιστικής συνάντησης, μικρής ή μεγάλης σε διάρκεια και πλήθος συμμετεχόντων, τοπικής ή διεθνούς εμβέλειας. Στα πλεονεκτήματά του συγκαταλέγονται και τα κατάλληλα για εκθέσεις εκτεταμένα φουαγιέ του.

Για Συνέδρια με πολυπληθείς εναρκτήριοι συνεδριάσεις μπορεί να συνδυαστεί άριστα με το ανακαινισμένο Πνευματικό Κέντρο της Ι.Μ. Δημητριάδος, που βρίσκεται στο κέντρο του Βόλου και έχει κύρια αίθουσα 800 σταθερών θέσεων.

Έχει εύκολη οδική πρόσβαση από το κέντρο του Βόλου (10 λεπτά) και είναι ιδανική αφετηρία για εξορμήσεις προς το Πήλιο, τις παραλίες του Παγασητικού, του Αιγαίου, των νησιών της Σκιάθου, της Σκοπέλου και της Αλοννήσου, αλλά και τα Μετέωρα. Απέχει 320 km από την Αθήνα και 210 km από τη Θεσσαλονίκη.

Το έμπειρο προσωπικό του μπορεί να αναλάβει ή να βοηθήσει στην οργάνωση, πάντοτε με σεβασμό στο ανθρώπινο πρόσωπο, Συνεδρίων, Ημερίδων, Συνεστιάσεων, Εκθέσεων, Πολιτιστικών Εκδηλώσεων, Κατασκηνώσεων και Εκκλησιαστικών Περιηγήσεων.

Στις προσφερόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνεται η ευθύνη της προβολής, της γραμματειακής υποστήριξης, της διοργάνωσης εκδρομών κ.λπ.

Συνεδριακό Πολιτιστικό Κέντρο Πανεπιστημίου Πατρών

Το Συνεδριακό & Πολιτιστικό Κέντρο έχει ανεγερθεί στην Πανεπιστημιούπολη της Πάτρας, σε δύο επίπεδα, συνολικής επιφάνειας 9.300 τ.μ. και μπορεί να φιλοξενήσει έως και 2.000 συνέδρους ταυτόχρονα. Περιλαμβάνει χώρους που προσφέρονται για συνέδρια, σεμινάρια, ημερίδες, διαλέξεις, συναντήσεις εργασίας, εκθέσεις και πολιτιστικά γεγονότα, ενώ διαθέτει εξειδικευμένο και έμπειρο τεχνικό προσωπικό για τη στήριξη των εκδηλώσεων.

- Μία Κύρια Αμφιθεατρική Αίθουσα χωρητικότητας 1080 ατόμων, με κατάλληλη υποδομή ώστε να υποδέχεται τόσο συνεδριακές όσο και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.
- Ένα αμφιθέατρο 250 ατόμων.
- Δέκα (10) παράλληλες αίθουσες, με χωρητικότητα από 15 έως 130 θέσεις.
- Εκθεσιακούς χώρους και χώρους δεξιώσεων συνολικής επιφάνειας 1.400 τ.μ.
- Μεταφραστικούς θαλάμους, χώρους για συνεντεύξεις τύπου, γραμματεία

- Γραφεία για τις οργανωτικές ανάγκες των εκδηλώσεων.
- Οπτικοακουστικά συστήματα διεθνών προδιαγραφών
- Δυνατότητες Videoconference σε όλες τις αίθουσες.
- Τηλεφωνικές γραμμές ISDN, fax, φωτοτυπικό μηχάνημα.
- Σταθμό Πρώτων Βοηθειών, ο οποίος περιέχει βασικό εξοπλισμό αντιμετώπισης επειγόντων περιστατικών
- Βιβλιοθήκη - Αρχείο
- Προσβάσεις για φορτηγά, parking 500 θέσεων αυτοκινήτων και πούλμαν και όλες τις διευκολύνσεις για εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες.
- Διοικητικές εγκαταστάσεις



Αίθουσα Συνεδριακού Πολιτιστικού Κέντρου Πανεπιστημίου Πατρών

3.3.3. Συνέδρια Εν Πλώ

Ο συνεδριακός τουρισμός δεν είναι πρωτόγνωρη δραστηριότητα. Μέχρι σήμερα σημαντικά συνέδρια έλαβαν χώρα σε μεγάλες πόλεις, επωφελούμενα ξενοδοχειακών μονάδων που φιλοξένησαν τους συμμετέχοντες και κατέστησαν ευχάριστη τη διαμονή τους.

Εκτός όμως απ' τις γνωστές ξενοδοχειακές μονάδες, για τη διεξαγωγή συνεδρίων κατάλληλες αναδεικνύονται και οι κρουαζιέρες.

Την ιδέα έχουν ήδη πραγματοποιήσει μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και αρκετές μεσαίες και δυναμικές επιχειρήσεις που πολύ έξυπνα εκμεταλλεύονται τις κρουαζιέρες για τα incentives, και τα συνέδρια τους. Και δεν είναι τυχαίο !

Τα νεότευκτα κρουαζιερόπλοια όπως είναι γνωστό, αποτελούν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, κατάλληλες να φιλοξενήσουν και να ταξιδέψουν μεγάλο αριθμό επιβατών. Ταυτόχρονα, διαθέτουν πλήρως οργανωμένους επαγγελματικούς και συνεδριακούς χώρους με σύγχρονες εγκαταστάσεις, επικοινωνιακό εξοπλισμό και οπτικοακουστικά μέσα. Αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες και τεχνολογικά εξοπλισμένες, διαφόρων μεγεθών, επιτρέπουν τη διεξαγωγή μεγάλων και μικρών συνεδριάσεων.

Επιπλέον, τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα απ' ό,τι σε κάποιο ξενοδοχείο στην ξηρά. Ο κλειστός χώρος του πλοίου διευκολύνει τη συγκέντρωση των συμμετεχόντων και τους παροτρύνει να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις. Τους παρέχει παράλληλα τη δυνατότητα μιας διαρκούς και άμεσης παρουσίας, κάτι που συντελεί ιδιαίτερα στην αποδοτική προβολή του θέματος που τους ενδιαφέρει, καθώς βρίσκονται όλοι στον ίδιο χώρο και μάλιστα εν πλω.



Costa Cruises –
Costa Mediterranea Conference Room

Αυτό βέβαια τους δίνει και τη δυνατότητα να γνωριστούν πολύ καλύτερα μεταξύ τους, γιατί μπορούν όχι μόνο να δουλέψουν αλλά και να διασκεδάσουν μαζί, πράγμα που βοηθά τη συνεργασία και βελτιώνει το επίπεδο των σχέσεων. Το κρουαζιερόπλοιο, επίσης, καθώς είναι υπερσύγχρονα εξοπλισμένο, είναι σε θέση να

ικανοποιήσει τα ενδιαφέροντα όχι μόνο των συνέδρων αλλά και όσων στη διάρκεια του συνεδρίου - κρουαζιέρας επιθυμούν να ξοδέψουν το χρόνο τους έξω απ' τις αίθουσες συνεδριάσεων. Κάνοντας εξάσκηση στο γκολφ, κάνοντας ηλιοθεραπεία, στην πισίνα ή στους χώρους υδροθεραπείας, στο γυμναστήριο ή στις αίθουσες μασάζ, ψωνίζοντας απ' τα καταστήματα κ.ά.

Τέλος, όλοι έχουν τη δυνατότητα ν' αλλάζουν παραστάσεις, καθώς το πλοίο επισκέπτεται καθημερινά κι ένα διαφορετικό μέρος και να συνδυάσουν έτσι διακοπές, δουλειά και διασκέδαση.

3.4 Εξελίξεις και προοπτικές της Ελληνικής αγοράς στον Συνεδριακό Τουρισμό

Από τη μία μεριά τα έργα υποδομής τόσο σε επίπεδο μεταφορικών δικτύων όσο και συνεδριακών αιθουσών (καθώς πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα προχώρησαν σε ανακαίνιση για να είναι έτοιμα για τους Ολυμπιακούς) και από την άλλη η τεράστια προβολή που έλαβε η χώρα μας ως διοργανώτρια των Αγώνων και το στοίχημα έχει κερδίσει με αποτέλεσμα να ενισχύσει την αξιοπιστία της και να αποδείξει ότι μπορεί να αντεπεξέλθει στη διοργάνωση μίας εκδήλωσης παγκόσμιας εμβέλειας, φαίνεται ότι συμβάλλουν μακροπρόθεσμα στην περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και βοηθούν την Ελλάδα να κατακτήσει μία καλύτερη θέση στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη. Από την άλλη μεριά, φαίνεται ότι η πολιτεία έχει αρχίσει ολοένα και περισσότερο να αντιλαμβάνεται τη σημασία των ειδικών μορφών τουρισμού για την περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας, καθώς παρατηρούμε ότι έχουν αρχίσει να πραγματοποιούνται συντονισμένες προσπάθειες για την ενίσχυση του κλάδου.

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού θεωρείται μείζονος σημασίας για την τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της, καθώς αυτή η μορφή ειδικού τουρισμού μπορεί να αποτελέσει εφελκυστήρα για την περαιτέρω ανάπτυξή του, αλλά και να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα επίλυσης δύο εκ των σημαντικότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός. Αφενός, να συντελέσει στην αντιμετώπιση της εποχικότητας και αφετέρου να συμβάλει στην ποιοτική αναβάθμιση των εισερχόμενων τουριστών. Το γεγονός ότι οι περισσότεροι σύνεδροι

είναι υψηλής εισοδηματικής στάθμης δίνει τη δυνατότητα να αξιοποιήσουμε τη συγκυρία και να καταστήσουμε το συνέδριο αφορμή για μεμονωμένες διακοπές.

3.4.1 Ολυμπιακοί Αγώνες και μελλοντικές προοπτικές
Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων θεωρήθηκε μείζονος σημασίας για την ανάπτυξη του συνεδριακού κλάδου, καθώς όπως έχει αποδείξει η διεθνής εμπειρία οι χώρες που φιλοξένησαν Ολυμπιακούς Αγώνες γνώρισαν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολυμπιακή περίοδο σημαντική ανάπτυξη και στον συνεδριακό τομέα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ισπανίας, όπου μετά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1992 στη Βαρκελώνη, εκτοξεύθηκε από την 10η στην 5η θέση της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς αλλά και του Σίδνεϋ που βρίσκεται στις πρώτες θέσεις ζήτησης. Οι πόλεις που διοργάνωσαν στο παρελθόν Ολυμπιακούς Αγώνες προσέγγισαν το γεγονός ως μία ευρύτερη ευκαιρία προβολής η οποία διαρκεί περίπου 10 χρόνια, όσο περίπου είναι το διάστημα που η διοργανώτρια χώρα κρατάει πάνω της τα φώτα της δημοσιότητας. Ωστόσο, η μεγάλη αισιοδοξία που επικρατούσε στην αγορά με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες έχει πλέον μετατραπεί σε ρεαλισμό, καθώς η χώρα μας έχει ήδη χάσει πολύτιμο χρόνο αφού όπως αναφέρουν στελέχη της αγοράς, δεν επετεύχθη συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς των Αγώνων προκειμένου να αναπτυχθεί ένα ενιαίο πλαίσιο δράσης για την προβολή της συνεδριακής Ελλάδας. Ωστόσο, η επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων έχει αποδείξει ότι η χώρα μας είναι ικανή να φέρει σε πέρας διοργανώσεις παγκόσμιας εμβέλειας και κύρους και κατά συνέπεια έχει καταξιωθεί στη συνείδηση των συνέδρων. Όσον αφορά, στις μελλοντικές προοπτικές της χώρας μας, η αγορά εμφανίζεται συγκρατημένα αισιόδοξη για το μέλλον του κλάδου, καθώς εκτιμά ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η προβολή που κέρδισε η χώρα μας, το αναβαθμισμένο συνεδριακό και τουριστικό προϊόν, η ίδρυση CVB στην Αθήνα και τα μεγάλα έργα που έχουν ολοκληρωθεί ή βρίσκονται σε φάση υλοποίησης θα συμβάλλουν αποφασιστικά στην αύξηση της ζήτησης συνεδρίων στη χώρα μας.

3.4.2 Προϋποθέσεις ανάδειξης συνεδριακών προορισμών

Όπως αποδεικνύει η διεθνής αγορά, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού προϋποθέτει κατ' αρχάς ανεπτυγμένο μεταφορικό δίκτυο, άνετες προσβάσεις στο συνεδριακό κέντρο, πολιτιστική υποδομή και άρτια ξενοδοχειακή εξυπηρέτηση. Συγκεκριμένα, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού προϋποθέτει άρτια μεταφορικά δίκτυα κυρίως όσον αφορά στις αεροπορικές, σιδηροδρομικές και οδικές μετακινήσεις, επομένως η χωροθέτηση συνεδριακών χώρων θα πρέπει να εξασφαλίζει άνετες προσβάσεις με σιδηρόδρομο, αυτοκίνητο, αεροπλάνο και κατάλληλη συγκοινωνία, μετρό, λεωφορεία, ταξί. Παράλληλα, απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάδειξη μίας πόλης ως τουριστικού προορισμού είναι η πολιτιστική της ταυτότητα, καθώς επίσης η άρτια ξενοδοχειακή υποδομή. Στη διεθνή συνεδριακή σκηνή παρατηρείται ότι τα συνεδριακά κέντρα βρίσκονται εντός των πόλεων, αλλά και στην περιφέρεια, πάντα όμως πρέπει να εξασφαλίζουν στους συνέδρους ταχεία πρόσβαση, υψηλή ξενοδοχειακή προσφορά και τουριστική υποδομή, καθώς επίσης να καλύπτουν όλο το εύρος των υπηρεσιών που ζητούν οι σύνεδροι. Συνοπτικά τα βασικά κριτήρια επιλογής συνεδριακού προορισμού είναι: το κόστος και η μεταφορά-μετακίνηση- εύκολη πρόσβαση στους συνεδριακούς χώρους, η ποιότητα των χώρων και των υπηρεσιών που παρέχουν τα αμιγώς συνεδριακά κέντρα ή τα συνεδριακά κέντρα που λειτουργούν εντός ξενοδοχειακών μονάδων, η ποιότητα των ξενοδοχείων όπου διαμένουν οι σύνεδροι, η γαστρονομία, οι παράλληλες εκδηλώσεις και η κοινωνική υποδομή του προορισμού, η φήμη και η εικόνα του προορισμού και η ασφάλεια. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι ο διεθνής ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών όσον αφορά στις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα πακέτα τιμών είναι ιδιαίτερα οξύς, γεγονός που σημαίνει ότι για την Ελλάδα δεν υπάρχει χώρος και χρόνος για σφάλματα, μη συντονισμένες ενέργειες και καθυστερήσεις.

Στη διεθνή συνεδριακή αγορά, δύο είναι οι τύποι περιοχών που προβάλλουν ως ελκυστικοί συνεδριακοί προορισμοί, τα μητροπολιτικά κέντρα, τα οποία στην πλειοψηφία τους διαθέτουν κατάλληλη αυτοτελή υποδομή με τη μορφή συνεδριακών κέντρων και τα θέρετρα όπου τα συνέδρια διοργανώνονται κατά κανόνα σε ξενοδοχεία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μία μορφή τουρισμού κατά την οποία ο σύνεδρος-τουρίστας συνδυάζει την εργασία με

την αναυυχή, με αποτέλεσμα να έχει αυξημένες απαιτήσεις σε ό, τι αφορά στη συνεδριακή υποδομή, όσο και στις υποδομές γενικότερα.

3.4.3 Ενέργειες αναβάθμισης του συνεδριακού προϊόντος της Ελλάδας

Η Ελλάδα διαθέτει όλα εκείνα τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που συντελούν στην καθιέρωση ενός τόπου σε συνεδριακό προορισμό, το κλίμα, τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική ταυτότητα και την τουριστική εικόνα. Ωστόσο, χρειάζεται να προχωρήσει σε περισσότερο συντονισμένες προσπάθειες προκειμένου να αξιοποιήσει αλλά και να βελτιώσει την υπάρχουσα υποδομή αλλά και να προχωρήσει σε μία καλύτερη οργάνωση του κλάδου. Η συνεδριακή υποδομή της Αττικής και ολόκληρης της χώρας έχει αναβαθμιστεί και λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων. Τα μεγάλα έργα που ολοκληρώθηκαν, τα οποία και κρίνονται απαραίτητα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μίας χώρας, αλλά και η κατασκευή κατάλληλης υποδομής τόσο σε ξενοδοχειακούς χώρους όσο και σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα σε όλη τη χώρα έχουν αναβαθμίσει το συνεδριακό προϊόν της. Ωστόσο, η μεγάλη έλλειψη εξακολουθεί να εντοπίζεται σε επίπεδο μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα χωρητικότητας άνω των 7.000 ατόμων, που παρατηρείται σχεδόν μόνο στην Αθήνα σε σχέση με τις πρωτεύουσες της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς. Παρόλο που η κατασκευή του Εκθεσιακού/Συνεδριακού Κέντρου στο πρώην ανατολικό αερολιμένα στο Ελληνικό έχει δρομολογηθεί, δεν έχουν επισπευσθεί οι διαδικασίες για τη δημιουργία και λειτουργία του, παρά τις πιέσεις που ασκούνται από τις ενδιαφερόμενες πλευρές.

Επίσης, την επίσπευση όλων των διαδικασιών και των σχετικών διαγωνισμών που αφορούν στη Σύμπραξη της «Ολυμπιακά Ακίνητα» Α.Ε. και του Ιδιωτικού Τομέα για την μετατροπή του σχετικού Ολυμπιακού Ακινήτου (κλειστού Ολυμπιακού γυμναστηρίου Tae Kwo Do στο Δέλτα Φαλήρου) σε Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο, ζητά η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής (Ε.Ξ.Α.-Α.).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται σημαντικές επενδύσεις από τη μεριά των ιδιωτών για τη βελτίωση των συνεδριακών υποδομών τους όσον αφορά στον αριθμό των αιθουσών τους, την ποιότητα των χώρων τους, τον κατάλληλο εξοπλισμό, την

οργάνωση και γενικότερα τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Παράλληλα, αυξάνεται ο αριθμός των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων στην περιφέρεια που λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, προκειμένου να προσελκύσουν συνέδρια και εκδηλώσεις σε περιόδους που η τουριστική κίνηση είναι πολύ περιορισμένη έως και μηδενική.

Οι κύριοι συνεδριακοί προορισμοί της χώρας μας είναι αυτοί όπου λειτουργούν ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακά κέντρα υψηλών, διεθνών προδιαγραφών. Έτσι λοιπόν, η πρωτεύουσα συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης, ενώ σημαντικοί συνεδριακοί προορισμοί είναι επίσης η Θεσσαλονίκη, η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα με κύριους πρωταγωνιστές τη Ρόδο και την Κω, η Κέρκυρα και η Χαλκιδική.

Από την άλλη μεριά, σημαντική είναι η δράση που έχει αναλάβει και η πολιτεία τα τελευταία χρόνια, καθώς έχει αναγνωριστεί η σημασία του συνεδριακού τουρισμού για τη γενικότερη τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας αλλά και τη βελτίωση του εισερχόμενου τουρισμού. Έχει ιδρυθεί και στελεχωθεί το συνεδριακό γραφείο του ΕΟΤ στο Λονδίνο, το οποίο ενίσχυσε το ενδιαφέρον της βρετανικής αγοράς, είναι υπό δημιουργία ειδικό site για το συνεδριακό τουρισμό, έχουν εκδοθεί ειδικά έντυπα, ενώ υπάρχει ειδικό πρόγραμμα προβολής του συνεδριακού τουρισμού σε συνέργια με τον ιδιωτικό τομέα, ενώ ο συνεδριακός τουρισμός κατέχει σημαντική θέση και στην τακτική καμπάνια του ΕΟΤ.

Η σημασία της επικοινωνίας της χώρας μας ως συνεδριακού προορισμού κρίνεται μείζονος σημασίας καθώς η χώρα μας πρέπει να αποποιηθεί της εικόνας που έχει στο εξωτερικό ως καθαρά τουριστικού προορισμού αναψυχής. Καθοριστικό ρόλο στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού εν γένει και των ειδικών μορφών του, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, αναμένεται να διαδραματίσει το Υπουργείο Πολιτισμού, με το οποίο αναγνωρίζεται και αναδεικνύεται η αξία της τουριστικής βιομηχανίας και με το οποίο θα δοθεί ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στα οφέλη που αποφέρει στην οικονομία και την απασχόληση της χώρας.

3.5 Τα CVBs σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη

Η ανεπάρκεια της Ελλάδας σε CVB είναι ένα ακόμα πρόβλημα καθώς υπάρχει ανάγκη προώθησης του συνεδριακού τουρισμού τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Η δυναμική προώθηση του συνεδριακού προϊόντος, μέσω τοπικών CVB και τελικά ενός εθνικού επιβάλλεται, ενώ πολύ σημαντικό είναι και το να ιδρυθούν γραφεία συνεδριακού τουρισμού με έμπειρα μέλη και στελέχη.

Θετικές είναι εξελίξεις για το CVB Αθήνας, το οποίο θα επαναλειτουργήσει ως διακριτό τμήμα του Οργανισμού Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών.

Το 2003 υπογράφηκε το καταστατικό ίδρυσης Γραφείου Συνεδρίων Εκθέσεων και Επισκεπτών στην Αθήνα (Athens CVB) με πρωτοβουλία του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων – ΣΕΠΟΣ, της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής – ΕΞΑ, του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων – ΗΑΤΤΑ, και του Συνδέσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων – ΣΕΟΕΣ. Σκοπός του Athens CVB ήταν να προωθήσει και να εξυπηρετήσει τη συνεδριακή και εκθεσιακή αγορά, την αγορά των ταξιδιών κινήτρων και γενικότερα την τουριστική αγορά της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της Περιφέρειας Αττικής. Παράλληλα το Athens CVB θα μελετούσε τα προβλήματα που απασχολούν τον κλάδο, θα πρότεινε λύσεις για την ανάπτυξη της συνεδριακής και της εκθεσιακής αγοράς και θα προωθούσε προτάσεις προς τους αρμόδιους φορείς για νομοθετικές και λοιπές ρυθμίσεις και για μέτρα τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού.

Η λειτουργία του διακόπηκε το 2006 λόγω έλλειψης χρηματοδότησης και στήριξης.

Ο νέος φορέας θα λειτουργήσει στο πρότυπο των αντίστοιχων γραφείων του εξωτερικού, έχει αντληθεί η απαραίτητη τεχνογνωσία από το ευρωπαϊκό δίκτυο European Cities Tourism ενώ η λειτουργία του γραφείου ήταν κάτι που ζητούσε η αγορά γι' αυτό και θα έχει την υποστήριξη της πολιτείας, των φορέων και των επιχειρηματιών του κλάδου

Το 2002 ιδρύθηκε το πρώτο CVB στην Ελλάδα, το TCVB (Thessaloniki Convention Visitors Bureau). Είναι μία αστική εταιρεία μη-κερδοσκοπικού χαρακτήρα που στην αρχή ξεκίνησε μόνο με ξενοδόχους. Επί ένα εξάμηνο γινόντουσαν προσπάθειες να

από τους ιδρυτές να πλησιάσουν τα διάφορα επιμελητήρια, τους διάφορους οργανισμούς, ιδιωτικού και δημοσίου δικαίου. Κατέστη άκαρπη η πρώτη προσπάθεια να μεταφερθεί η ανάγκη της ίδρυσης του convention bureau στην Θεσσαλονίκη. 57 ξενοδοχεία της πόλης ήταν τα πρώτα ιδρυτικά μέλη και εν συνεχεία τα τελευταία χρόνια άνοιξε τις πόρτες το Convention Bureau Θεσσαλονίκης, προστέθηκαν νέοι εταίροι, μεταξύ των οποίων η HELEXPO, ο Εμπορικός Σύλλογος, πολλοί επαγγελματίες του κλάδου και το Convention Bureau αριθμεί πάνω από 120 μέλη με αποτέλεσμα σήμερα να ανταποκρίνεται σχεδόν στα ευρωπαϊκά πρότυπα.

Δραστηριότητες του Thessaloniki Convention Bureau είναι αυτά τα οποία πρέπει να κάνει ένα Convention Bureau , να τυπώσει έντυπα, να κυκλοφορήσει newsletters , να συμμετέχει στις εκθέσεις τις διεθνείς, να διαχειρίζεται το website , να καταγράφει τα συνέδρια, το associated market , να συνεργάζεται με τις μεγαλύτερες ενώσεις της συνεδριακής αγοράς όπως είναι η ICCA , η International Destination Marketing Association , η EFCT δηλαδή European Federation of Conference Towns , MPI , η IFBA , η SITE η οποία είναι η Society for Incentive s and Travel Executives . Δίνει δωρεάν πληροφορίες προς κάθε ενδιαφερόμενο, διατηρεί επαφές με τα ελληνικά και τα διεθνή MME, και διοργανώνει εκπαιδευτικά σεμινάρια με επιτυχία.

Ενέργειες για τη δημιουργία CVB πραγματοποιούνται και σε άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας όπως η Πάτρα, η Κως, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Μυτιλήνη και η Σαντορίνη.

Athens Convention & Visitors Bureau

- Ιδρύθηκε το 2003 από 4 συλλογικούς φορείς
- Λειτουργήσε με προδιαγραφές συνδικαλιστικού φορέα
- Δεν εξασφάλισε χρηματοδότηση και στήριξη από τις επιχειρήσεις
- Δεν υπήρξε χρηματοδότηση από τον ΕΟΤ
- Παύση λειτουργίας το 2006
- Προσπάθεια Επαναλειτουργίας το 2007

Thessaloniki Convention & Visitors Bureau

- Ιδρύθηκε το 2000 από μία ομάδα ξενοδόχων
- Σήμερα: 133 μέλη, χορηγοί και υποστηρικτές από τον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα
- Λειτουργεί με περιορισμένο προϋπολογισμό
- Προσωπικό: 2 άτομα
- Έβαλε τη Θεσσαλονίκη στο συνεδριακό χάρτη

3.6 Συνεδριακοί Προορισμοί Αθήνα & Θεσσαλονίκη :

Τα Υπέρ και τα Κατά για τη διοργάνωση συνεδρίων

Η πρωτεύουσα και η συμπρωτεύουσα, η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, είναι δυο πόλεις που φόρεσαν ή προετοιμάζονται να «φορέσουν τα καλά τους». Η πρώτη εκσυγχρόνισε την εικόνα της με ανακαινισμένα ξενοδοχεία, νέο σύστημα μεταφορών, άριστες αθλητικές υποδομές, βαμμένες προσόψεις κτιρίων κ..α λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και η δεύτερη άρχισε να εκσυγχρονίζει τα ξενοδοχεία και την υποδομή της για την διεκδίκηση της EXPO 2008. Και οι δύο είναι όμορφες πόλεις, ο επισκέπτης έχει πολλές επιλογές σε ξενοδοχεία, μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, πολιτιστικές εκδηλώσεις, ψυχαγωγία και διασκέδαση, ψώνια, εκδρομές. Ένας διοργανωτής μπορεί να επιλέξει από ποικίλη συνεδριακή υποδομή για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου. Καμία όμως δεν έχει ένα μεγάλο αυτόνομο συνεδριακό κέντρο. Με τη μορφή των bullet points καταγράφουμε εν συντομία τα σημαντικότερα υπέρ και κατά κάθε μιας σε βασικούς τομείς για την διοργάνωση συνεδριακών και εκθεσιακών εκδηλώσεων.

ΑΘΗΝΑ



ΥΠΕΡ :

ΣΥΝΕΛΡΙΑ

Η συνεδριακή υποδομή της Αθήνας είναι ιδιαίτερα αξιόλογη καθώς περιλαμβάνει μικρού, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους αίθουσες, εντός και εκτός ξενοδοχειακών μονάδων. Μάλιστα οι αίθουσες αυτές είναι πρόσφατα ανακαινισμένες, εξοπλισμένες με τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικά συστήματα, ικανές να ιλοξενήσουν ακόμα και τα πιο απαιτητικά συνέδρια.

EΚΘΕΣΕΙΣ

Οι εκθεσιακοί χώροι στην Αθήνα είναι αρκετοί και με ικανοποιητική χωρητικότητα. Μάλιστα, η κατασκευή του εκθεσιακού κέντρου της HELEXPO στο Μαρούσι προσέθεσε έναν ακόμα εκθεσιακό χώρο στην ήδη υπάρχουσα υποδομή, η οποία περιλαμβάνει τα εκθεσιακά κέντρα της EXPO, του ΕΚΕΠ, του ΟΛΠ, του παλιού ανατολικού αεροδρομίου του Ελληνικού, του Mediterranean Exhibition Center, του Εκθεσιακού Κέντρου Αθηνών, κλπ. Η συμβολή των εκθέσεων στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού είναι πολύ σημαντική και στόχος πρέπει να είναι η προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων εμπορικών εκθέσεων προκειμένου να τονωθεί ο τουρισμός πόλης.

INCENTIVES

Η αγορά των incentives στην Αθήνα απευθύνεται κυρίως στις εταιρείες που εδρεύουν στην επαρχία ή σε εταιρείες του εξωτερικού. Η Αθήνα μπορεί να συνδυάσει τις πανέμορφες παραλίες, με τη νυχτερινή ζωή, τις πολλές επιλογές για ψώνια, διασκέδαση, άθληση, ψυχαγωγία (θέατρα, κινηματογράφοι, αίθουσες τέχνης, συναυλίες, κλπ.) και τους πολλούς αρχαιολογικούς χώρους.

ΔΙΑΜΟΝΗ

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα της διαμονής στην Αθήνα έχει ανέβει σε πολύ υψηλά επίπεδα, αντάξια να συγκριθεί με αυτά του εξωτερικού. Με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες, έγιναν πολλές επενδύσεις τόσο στην ανακαίνιση των ξενοδοχειακών μονάδων όσο και στη δημιουργία νέων, με αποτέλεσμα αυτή τη στιγμή στην Αθήνα να υπάρχουν 62.000 ξενοδοχειακές κλίνες. Υπάρχουν ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, ενώ έχουν δημιουργηθεί και design ξενοδοχεία, μια τάση που έχει πολύ μεγάλη απήχηση στο εξωτερικό

ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Οι μεταφορές στην περιοχή της Αττικής έχουν βελτιωθεί πάρα πολύ, μετά τα έργα του μετρό, του προαστιακού και του τραμ, γεγονός που διευκολύνει κατά πολύ την κυκλοφορία. Το δίκτυο των μέσων μαζικής μεταφοράς έχει πυκνώσει πάρα πολύ και ο επισκέπτης μπορεί πλέον να μετακινηθεί άνετα και με μικρό κόστος σχεδόν σε όλη την Αττική. Επιπλέον το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος είναι ένα υπερσύγχρονο

αεροδρόμιο που μπορεί να εξυπηρετήσει με επάρκεια ακόμα και τις πιο αυξημένες ανάγκες, όπως αποδείχτηκε και κατά τη διάρκεια της Ολυμπιάδας

ΚΑΤΑ:

ΣΥΝΕΛΠΙΑ

Η έλλειψη ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αττική λογίζεται στα «πλην» της συνεδριακής υποδομής της πρωτεύουσας. Οι επιχειρηματίες του κλάδου πολλές φορές έχουν κάνει έκκληση στην πολιτεία να διατεθεί ένας χώρος για τη δημιουργία μεγάλου συνεδριακού κέντρου. Μετά το ναυάγιο της επιλογής του κτιρίου του παλιού ανατολικού αεροδρομίου του Ελληνικού, οι επιχειρηματίες του κλάδου προτείνουν τη δημιουργία συνεδριακού κέντρου σε κάποιον από τους αθλητικούς χώρους που λειτούργησαν κατά τη διάρκεια της Ολυμπιάδας, λύνοντας έτσι και το πρόβλημα της βιωσιμότητας των σταδίων.

Το Athens CVB ιδρύθηκε το 2003 και σταμάτησε τη λειτουργία του το 2006 καθώς δεν έλαβε στήριξη και χρηματοδότηση από επιχειρηματίες και ΕΟΤ.

ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Κάποιοι από τους εκθεσιακούς χώρους που βρίσκονται στην περιοχή της Αττικής είναι πεπαλαιωμένοι και χρειάζονται άμεση ανανέωση, ενώ απαιτείται μια καλύτερη πολιτική marketing για την προσέλκυση περισσότερων και μεγαλύτερων εκθέσεων, οι οποίες θα έχουν διεθνή απήχηση. Με τον τρόπο αυτό, θα μπορεί η Αθήνα να προσελκύει επαγγελματίες που θα έρχονται για τις εκθέσεις, και οι τουρίστες αυτοί είναι υψηλού κοινωνικού και εισοδηματικού επιπέδου και κατά συνέπεια θα μπορούν να τονώσουν τον τουρισμό της Αθήνας.

INCENTIVES

Και στα incentives, η έλλειψη marketing για την Αθήνα ως ιδανικού προορισμού είναι εμφανής και για το λόγο αυτό πολλές φορές δε διοργανώνονται incentives στην πόλη. Η προώθηση της περιοχής στο εξωτερικό, με έμφαση στα θετικά της σημεία, κρίνεται απαραίτητη καθώς η πρωτεύουσα συγκεντρώνει πολλά πλεονεκτήματα για τη διοργάνωση ταξιδίων κινήτρων.

ΔΙΑΜΟΝΗ

Λόγω της Ολυμπιάδας οι τιμές των ξενοδοχειακών κλινών στην Αθήνα ανέβηκαν σε πολύ υψηλά επίπεδα, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί κακή εντύπωση στο εξωτερικό.

Βέβαια οι ξενοδόχοι προχώρησαν σε εκπτώσεις και προσφορές προκειμένου να τονώσουν και πάλι την κίνηση.

ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Η λειτουργία των μέσων μαζικής μεταφοράς κατά τη διάρκεια της Ολυμπιάδας ήταν πολύ καλή, όμως αμέσως μετά επανήλθε σε «κανονικούς» ρυθμούς με αποτέλεσμα τα δρομολόγια να μην είναι τόσο πυκνά όσο στους αγώνες και να τελειώνουν νωρίς τη νύχτα.

Παράλληλα το κυκλοφοριακό πρόβλημα παραμένει στην Αθήνα όπως άλλωστε και σε όλες τις πρωτεύουσες της Ευρώπης, δυσκολεύοντας την καθημερινή κίνηση τόσο των Αθηναίων όσο και των επισκεπτών. Η ανάγκη μιας νέας κυκλοφοριακής μελέτης είναι επείγουσα και πάλι

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



ΥΠΕΡ:

ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Η Θεσσαλονίκη διαθέτει συνεδριακούς χώρους πολύ αξιολογους κυρίως εντός ξενοδοχειακών μονάδων, ενώ υπάρχουν και κάποιοι πολύ λιγότεροι από την Αθήνα, που είναι αυτόνομοι. Η συμπρωτεύουσα είναι ικανή να φιλοξενήσει πολύ απαιτητικά συνέδρια και ο κύριος στόχος της είναι να προσελκύει μεσαίου μεγέθους συνέδρια μέχρι 800 ατόμων, τα οποία είναι και τα περισσότερα. Οι συνεδριακοί της χώροι είναι ανακαινισμένοι πλήρως καθώς έχουν πραγματοποιηθεί πολλές επενδύσεις με ορίζοντα την υποψηφιότητα της πόλης για την ανάληψη της EXPO 2008.

(την οποία τελικά ανέλαβε η Zaragoza)

ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Ο μόνος εκθεσιακός χώρος που υπάρχει στη Θεσσαλονίκη είναι αυτός της HELEXPO, ο οποίος είναι μεγάλος σε έκταση και μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλες εκθέσεις. Πολλές φορές άλλωστε έχουν πραγματοποιηθεί εκεί διεθνείς εκθέσεις με πολλές απαιτήσεις, και η οργάνωση του χώρου είναι αρκετά καλή.

INCENTIVES

Η Θεσσαλονίκη ως προορισμός incentives ταξιδιών έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια κυρίως μέσω της λειτουργίας του γραφείου TCVB. Μάλιστα εδώ και κάποιο διάστημα υπάρχει αρκετό ενδιαφέρον για πραγματοποίηση incentives από τη Γερμανία. Άλλωστε η συμπρωτεύουσα βρίσκεται σε ένα πολύ καλό γεωγραφικά σημείο, καθώς μπορεί να συνδυάσει την θάλασσα, το βουνό, το ποτάμι, και όσες δραστηριότητες αυτά μπορούν να φιλοξενήσουν, αλλά και τη ζωή της πόλης με κοντινές εκδρομές πολιτιστικού και αρχαιολογικού περιεχομένου. Τα πάμπολλα μουσεία, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του δήμου (π.χ. Δημήτρια), οι Δρόμοι του Κρασιού, η έκθεση Θησαυρών Αγίου Όρους, είναι πολύ ενδιαφέροντα δρώμενα για τους ξένους που επιθυμούν να επισκεφθούν την πόλη μέσω ενός ταξιδιού κινήτρων.

ΔΙΑΜΟΝΗ

Επενδύσεις εκατοντάδων εκατομμυρίων έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στη Θεσσαλονίκη, με αποτέλεσμα πια να μετρά 12.000 ξενοδοχειακές κλίνες, εκ των οποίων οι 4.000 πολυτελείας και Α κατηγορίας. Τόσο οι Ολυμπιακοί Αγώνες όσο και η υποψηφιότητα της πόλης για την ανάληψη της EXPO 2008 οδήγησαν τους επιχειρηματίες να ανακαινίσουν τις μονάδες τους και να δώσουν νέα πνοή στην ξενοδοχειακή υποδομή της συμπρωτεύουσας.

ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Η πρόσβαση στη Θεσσαλονίκη έχει βελτιωθεί πολύ τόσο οδικώς όσο και σιδηροδρομικώς, αν και το τελευταίο αυτό μέσο δεν προτιμάται τόσο πολύ. Πάντως τα έργα για την κατασκευή των δρόμων Αθήνα-Θεσσαλονίκη, Θεσσαλονίκη-Χαλκιδική και η Εγνατία προχωρούν με ταχείς ρυθμούς και υπολογίζεται ότι θα είναι έτοιμα σύντομα.

ΚΑΤΑ:

ΣΥΝΕΛΠΙΑ

Το μειονέκτημα της Θεσσαλονίκης σε ότι αφορά στη συνεδριακή της υποδομή είναι ότι δεν υπάρχουν πολλά σύγχρονα συνεδριακά κέντρα που να μπορούν να υποδεχτούν 800-1000 άτομα. Ούτε φυσικά υπάρχει και κάποιο μεγάλο συνεδριακό κέντρο άνω των 1000 ατόμων. Το αποτέλεσμα είναι η Θεσσαλονίκη να αναλαμβάνει μόνο μικρές διοργανώσεις, ενώ θα μπορούσε να κερδίσει και πολλά από τα μεσαίου μεγέθους συνέδρια που επικρατούν πια στην ευρωπαϊκή αγορά.

Επίσης, δεν υπάρχουν χώροι πολλαπλών χρήσεων, που θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν και ως συνεδριακοί χώροι.

EKΘΕΣΕΙΣ

Η ύπαρξη ενός και μόνου εκθεσιακού χώρου είναι αρνητικό σημείο στην υποδομή της Θεσσαλονίκης σε ότι αφορά στον τομέα των εμπορικών εκθέσεων. Ο χώρος της HELEXPO είναι πολύ μεγάλος, δεν είναι όμως ικανός να διεκδικήσει περισσότερες εκθέσεις από όσες διοργανώνει αυτή τη στιγμή. Η δημιουργία λοιπόν εκθεσιακών χώρων, διάφορων μεγεθών είναι απαραίτητη για την τουριστική ανάπτυξη της συμπρωτεύουσας.

INCENTIVES

Μέχρι στιγμής ο μόνος φορέας που προωθεί τα ταξίδια κινήτρων είναι το TCVB, το οποίο όμως έχει περιορισμένες δυνατότητες καθώς μπορεί να ασχοληθεί μόνο με τα στενά γεωγραφικά όρια της πόλης της Θεσσαλονίκης. Απαιτείται μια πολιτική marketing για όλο το νόμο, σε συνδυασμό με τους γύρω νομούς που παρουσιάζουν εξαιρετικό οικολογικό, πολιτιστικό και αρχαιολογικό ενδιαφέρον για τους επισκέπτες, με σκοπό την προώθηση της περιοχής ως ιδανικό προορισμό για ταξίδια κινήτρων.

ΔΙΑΜΟΝΗ

Οι ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης είναι πολύ αξιόλογες, με πολλά ανακαινισμένα ξενοδοχεία και πολύ καλές υπηρεσίες. Το μόνο που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως αρνητικό είναι ότι δεν υπάρχει και πάλι μια συντονισμένη πολιτική marketing προκειμένου να προωθηθεί η καλή αυτή εικόνα της πόλης στο εξωτερικό.

ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Ένα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η Θεσσαλονίκη, ως προς την πρόσβαση σε αυτήν, είναι ότι διαθέτει ένα μικρό αεροδρόμιο με λίγες απευθείας πτήσεις από τις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις. Για παράδειγμα, η Lufthansa δεν πραγματοποιεί πια πτήσεις ενώ δεν υπάρχει σύνδεση με Παρίσι ή Βερολίνο. Λόγω της γεωγραφικής θέσης της, καθώς συνορεύει με Αλβανία, Γιουγκοσλαβία, Βουλγαρία και FYROM, η πρόσβαση είναι σχεδόν αποκλειστικά αεροπορική. Άρα, απαιτείται ένα αεροδρόμιο μεγαλύτερο και να δοθούν κίνητρα ώστε να υπάρχουν απευθείας πτήσεις τουλάχιστον με όλη την Ευρώπη.

Κεφάλαιο 4^ο ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

4.1 Αντικειμενικές Αδυναμίες για την ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα

Ας δούμε τις αντικειμενικές αδυναμίες για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού:

1. Ασφαλώς οι ελλείψεις σε ειδική τουριστική υποδομή , συμπεριλαμβανομένης και της συνεδριακής, αποτελούν σοβαρό ανασταλτικό παράγοντα. Ιδιαίτερα η έλλειψη έστω και ενός αυτοτελούς συνεδριακού κέντρου που θα μπορεί να φιλοξενεί πολύ μεγάλα συνέδρια με συνδυασμό μάλιστα με μεγάλους εκθεσιακούς χώρους, όταν όλοι οι ανταγωνιστές μας τα διαθέτουν, εξηγεί γιατί δεν παίρνουμε μεγάλα συνέδρια. (Το πολύπαθο συνεδριακό και, ίσως εκθεσιακό κέντρο, της Αθήνας βρίσκεται ακόμα υπό σκέψη και μελέτη).

2. Υστερούμε σε γενικές υποδομές, αλλά ευτυχώς έχουμε θετικές εξελίξεις σ' αυτό τον τομέα, χάρη στα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης αλλά και στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Ίσως η πιο μεγάλη αδυναμία μας είναι υποκειμενική: Η έλλειψη συνεδριακής κουλτούρας και η συνειδητοποίηση της μεγάλης σημασίας της για τον τουρισμό και, κατ' επέκταση, για το σύνολο της οικονομίας της χώρας μας. Δεν καταφέραμε να πείσουμε τις πολιτικές ηγεσίες όλων των παρατάξεων και σε ήσσονα βαθμό τους επαγγελματίες του ιδιωτικού τομέα για τη σημασία του συνεδριακού τουρισμού καθώς και των άλλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, με στόχο την ενεργοποίηση της Πολιτείας για την προώθηση των έργων ειδικής τουριστικής υποδομής, πράγμα που πέτυχαν να κάμουν ανταγωνιστές μας. Είναι εξάλλου τοις πάσιν γνωστό ότι οι εγκαταστάσεις αυτές δεν έχουν σημαντικά δικά τους έσοδα και δεν αποσβένονται αφ' εαυτών, καταξιώνουν όμως τις ξενοδοχειακές κλίνες και άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Γι' αυτό, απαιτείται η δυναμική παρέμβαση της πολιτείας και η πολύ γενναία χρηματοδότηση αυτών των έργων. Άντ' αυτού όμως, συνεχίζουμε να απαριθμούμε τις διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού και να ευχολογούμε ασύστολα και...η τροχοπέδη της γραφειοκρατίας παραμένει, δυστυχώς, σχεδόν ανέπαφη.

3. Συνεδριακή υποδομή όμως, δεν είναι μόνο τα συνεδριακά κέντρα - μικρά και μεγάλα - καθώς και οι ξενοδοχειακές κλίνες που τα εξυπηρετούν. Είναι η σωστή διάταξη των συνεδριακών χώρων, ο κατάλληλος και σύγχρονος εξοπλισμός, η ποικιλία μεγάλων και μικρών αιθουσών (break out rooms) καθώς και οι συμπληρωματικοί εκθεσιακοί χώροι. Είναι ο σωστός φωτισμός, τα κατάλληλα βάρθρα ομιλητών (podia), τα spot lights, οι μεγάλες οθόνες (σταθερές και κινητές), τα κατάλληλα μηχανήματα προβολής (overhead, Icd και video projector) και, γενικά, εφαρμογές πολυμέσων. Σε όλα αυτά, με λίγες τιμητικές εξαιρέσεις, υστερούμε πολύ.

4. Αλλά αυτά δεν αρκούν. Για να αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά όλα αυτά τα υλικά μέσα, χρειάζεται να αποκτήσουμε γνώση και εμπειρία. Πρέπει να κατακτήσουμε γνωστικά, αλλά και να ασκηθούμε στην οργάνωση, στην υποστήριξη, στη διαχείριση και την προβολή συνεδρίων, μεγάλων και μικρών, συμπεριλαμβανομένων και σεμιναρίων, συμποσίων, εταιρικών συναντήσεων και λοιπών εκδηλώσεων.

Χρειάζεται να δημιουργήσουμε ικανά και εξειδικευμένα στελέχη που θα πάρουν στις πλάτες τους τη μεγάλη αυτή προσπάθεια. Προσπάθεια που απαιτεί συνέργειες σε ολόκληρο το φάσμα της συνεδριακής δραστηριότητας, από τον ΕΟΤ και τις διοικήσεις των Περιφερειών της χώρας, μέχρι τους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων (PCOs), τους ξενοδόχους, τους πωλητές και τους τεχνικούς υποστήριξης σε κάθε ξενοδοχείο.

5. Στο τελευταίο αυτό σημείο, της υποστήριξης δηλαδή, των συνεδρίων, μεγάλων και μικρών, ιδιαίτερα των μικρών, υστερούμε σε εξειδικευμένο προσωπικό με τεχνικές γνώσεις και δεξιότητες. Κάθε φορέας οργάνωσης συνεδριακών εκδηλώσεων, χρειάζεται τον άνθρωπο του, σύμβουλο και υποστηρικτή, που κατανοεί, προβλέπει και καλύπτει τις συνεδριακές του ανάγκες. Είναι υποχρέωση μας να δημιουργήσουμε αυτά τα στελέχη, δίνοντας έτσι νόημα, αντίκρισμα και αξία στο σύνολο των προσπαθειών μας για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ξεκινώντας από την εκπαίδευση εκπαιδευτών.

Εκτός από την αυτόνομη υποχρέωση των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης και του ΟΕΕΚ (μέσω των ΙΕΚ) να συμβάλουν σ' αυτή την προσπάθεια, ο ΣΕΠΟΣ και οι κορυφαίοι επαγγελματίες της συνεδριακής τέχνης που τον απαρτίζουν, μπορεί να παίξει ένα σημαντικό ρόλο ως συνεδριακός σύμβουλος και κλάδου και προσφέροντας συνεχιζόμενη εκπαίδευση και κατάρτιση στα στελέχη και τους υπαλλήλους των επιχειρήσεων που φιλοξενούν συνεδριακές εκδηλώσεις.

Συνολικά, χρειάζεται να δραστηριοποιηθούμε όλοι, πολιτεία και φορείς του ιδιωτικού τομέα, σε μια δυναμική στρατηγική συμμαχία για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, κερδίζοντας το χαμένο έδαφος. Είναι, πράγματι, καιρός να πάρουμε στα σοβαρά την πολύ σοβαρή αυτή υπόθεση, εξασφαλίζοντας μια θετική προοπτική για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και συμβάλλοντας στην υγιή τουριστική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας στη χώρα μας

6. Ανασταλτικοί παράγοντες στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, είναι, σύμφωνα με εκπροσώπους φορέων και επαγγελματίες του χώρου, η απουσία ειδικών υποδομών, με βασικό το Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο, ελλείπει του οποίου η χώρα μας δεν μπορεί να διεκδικήσει μεγάλα, διεθνή συνέδρια, όπως π.χ. ιατρικά συνέδρια, της τάξης των 8.000 ατόμων.

Ακόμη, αρνητικά στην εξέλιξη του κλάδου λειτουργεί η απουσία ειδικού φορέα προώθησης του συνεδριακού τουρισμού, έπειτα και από τη διάλυση ουσιαστικά του Athens CVB, γεγονός που συνετέλεσε ώστε η Αθήνα να χάσει την ευκαιρία να φιλοξενήσει το συνέδριο των Βρετανών tour operators.

7. Παράλληλα, ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη του κλάδου λειτουργεί η μη κατοχύρωση του επαγγέλματος των οργανωτών συνεδρίων και η έλλειψη εξειδικευμένης προβολής και εξειδικευμένου προσωπικού. Για το τελευταίο, απαιτείται μία νέα γενιά ηγετικών στελεχών με πανεπιστημιακού επιπέδου παιδεία, εκπαίδευση και κατάρτιση, με διεθνή προσανατολισμό, επικοινωνιακά ταλέντα και τουριστική κουλτούρα, που θα πάρει στα χέρια της το «τιμόνι» του τουρισμού.

Θέματα όπως είναι η οργάνωση και η ποιότητα των υπηρεσιών λειτουργούν αρνητικά στην ανάπτυξη του κλάδου. Ειδικότερα, σύμφωνα με στοιχεία έρευνας που διενεργήθηκε για λογαριασμό του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - HAPCO από την εταιρία Hospitality & Tourism, η ποιότητα των υπηρεσιών και η καλή οργάνωση αποτελούν κάποια από τα σημαντικά μειονεκτήματα που παρουσιάζει η Ελλάδα ως συνεδριακός προορισμός. Αντίθετα, στα πλεονεκτήματα είναι στοιχεία όπως ο πολιτισμός - ιστορία, η ασφάλεια προορισμού, το κλίμα και το image/prestige του προορισμού.

Η έρευνα ασχολείται με το θέμα του internet και την σύνδεσή του με τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 81% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν γνωρίζει καμία ιστοσελίδα για εύρεση πληροφοριών σχετικά με το ελληνικό συνεδριακό προϊόν και μόλις το 19% ανέφερε ότι γνωρίζει.

Ακόμη, σύμφωνα με τα ευρήματα της ίδιας έρευνας, η Ελλάδα έρχεται δεύτερη με ποσοστό 95% μετά την Ισπανία, η οποία καταλαμβάνει το 100%, όσον αφορά στην αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των μεσογειακών χωρών ως συνεδριακών προορισμών.

Στην αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των κριτηρίων επιλογής της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού - ζητήθηκε να απαντήσουν μόνο Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (Professional Congress Organizers) που διαθέτουν κάποια εμπειρία ή συνεργασία με την Ελλάδα. Τα κριτήρια με το υψηλότερο ποσοστό βαθμού ικανοποίησης είναι: Πολιτισμός - ιστορία (93%), ασφάλεια προορισμού (91%), κλίμα (89%) και image/prestige προορισμού (88%). Το υψηλότερο ποσοστό μη ικανοποίησης εμφάνισαν: Πρόσβαση σε χρηστικές πληροφορίες (34%), η μη ύπαρξη εθνικού ή τοπικού γραφείου συνεδρίων (convention bureau)- (26%), η αξιοπιστία τοπικού οργανωτή/PCO (23%), η έλλειψη χώρων για εκδηλώσεις(20%), η έλλειψη απευθείας αεροπορικής πρόσβασης (18%) και το κόστος (value for money - 18%).

Για την ανταγωνιστικότητα, λοιπόν, του τομέα, απαιτείται η λήψη μιας σειράς μέτρων τα οποία σχετίζονται τόσο με την υποδομή, όσο και με την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους οργανωτές συνεδρίων.

Όσον αφορά την υποδομή, την τελευταία περίοδο παρατηρείται μια έντονη κινητικότητα εκ μέρους της πολιτείας για να καλυφθούν οι ελλείψεις, ενώ στο πλαίσιο αυτό, σε καλό δρόμο φαίνεται να βρίσκεται η δημιουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου Αθηνών.

4.3 Τα σημαντικότερα προβλήματα των PCOs στην Ελλάδα

α) Θεσμοθέτηση

Σκύβοντας κανείς προσεκτικά επάνω στα προβλήματα που αντιμετωπίζει ένας επαγγελματίας οργανωτής συνεδρίων στην Ευρώπη και στην Ελλάδα θα κατέληγε στο συμπέρασμα ότι τα βασικά προβλήματα είναι κοινά και στις 2 περιπτώσεις. Το

βασικότερο κοινό πρόβλημα είναι χωρίς αμφιβολία η έλλειψη ουσιαστικής θεσμοθέτησης και πιστοποίησης σε όλη την Ευρώπη συμπεριλαμβανομένης και της χώρας μας.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ότι συχνά παρατηρείται το φαινόμενο, καλά οργανωμένες και καθ' όλα νόμιμες επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται μεμονωμένους και συχνά παράτυπους επαγγελματίες και μάλιστα για σημαντικές διοργανώσεις πολλών εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ. Αυτές οι περιπτώσεις είναι όχι μόνο επικίνδυνες για τους πραγματικούς επαγγελματίες, αφού έχουν να αντιμετωπίσουν ουσιαστικά έναν αθέμιτο ανταγωνισμό, αλλά και για τους πελάτες όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που τελικά θα εισπράξουν. Έχει γίνει πολύ θέμα τόσο στην Ελλάδα όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη το πώς θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί αυτή η κατάσταση, αφού χωρίς αμφιβολία και η χώρα μας και η Ευρωπαϊκή Ένωση θέλουν και οφείλουν να προστατεύσουν τον τελικό καταναλωτή και να αναπτύξουν ακόμα καλύτερα τον τουρισμό και τον συνεδριακό τουρισμό, γεγονός που μπορεί να επιτευχθεί μόνο με πολύ υψηλά επαγγελματικά standards.

Στο 2ο Συνέδριο της EFAPCO (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία των Ενώσεων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων) στην Αθήνα, ο Διευθυντής του Τμήματος European Commission Internal Market & Services, κος Bergevin επιβεβαίωσε την πρόθεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την αντιμετώπιση αυτού του θεσμικού προβλήματος, καλώντας την EFAPCO να υποβάλλει τις προτάσεις της όσον αφορά τα κριτήρια πιστοποίησης των PCO (Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων) σε 1η φάση και την τελική θεσμοθέτηση του επαγγέλματος σε 2η.

Θα πρέπει εδώ να αναφέρουμε ότι σχετικά πρόσφατα, (αρχές του 2006), το επάγγελμα του Επαγγελματία Οργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων αναγνωρίστηκε επισήμως από την Ειδική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών και σχετικά πρόσφατα η χώρα μας με την διάταξη του άρθρου 8 παρ. 3 το Νόμου 3522/2006 απαγορεύει και ποινικοποιεί ανάλογες δραστηριότητες από μεμονωμένους ή άλλους φορείς που δεν διαθέτουν, αν μη τι άλλο, σχετική άδεια από τον ΕΟΤ. Όλα αυτά φαίνονται ότι είναι μία καλή βάση σε μία προσπάθεια που όμως δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί. Εκείνο που είναι πολύ σημαντικό να αντιληφθούμε είναι ότι το εν λόγω πρόβλημα και οι ενδεχόμενες λύσεις του δεν αποσκοπούν απλά στην οικονομική και εμπορική

προστασία ενός επαγγέλματος. Έχουν να κάνουν με πολύ σημαντικές παραμέτρους, όχι μόνο μικροοικονομίας αλλά και μακροοικονομίας, λόγου χάρη με την εκπαίδευση. Δεν είναι δυνατόν να χτίσεις και να στηρίξεις ένα ολόκληρο εκπαιδευτικό σύστημα πανευρωπαϊκά, όταν δεν υπάρχει σαφές και θεσμοθετημένο επάγγελμα, άρα και επαγγελματικό κίνητρο και όραμα.

Από την άλλη πλευρά, εάν δεν υπάρξει εκπαιδευτική αναβάθμιση στα στελέχη που εργάζονται και κυρίως θα εργαστούν στην αλυσίδα του συνεδριακού τουρισμού, σαφέστατα δεν μπορούμε να μιλάμε και για ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Τα στατιστικά όμως διεθνή δεδομένα δείχνουν σαφείς τάσεις αύξησης των συνεδριακών και επαγγελματικών δραστηριοτήτων. Οι ανάγκες από την ίδια την αγορά είναι δεδομένες. Η εκπαίδευση σε όλες τις βαθμίδες της αποτελεί αναγκαιότητα, άρα η θεσμοθέτηση και η πιστοποίηση όλων αυτών των δραστηριοτήτων πρέπει να είναι σε αρμονία με τις προηγούμενες προσαγές.

Όσο καθυστερούμε λοιπόν τις διαδικασίες της ουσιαστικής αναγνώρισης, θεσμοθέτησης, πιστοποίησης, τόσο αυξάνουμε τις δυσλειτουργίες μίας αγοράς που από μόνη της παρουσιάζει βαθμούς ανάπτυξης ιδιαίτερα υψηλούς (σχετικά στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού).

Ο HAPCO στην Ελλάδα έχει επισημάνει το σχετικό πρόβλημα και έχει προτείνει κατ' επανάληψη σχετικές προς αυτό λύσεις και προς τη Πολιτεία και προς συναρμόδιους ιδιωτικούς φορείς (HATTA, ΞΕΕ κ).

Όσο πιο γρήγορα η Ευρώπη και η Ελλάδα αντιδράσουν θετικά με βελτίωση της νομοθεσίας, πιστοποίηση των επαγγελματιών, αναβάθμιση της εκπαίδευσης, αναδιάρθρωση, εν γένει, υπηρεσιών και υποδομών, τόσο ταχύτερα θα εισπράξουν αύξηση της απασχόλησης, αύξηση των μακροοικονομικών μεγεθών, βελτίωση της ευημερίας και προστασία των καταναλωτών.

β) Πηγές Πληροφοριών / Στατιστικά Στοιχεία

Άλλο ένα σημαντικό πρόβλημα που δημιουργεί απογοήτευση είναι η έλλειψη ενός έστω επίσημου ή καθολικού μητρώου συνεδριών το οποίο να καταγράφει τις διάφορες συνεδριακές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στην χώρα μας. Κατά

καιρούς, δημοσιεύονται κάποιες αποσπασματικές προσπάθειες για την καταγραφή τους οι οποίες όμως, όσο καλοπροαίρετες και αν είναι, δεν αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα, σε αντίθεση με πολλές ανταγωνίστριες χώρες που δραστηριοποιούνται σε μικρότερο ή σε μεγαλύτερο βαθμό στον χώρο του συνεδριακού τουρισμού. Εμείς αδυνατούμε να προσδιορίσουμε επακριβώς την θέση μας στην συνεδριακή αγορά. Κανείς δεν είναι σε θέση να ενημερώσει ούτε επισήμως αλλά ούτε κατά προσέγγιση για την θέση που κατέχει η Ελλάδα στην συνεδριακή σκηνή. Έτσι, όταν κάποιος θέλει να παρουσιάσει ή να μελετήσει την συνεδριακή κίνηση της Ελλάδος, είναι αναγκασμένος να προστρέχει σε λύσεις που δεν αποδίδουν με ακρίβεια την πραγματική εικόνα που αναζητά. Οι περισσότεροι στην προσπάθειά τους να αποδώσουν έστω μία ενδεικτική στατιστική παρουσία της χώρας μας, χρησιμοποιούν τα στατιστικά μητρώα των διεθνών ενώσεων ICCA , International Congress & Conference Association και UIA , Union of International Associations . Αυτά όμως απέχουν πολύ από την πραγματικότητα. Ενδεικτικά να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με την UIA , Union of International Associations , η Ελλάδα για το 2003 κατείχε την 16 η θέση με 162 συνέδρια και ποσοστό 1,72%. Αντίστοιχα, η Αθήνα κατείχε την 26 η θέση με 59 συνέδρια και ποσοστό 0,62%. Αναρωτιέται κανείς πώς είναι δυνατόν μια χώρα – αυτά είναι τα στοιχεία για το 2003 – πως μια χώρα σαν την Ελλάδα, λίγους μήνες πριν την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, να φιλοξενεί μόνον 162 συνέδρια ή μια Ολυμπιακή πρωτεύουσα μόνο 59. Οπότε, είναι εύλογο να αμφισβητήσει κανείς την ορθότητα αυτών των στατιστικών στοιχείων. Και όμως, αυτά τα στοιχεία είναι σωστά, αν λάβουμε υπόψη ότι για να καταγραφεί ένα συνέδριο στο στατιστικό αρχείο της UIA πρέπει να πληροί τις εξής κάτωθι 4 προϋποθέσεις. Πρώτον, ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων 300 άτομα. Ελάχιστος αριθμός αλλοδαπών συμμετεχόντων 40%. Ελάχιστος αριθμός εθνικοτήτων 5 και ελάχιστη διάρκεια 3 μέρες. Το ίδιο ισχύει και για την ICCA . Έχουν και αυτοί κάποια κριτήρια για να καταγράψουν ένα συνέδριο στο μητρώο τους. Να πραγματοποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, να εναλλάσσονται μεταξύ τριών το ελάχιστο διαφορετικών χωρών, να συγκεντρώνουν τουλάχιστον 50 συμμετέχοντες.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η εικόνα που παρουσιάζουν οι προαναφερθείσες ενώσεις δεν αντικατοπτρίζει πλήρως την πραγματικότητα. Κατά συνέπεια, δεν μπορούμε να βασιζόμαστε σε αυτές, παρά μόνο όταν θέλουμε να συλλέξουμε στοιχεία τα οποία να πληρούν τις συγκεκριμένες προδιαγραφές. Ίσως ορισμένοι να θεωρούν ότι η έλλειψη στατιστικών στοιχείων δυσχεραίνει μόνον τους ερευνητές ή κάποιους φοιτητές που

στα πλαίσια της πτυχιακής τους αναζητούν παρόμοια στοιχεία. Αυτή όμως η άποψη είναι λανθασμένη. Πέραν από τους ερευνητές οι οποίοι προσφέρουν ουσιαστικό έργο και τους φοιτητές των τουριστικών σχολών οι οποίοι είναι και οι αυριανοί επαγγελματίες, τα στατιστικά στοιχεία εξυπηρετούν μία πλειάδα τουριστικών φορέων και επαγγελματιών, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, τον ΕΟΤ, τον ΗΑΡCΟ , τα τοπικά Convention Bureaus και άλλες συσχετιζόμενοι φορείς που χρειάζονται την πλήρη στατιστική καταγραφή της ελληνικής συνεδριακής δραστηριότητας. Βασισμένοι σε αυτήν, δημιουργούν μια ολοκληρωμένη και ρεαλιστική τουριστική πολιτική σε κρατικό επίπεδο ή σε επίπεδο φορέων ενώ διαμορφώνουν τις εκστρατείες προβολής και την ορθότερη διάθεση των κονδυλίων τους. Οι ιδιώτες επαγγελματίες του χώρου, παραδείγματος χάριν οι διοργανωτές συνεδρίων, τα συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές, εταιρείες παροχής οπτικοακουστικών υπηρεσιών και άλλα μπορούν να σχεδιάσουν αποδοτικότερους τρόπου προβολής και παροχής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Επιπλέον, μπορούν ανά πάσα στιγμή να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των συνεδρίων που θα διεξαχθούν στην Ελλάδα, να γνωρίζουν ποια συνέδρια έχουν μεγάλες πιθανότητες να έρθουν στην Ελλάδα αναλύοντας τα χαρακτηριστικά τους, να ενημερώνονται για την πορεία των ανταγωνιστών τους σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο προκειμένου να προσφέρουν ένα εξίσου ανταγωνιστικό προϊόν. Ουσιαστικά, μέσα από τα στατιστικά στοιχεία διαγράφονται οι τάσεις της αγοράς. Όλοι γνωρίζουμε ότι η συνεδριακή αγορά αλλάζει σε γρήγορους ρυθμούς και νικητής είναι αυτός που έχει την δυνατότητα και την ικανότητα να προβλέπει τις τάσεις και να διαμορφώνει εγκαίρως το προϊόν του ή τις υπηρεσίες του προκειμένου να προσελκύσει και ικανοποιήσει πλήρως τους πελάτες. Πώς είναι δυνατόν να γίνει αυτό την στιγμή που δεν έχουμε επίσημα στατιστικά στοιχεία για την συνεδριακή μας δραστηριότητα;

γ) CVB'S (Convention & Visitors Bureau)

Πολλοί επαγγελματίες του χώρου έχουν την εμπειρία και ως ειδήμονες θεωρούν αυτονόητη την ανάγκη της λειτουργίας ενός CVB . Δυστυχώς όμως ακόμα δεν είναι αυτονόητη αυτή η ανάγκη στην χώρα μας.

Ειδικότερα, δεν υπάρχει κονδύλιο με συγκεκριμένο ύψος δαπάνης ανά έτος για την εν γένει προβολή και διαφήμιση της χώρας μας ως συνεδριακού προορισμού. Εξακολουθούν οι αρμόδιοι του τουρισμού μας να επιμένουν στο μοντέλο του παραθεριστικού τουρισμού, μετά μανίας . Μόνο εκεί. Η καθιέρωση της χώρας μας

στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη προϋποθέτει και μεθοδικότητα αλλά και την εκπόνηση ειδικών μελετών, στοιχεία τα οποία δυστυχώς δεν διαθέτουμε σαν χώρα. Δεν υπάρχουν θεσμοθετημένες χρηματοδοτήσεις για τους φορείς που ασχολούνται με τον συνεδριακό τουρισμό όταν οι φορείς αυτοί καταστρώνουν προγράμματα προβολής και διαφήμισης με σχέδια δράσης ώστε να καταστεί η περιοχή τους ένας ελκυστικός συνεδριακός προορισμός. Δεν υπάρχει ούτε σχετική προκήρυξη για υποβολή στον ΕΟΤ των ως άνω δραστηριοτήτων από τους φορείς, από εμάς, από το HARCO , έστω και με το σύστημα του co - op , δηλαδή της συνεργασίας και της συμμετοχής ενός εκάστου με κάποια ποσοστιαία αναλογία στις δαπάνες σχεδίων δράση των φορέων.

Επίσης, οι ανυπέβλητες δυσκολίες βάσει της ελληνικής νομοθεσίας για την επιχορήγηση συνεδριακών φορέων από την τοπική αυτοδιοίκηση. Οποιαδήποτε επιχορήγηση αποφασίσει να δώσει ο Δήμος Θεσσαλονίκης, παραδείγματος χάρη, καθίσταται από την επιτροπή ελέγχου δαπανών, δηλαδή από τον Πάρεδρο, απαγορευτική. Τους απορρίπτουνε το σχετικό κονδύλιο

Επιπλέον, η εσφαλμένη άποψη κυρίως στον ιδιωτικό τομέα να προβάλλουν επιχειρηματίες μόνοι τους τα συνεδριακά τους κέντρα στην εσωτερική και διεθνή αγορά χωρίς το convention bureau . Οι μεμονωμένες προσπάθειες ακόμη και στην περίπτωση που έχουν την δυνατότητα να προσεγγίσουν την ζήτηση και να έχουν κάποιο όφελος, αυτό θα είναι προσωρινό και θα τους οδηγήσουν στην απομόνωση. Θα βρεθούν εκτός των κοινών και συλλογικών δραστηριοτήτων που μόνο ένα convention bureau μπορεί να ανταγωνιστεί μέσα σε μια διεθνή συνεδριακή αγορά. Ακόμα, η μη αξιοποίηση των ιστορικών περιοχών μας, του ελληνικού πολιτισμού και των άριστων κλιματολογικών συνθηκών της χώρας μας. Η έλλειψη στην Αθήνα κυρίως και κατά δεύτερο λόγο στην Θεσσαλονίκη, μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου δημιουργούν πρόσθετα προβλήματα και σε πολλές περιπτώσεις είναι το κυριότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Άλλο ένα δείγμα της έλλειψης ενδιαφέροντος από τους αρμοδίους για τον συνεδριακό τουρισμό είναι και η μη τήρηση μητρώων συνεδρίων στην χώρα μας

Το πόσο απαραίτητο είναι η τήρηση του μητρώου συνεδρίων, το καταλαβαίνουν οι επαγγελματίες του κλάδου. Άλλο ένα εμπόδιο που αφορά ειδικά την Θεσσαλονίκη είναι οι μη επαρκείς και κατευθείαν αεροπορικές συνδέσεις με τα μεγάλα ευρωπαϊκά κέντρα. Όλα αυτά συντέλεσαν ώστε η ανάπτυξη των συνεδρίων, των εν γένει meetings και των incentives , να μην είναι ικανοποιητική

Σήμερα, έχουμε μόνο δύο CVBs , εννοούμε τα λειτουργούντα αυτοτελώς και όχι ως τμήματα κάποιου τουριστικού οργανισμού. Το CVB Θεσσαλονίκης που ιδρύθηκε, το πρώτο στην χώρα μας, το έτος 2000 και της Αθήνας το 2003 και κάτω από την πίεση των Ολυμπιακών Αγώνων, για να είμαστε ειλικρινείς.

Τώρα, σχετικά με την ίδρυση νέων CVB s στην χώρα μας. Είναι απόλυτα βέβαιο και αν υπάρξει κάποια πρωτοβουλία μίας μικρής ομάδας τουριστικών επιχειρηματιών σε διάφορες περιοχές της χώρας μας, θα έχουν την δυνατότητα να ιδρύσουν το δικό τους CVB . Τα κεφάλαια ενός CVB δεν είναι μόνο συγκέντρωση κονδυλίων για το εταιρικό κεφάλαιο ή για την αντιμετώπιση του λειτουργικού κόστους. Τα κυριότερα κεφάλαια είναι ότι η χώρα μας διαθέτει δωρεάν Ιστορία, πολιτισμό, άριστες κλιματολογικές συνθήκες, θάλασσα, γαστρονομικές απολαύσεις. Ανάλογα με την κάθε περιοχή, προστίθενται και άλλα σημαντικά που εμπλουτίζουν ακόμη περισσότερο τις προϋποθέσεις για μία επιτυχή πορεία του συνεδριακού τουρισμού, όπως οι αρχαιολογικοί χώροι, Ολυμπία, Κνωσός, Δελφοί, Δίον, Πέλλα, Βεργίνα, η αγορά, δηλαδή το shopping , τα γεγονότα, αυτά που λέμε events της κάθε περιοχής, χώροι ψυχαγωγίας, city tours , περιηγήσεις, τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα, επιστημονικά ιδρύματα που μόνα τους δημιουργούν ιδιαίτερα σημαντική κίνηση με τα επιστημονικά τους συνέδρια.

Κεφάλαιο 5^ο

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΛΥΣΕΙΣ, ΔΡΑΣΕΙΣ

5.1 Γενική Πολιτική

1. Η γενικότερη αναπτυξιακή πολιτική και ειδικότερα η δημιουργία και η συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής και αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, με τη βελτίωση της γενικότερης εικόνας της χώρας. Το κράτος όμως οφείλει, κατά τα πρότυπα πολλών άλλων χωρών, να συμβάλει και με ειδικότερα μέτρα, σε όλους τους τομείς που προαναφέρθηκαν.

2. Στο βαθμό που στο παρελθόν edικαιοδογούντο επιφυλάξεις για τη σκοπιμότητα της δημιουργίας μεγάλου σύγχρονου συνεδριακού κέντρου στην Αττική, ύστερα απ. όσα έχουν γίνει στην πρωτεύουσα για τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 και με δεδομένο ότι η πιο σημαντική και η πλέον ορατή έμμεση ωφέλεια της χώρας από το εγχείρημα είναι η ώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού, η δημιουργία ενός τέτοιου κέντρου καθίσταται αναγκαίο συμπλήρωμα, το οποίο θα συμβάλει και στην πληρέστερη αξιοποίηση της πολύ μεγαλύτερης επένδυσης που έγινε για την Ολυμπιάδα.

3. Είναι ανάγκη το μεγάλο, πολύσκοπο, συνεδριακό κέντρο της Αττικής και της χώρας να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί και να λειτουργήσει με προδιαγραφές που να πείθουν την πλευρά της ζήτησης ότι είναι ανταγωνιστικό με εγκαταστάσεις του είδους σε άλλες χώρες. Λύσεις συμβιβασμού για τον περιορισμό του κόστους ή για άλλους λόγους, αποτελούν τη χειρότερη επιλογή, αφού θα δεσμεύσουν πόρους χωρίς να ικανοποιούν την αντίστοιχη ανάγκη.

4. Με την εμπειρία από την Αττική θα πρέπει, στη συνέχεια να εξεταστεί και η προοπτική δημιουργίας και δεύτερου κέντρου στη Θεσσαλονίκη.

5. Είναι επίσης ανάγκη να γίνει κατανοητό ότι η πρωτεύουσα δεν μπορεί να αποκλείεται από οικονομικές λειτουργίες που μπορεί να είναι απαραίτητες για την οικονομικά επιτυχέστερη αξιοποίηση ενός νέου συνεδριακού κέντρου, με το εγχείρημα ότι αυτές πρέπει, για λόγους παράδοσης και πολιτικών σκοπιμοτήτων, να

μονοπωλούνται από τη Θεσσαλονίκη. Ο προφανής κίνδυνος, προκειμένου περί αναγκών που δεν μπορεί να εξυπηρετηθούν από την Θεσσαλονίκη ή ευκαιριών που δεν μπορούν να αξιοποιηθούν εκεί, είναι η παρεμπόδιση της γενικότερης ανάπτυξης του κλάδου στη χώρα, που πρέπει να αποτελεί και το τελικό ζητούμενο. Σ. ένα όλοκαι περισσότερο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, η παλαιά τακτική αποβαίνει τελικά σε όφελος των ανταγωνιστριών χωρών και αν ωφελεί τη Θεσσαλονίκη, την ωφελεί πολύ λιγότερο απ' ό,τι βλάπτει τη χώρα στο σύνολό της.

6. Κατά τα πρότυπα άλλων χωρών, είναι ανάγκη σε πρώτη φάση για την Αττική και στη συνέχεια και για ορισμένες άλλες από τις μεγάλες τουριστικές περιοχές της χώρας να δημιουργηθούν Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας, η έλλειψη των οποίων αναφέρεται και από τους ξένους οργανωτές συνεδρίων ως αδύνατο σημείο της ελληνικής συνεδριακής υποδομής.

7. Η δημιουργία επίσημων (formal) δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα, τουλάχιστον στο παρόν στάδιο, δεν φαίνεται σκόπιμη. Θα πρέπει πρώτα να δημιουργηθούν ικανοποιητικές δομές για την κατάρτιση για τον τουρισμό γενικά και η ειδική κατάρτιση για το συνεδριακό τουρισμό να αποτελέσει οργανικό τμήμα τους.

8. Στο σύστημα των ενισχύσεων για τις επενδύσεις, όπως θα διαμορφωθεί προσεχώς, οι επενδύσεις σε συνεδριακή υποδομή πρέπει ασφαλώς να εξακολουθήσουν να έχουν τη θέση τους. Επειδή όμως σε συνολικό επίπεδο η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση, προς αποφυγή σπατάλης πόρων, η προσοχή πρέπει να εστιαστεί στις μορφές εκείνες υποδομής, η προσφορά των οποίων είναι συγκριτικά περιορισμένη όπως π.χ. σε μονάδες μεγαλύτερου μεγέθους και υψηλότερης στάθμης. Λαμβάνοντας υπόψη τη σύνθεση της προσφοράς κατά μέγεθος και την κατανομή της στο χώρο είναι σκόπιμο να γίνουν διαφοροποιήσεις από τις απόψεις αυτές. Ειδικότερα πρέπει να εξεταστεί σοβαρά αν είναι σκόπιμο να ενθαρρύνεται με υψηλά ποσοστά επιχορήγησης η δημιουργία συνεδριακών εγκαταστάσεων μεσαίου μεγέθους ή μέτριας ποιότητας, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η προσφορά είναι ήδη άνετη.

9. Θα έπρεπε να αποτελεί αντικείμενο κρατικών αρχών όπως λ.χ. το Υπουργείο Πολιτισμού, ή η Γεν Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης, να συλλέγουν πληροφορίες για τις κυριότερες πηγές ενισχύσεων για συνεδριακές εκδηλώσεις από τον δημόσιο τομέα και να επιχειρούν τον συντονισμό τους, με κριτήριο και την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Χρήσιμες προς την κατεύθυνση αυτή θα ήταν ασφαλώς και οι υπηρεσίες ενός γραφείου Συνεδριών και Φιλοξενίας, όταν αυτό ιδρυθεί.

10. Τα πλεονεκτήματα και τα στοιχεία που προβάλλει κανείς ή διαφημίζει για να προσελκύσει τον γενικό τουρισμό δεν συμπίπτουν με κείνα που μπορεί να προσελκύσουν τον συνεδριακό τουρισμό παρά μόνο ως ένα βαθμό. Είναι ανάγκη, είτε ως σκέλος των γενικότερων δραστηριοτήτων προβολής του ελληνικού τουρισμού από την πλευρά του δημοσίου, είτε με χωριστό πρόγραμμα, να αναληφθούν δράσεις προβολής που να στοχεύουν με τους κατάλληλους τρόπους στις πηγές της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών.

11. Για την προώθηση θεμάτων τα οποία, πέρα από το ότι αφορούν και την κάθε επιχείρηση χωριστά, αφορούν και τον τομέα ή τον κλάδο στο σύνολο του, απαιτείται απαραίτητα συνεργασία, κοινή παρουσία, ένας βαθμός συλλογικότητας και ένωση δυνάμεων των επιχειρήσεων του κλάδου. Ο συνεδριακός κλάδος έχει ακόμη στην Ελλάδα περιορισμένες διαστάσεις και για να αποκτηθεί η ελάχιστη κρίσιμη μάζα παρουσίας και πίεσης στην εκπροσώπηση του, που είναι απαραίτητη για την επίτευξη ουσιαστικών αποτελεσμάτων, σκόπιμη θα ήταν ίσως και η ένωση δυνάμεων και η εξεύρεση κοινού τόπου από τους επί μέρους συλλογικούς φορείς του. Ο κατακερματισμός της συλλογικής εκπροσώπησης και η απουσία πολλών από αυτήν, την εξασθενίζει και περιορίζει την αποτελεσματικότητά της.

Γενικά για την ενίσχυση του συνεδριακού τουρισμού απαιτούνται :

- ✓ Μέτρα για τη βελτίωση της ελκυστικότητας των πόλεων / τουριστικών περιοχών, τον εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση των υφιστάμενων εγκαταστάσεων και τη δημιουργία νέων, είτε αμιγών είτε συνδυασμένων με καταλύματα υψηλών προδιαγραφών με συνεδριακά κέντρα
- ✓ Δράσεις ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών στις υποδομές του συνεδριακού τουρισμού.
- ✓ Πρόσθετα κίνητρα για αποκατάσταση και επανάχρηση αξιόλογων παλαιών κελυφών.
- ✓ Η προώθηση δράσεων σύνδεσης του συνεδριακού με τον εκθεσιακό τουρισμό.

5.2 Μεταολυμπιακή Ελλάδα : Πρόκληση για επιχειρηματικότητα και νέες επενδύσεις

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες όπως είναι γνωστό υπήρξαν εφελτήριο το οποίο έδωσε την ώθηση για την προβολή της χώρας μας κι ανέδειξε την ικανότητα των Ελλήνων, ώστε να οργανώνουν με επιτυχία και ασφάλεια παγκόσμια γεγονότα.

Με δεδομένη την επιτυχία, η Ελλάδα προβάλλεται πλέον διεθνώς ως τόπος ασφαλούς, υψηλής ποιότητας ζωής, εντυπωσιακής αλλαγής και προόδου. Οι θετικές αυτές επιπτώσεις είναι κρίσιμες κι εμφανείς, ιδίως στο τουριστικό προϊόν, με πολυδιάστατες ωφέλειες για τη χώρα. Άρα τι πρέπει να γίνει; Πρέπει να μελετήσουμε αυτό το φαινόμενο, πρέπει να μελετήσουμε τα παραδείγματα και τα αποτελέσματα αυτά για να καταλάβουμε ότι η περίοδος που διανύουμε αποτελεί μια κρίσιμη καμπή για την ανάπτυξη των υποδομών που μας παρέχουν ανταγωνιστικές υπηρεσίες και προϊόντα, κεφαλαιοποιώντας τα ευεργετικά αποτελέσματα στον τουρισμό. Η εμπειρία που αποκτήθηκε από την επιτυχή και ασφαλή διοργάνωση του μεγαλύτερου αθλητικού γεγονότος παγκοσμίως, δηλαδή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, αποτελούν απόδειξη ότι μπορούμε να φιλοξενήσουμε μεγάλα συνεδριακά κι εκθεσιακά γεγονότα με την πλέον άριστη οργάνωση και επιτυχία. Η ανάπτυξη του συνεδριακού και γενικά του θεματικού τουρισμού, αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού συνολικά, δεδομένου ότι κάθε τουρίστας που έρχεται εκτός σαιζόν αποτελεί λιθαράκι στην προσπάθεια για επέκταση της μικρής ελληνικής τουριστικής περιόδου. Στο πλαίσιο αυτό, το Αρμόδιο Υπουργείο και ο ΕΟΤ πρέπει να κατευθύνουν κατά προτεραιότητα τις ενέργειές τους, ώστε να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Πρέπει να μελετήσουν και να δρομολογήσουν λύσεις προς την κατεύθυνση εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι δυνατότητες που προσφέρει η Ελλάδα με φυσικά τοπία και υποδομές είναι ανεξάντλητες, ταιριάζουν με τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής και μας παρακινούν να τις αξιοποιήσουμε. Στόχος μας πρέπει να είναι το πώς θα ξεφύγουμε από τις παραδοσιακές και συνηθισμένες προσεγγίσεις του τουριστικού προϊόντος. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού με μεγάλη ανάπτυξη διεθνώς. Είναι γεγονός όμως, ότι έχει αρκετά μικρότερη ανάπτυξη από το αναμενόμενο στη χώρα μας, συγκριτικά με άλλες μορφές τουρισμού.

Η χώρα μας ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και θα παραθέσουμε μερικά σημαντικά θέματα, κυρίως παράγοντες, όπως παράγοντες καθαρά επενδυτικοί, δηλαδή :

- Επενδυτικό φιλόξενο περιβάλλον
- Προσπάθεια απλούστευσης των διαδικασιών για την απάλειψη των εμποδίων
- Παράγοντες πολιτικοί, με πρώτο εκείνον της ασφάλειας
- Πολιτική σταθερότητα με την υποδειγματική λειτουργία ενός κοινοβουλευτικού συστήματος με την εναλλαγή των πολιτικών κομμάτων στην εξουσία
- Παράγοντες ρυθμιστικοί

Οι προτεραιότητες αυτές ενισχύονται σήμερα με την ειδική νομοθεσία για τη δημιουργία ελκυστικού επιχειρηματικού κι επενδυτικού κλίματος, παράγοντες γεωγραφικοί με μοναδικές και ποικίλες δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης κι όχι μόνο, παράγοντες περιβαλλοντικοί με την ευαισθητοποίηση της χώρας μας για την προστασία του περιβάλλοντος και τη μέριμνα της πολιτείας για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη και τέλος παράγοντες πολιτιστικοί, που δεν τους έχουμε αναδείξει όσο θα έπρεπε, με την κουλτούρα και τον πολιτισμό που έχουμε, την ιστορία που έχουμε, τη γλώσσα και πάνω απ' όλα τη φιλοξενία.

Όλα αυτά αποτελούν ένα φιλικό, φιλόξενο περιβάλλον για επιχειρηματική δραστηριότητα. Πριν απ'όλα όμως, είναι ουσιαστικής σημασίας η ανάγκη να οργανώσουμε την αναπτυξιακή μας στρατηγική, η οποία πρέπει να αποσκοπεί στο τρίπτυχο παραγωγικότητα, ποιότητα, ανταγωνιστικότητα και ιδιαίτερα στη διαμόρφωση και τη διατήρηση ενός διεθνώς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τόσο για τον ελληνικό τουρισμό στο σύνολο του, όσο και για τον συνεδριακό τουρισμό ειδικότερα. Η στρατηγική αυτή πρέπει να υλοποιείται μέσα σε επιλεγμένες προτεραιότητες, όπως είναι η έρευνα, η παραγωγή καινοτομίας, η καλλιέργεια της επιχειρηματικότητας, η διεύρυνση της προσβασιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων σε πληροφορίες, γνώσεις και χρηματοδοτήσεις, η δημιουργία απασχόλησης με νέες και ποιοτικές θέσεις εργασίας.

Άμεσοι επιχειρησιακοί στόχοι για την ανάπτυξη του τουρισμού και του συνεδριακού τουρισμού πρέπει να είναι:

- Ο αναπροσανατολισμός της ελληνικής οικονομίας προς τον ανταγωνισμό στην ποιότητα και την καινοτομία, αντί του ανταγωνισμού στο κόστος που κυριαρχεί μέχρι σήμερα

- Η μετατροπή των συγκριτικών μας πλεονεκτημάτων σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην εσωτερική και τη διεθνή αγορά.
- Ο προσανατολισμός του τουρισμού μας σε νέες αγορές υψηλής προστιθέμενης αξίας και η προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος.
- Η δημιουργία φιλικού κι ευέλικτου επιχειρηματικού περιβάλλοντος για την τόνωση της εγχώριας επιχειρηματικότητας στον τομέα του τουρισμού, την προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων στην Ελλάδα και την ενίσχυση της απασχόλησης
- Η διευκόλυνση της πρόσβασης των τουριστικών επιχειρήσεων στα σύγχρονα χρηματοδοτικά μέσα
- Η αξιοποίηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και του φυσικού περιβάλλοντος, η εκτεταμένη τουριστική προβολή της χώρας για την προσέλκυση εκδηλώσεων συνεδριακού τουρισμού σε διάφορους κλάδους, δηλαδή συνέδρια, εκθέσεις και διάφορα άλλα.

Το κράτος πρέπει να είναι αρωγός και όχι χειραγωγός της επιχειρηματικότητας.

Η πολιτεία πρέπει να βάζει τους σταθερούς και διαφανείς κανόνες στη διαδικασία της επιχειρηματικότητας και να αφήνει τον Έλληνα να δραστηριοποιηθεί, να ξεδιπλώσει το επιχειρηματικό του ταλέντο.

Κάθε τομέας ξεχωριστά καταλαμβάνει ένα δικό του , ουσιώδες κομμάτι, στο οποίο πρέπει να αναπτυχθεί και στο οποίο πρέπει να δοθεί έμφαση. Και αυτό μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη του τουρισμού γενικότερα και του συνεδριακού τουρισμού.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την υλοποίηση των πολιτικών και δράσεων είναι η συνεργασία μεταξύ του ιδιωτικού τομέα με την ευρύτερη έννοια και του δημοσίου τομέα. Η πολιτεία αφενός να σχεδιάζει, να έχει την ευθύνη των αποφάσεων, να θέτει κανόνες και να ελέγχει βέβαια, αλλά κυρίως να προβάλλει τον ελληνικό τουριστικό προορισμό και ο ιδιωτικός τομέας από την άλλη να έχει την ευθύνη της επιχειρηματικής δράσης και της υλοποίησης της τουριστικής πολιτικής.

5.3 Υποδομές : Βελτίωση και Συμπλήρωση

Σημαντικές εξελίξεις στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου αλλά και πέραν αυτής σε όλο τον κόσμο έχουν διαμορφώσει ένα νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον στον τουρισμό που μας δημιουργεί δικαίως έντονο προβληματισμό και ανησυχία.

Νέοι ανταγωνιστές παράγουν και προσφέρουν το ίδιο το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν μας σε πολύ χαμηλότερη από εμάς τιμή εκμεταλλευόμενοι το πολύ χαμηλότερο εργατικό κόστος που είναι κλάσμα του δικού μας, καθώς και τη δυνατότητα να ασκήσουν ευέλικτη νομισματική πολιτική, δηλαδή την διολίσθηση, την υποτίμηση, κόλπα που είχαμε και εμείς κάποτε χρησιμοποιήσει όλα με σκληρό νόμισμα.

Σε πρόσφατη έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης βρίσκουμε ότι δέκα νέα μέλη της έχουν εργατικό ωριαίο κόστος για τον επιχειρηματία ξενοδόχο και εστιατόρα 2.62 € την ώρα, ενώ για εμάς είναι 10.71 €. Αυτό κάτι λέει.

Προβάλλεται λοιπόν ως επείγουσα προτεραιότητα για εμάς ότι η σταδιακή αλλά σύντομη επανατοποθέτηση μας στην τουριστική αγορά με μια πιο σύνθετη και ποιοτικά αναβαθμισμένη τουριστική προσφορά. Τίθεται όμως και πάλι το θέμα «τι είναι ποιότητα». Η ποιότητα βρίσκεται στα μάτια και στο μυαλό του πελάτη μας. Έχουμε όμως προσδιορίσει ποιος είναι ο πελάτης μας;

Για τον συνεδριακό τουρισμό, αυτό είναι ένα κρίσιμο ερώτημα που ζητάει απάντηση. Και η προσφορά αυτή πρέπει να μπορεί να ικανοποιεί ποικίλα ενδιαφέροντα πιο ενήμερων, πιο εκλεκτικών και πιο απαιτητικών και εύπορων πελατών.

Το 1981, το 49% του πληθυσμού της Γερμανίας που είναι κύρια αγορά μας, ανήκε στη μεσαία τάξη και απορροφούσε το προϊόν που εμείς προσφέραμε, διακοπές leisure, από χρόνο σε χρόνο.

Το 2018 το ποσοστό θα έχει μειωθεί στο 10 έως 20% και θα έχει αυξηθεί η υψηλότερη τάξη στα 35 – 40% και η χαμηλή εισοδηματική τάξη που δεν θα μπορεί πλέον να κάνει διακοπές, δεν θα μπορεί να πάει πουθενά και δεν θα είναι πελάτες κανενός, θα φτάνει στο 45%

Κατ' ανάγκη λοιπόν, πρέπει να επικεντρωθούμε σε αυτό το 35 – 40% της υψηλής εισοδηματικής κατηγορίας. Και εδώ παρουσιάζεται η χρυσή ευκαιρία για τον συνεδριακό και επαγγελματικό τουρισμό.

Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η βελτίωση και συμπλήρωση των υποδομών, και η δημιουργία νέων που υποστηρίζουν τις νέες μορφές τουρισμού.

Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται:

Ξενοδοχειακή: Υπάρχουν εξαιρετικής ποιότητας μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων. Μονάδες καλές υπάρχουν το κύριο πρόβλημα είναι έξω από τα ξενοδοχεία. Στα venues έξω από το χώρο των συνεδριακών κέντρων και εκεί χρειάζεται δουλειά.

Αλλά οι πλείστες μονάδες κάτω από την Γ' κατηγορία έχουν απαξιωθεί. Το 2005 πανηγυρίσαμε γιατί κάποια τρομοκρατικά γεγονότα στην Τουρκία και στην Αίγυπτο, φωτιές στην Ισπανία και Πορτογαλία, ξαφνικά προκάλεσαν ακυρώσεις και μετατόπιση των τουριστών στην Ελλάδα και σε τέτοιες μονάδες.

Άνθρωποι που είχαν κλείσει και πληρώσει στην Τουρκία ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων, τους προσφέραμε αυτά τα άθλια, τα κλειστά πλέον που μύριζαν μούχλα. Έφυγαν πολύ δυσαρεστημένοι και δυσφημιστήκαμε.

Επομένως το ζητούμενο είναι η απόσυρση αλλά όχι στα λόγια. Οι Ισπανοί το έκαναν. Χρειάζεται λοιπόν να πάρουμε αποφάσεις και να τις υλοποιήσουμε. Να τα μετατρέψουμε σε διαμερισμάτια και γκαρσονιέρες για φοιτητές και άλλες τέτοιες χρήσεις. Σίγουρα όχι ξενοδοχειακές μονάδες.

Ας γκρεμίσουμε και μερικά δίνοντας τα κατάλληλα κίνητρα για να δημιουργήσουμε ελεύθερους χώρους.

Ασφαλώς καλή ξενοδοχειακή υποδομή είναι τα διαμερίσματα, οι βίλες, οι παραδοσιακοί ξενώνες, οι αγροτουριστικές μονάδες που πολλαπλασιάζονται και συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός καλού είδους τουρισμού, μιας εναλλακτικής μορφής η οποία συνεχώς αναπτύσσεται, αλλά και ενοικιαζόμενα δωμάτια καλής ποιότητας.

Έχουμε εστιατόρια, ταβέρνες και άλλους χώρους εστίασης και αναψυχής, εκτός ξενοδοχείων, που είναι απαραίτητη υποδομή. Τουρισμός δεν είναι μόνο τα ξενοδοχεία και τα πρακτορεία ταξιδίων. Τουρισμός είναι και η ελληνική κουζίνα σε πιστοποιημένα εστιατόρια.

Ήδη στην Κρήτη έχει γίνει σημαντική δουλειά από την Ελληνική Ακαδημία Γεύσης με την υποστήριξη του Ευρωπαϊκού Προγράμματος "Concred" Μια πολύ θετική εξέλιξη. Δυστυχώς τα πιο πολλά αποτελούν την Αχίλλειο πτέρνα στη φιλοξενία μας.

Μέσα Διακίνησης: Στα αεροπορικά δεν πάμε και πολύ καλά. Ελπίζουμε η Ολυμπιακή να βρεί το δρόμο της. Η Aegean είναι μια φωτεινή εξαίρεση στην εξέλιξη των

αεροπορικών μας πραγμάτων. Προσφέρει καλές υπηρεσίες, υψηλού επιπέδου, αλλά δεν αρκεί. Επίσης η πτήσεις εσωτερικού τείνουν να θεωρούνται πάρα πολύ ακριβές. Όσο για τα τουριστικά λεωφορεία, τα ταξί και τα ΚΤΕΛ, κάποια βελτιώνονται. Έχουμε όμως πολύ δρόμο να διανύσουμε ακόμη σε αυτόν τον τομέα.

Shopping, καταστήματα τουριστικών ειδών, εμπορικά καταστήματα: Γενικά καλή ποικιλία. Χρειάζεται προσοχή στην εξυπηρέτηση των πελατών και στον περιορισμό των φαινομένων της «αρπαχτής».

Ειδικές τουριστικές υποδομές, συνεδριακές εγκαταστάσεις : Στους ξενοδοχειακούς χώρους έχουμε πολλές και καλές εγκαταστάσεις. Η έλλειψη ολοκληρωμένου συνεδριακού κέντρου στην πρωτεύουσα είναι πλήγμα για τον τουρισμό μας. Και δεν είναι σίγουρο το πόσο κατάλληλο είναι το κλειστό του Tae Kwon Do το οποίο προορίζεται για συνεδριακό κέντρο.

Με μια σύμπραξη, μια στρατηγική συμμαχία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα ίσως λύση το πρόβλημα.

Δεν φτάνουν όμως οι εγκαταστάσεις. Πρέπει να δούμε και την τεχνολογική υποδομή, για τον σχεδιασμό των εγκαταστάσεων, για το design, για τα spotlights, σε πολύ καλές, κατά τα άλλα συνεδριακές αίθουσες, που πέφτουν επάνω στην οθόνη και δεν μπορεί κανείς να δει την προβαλλόμενη εικόνα. Δυστυχώς ακόμη τα έχουμε αυτά.

Και βέβαια, μεγάλη σημασία έχουν τα άτομα που θα λειτουργήσουν αυτές τις εγκαταστάσεις – η παιδεία, η εκπαίδευση και η κατάρτιση των ανθρώπων που εξυπηρετούν συνέδρια.

Wellness centers, spas, κέντρα ευεξίας, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γυμναστήρια, μονάδες αποθεραπείας, είναι υποδομές με πολύ μεγάλη σημασία αν θέλουμε συνεδριακό τουρισμό. Όλα αυτά πάνε μαζί με Αθλητικοτουριστικές εγκαταστάσεις περιλαμβανομένου και του γκολφ.

Όταν οι Πορτογάλοι πρόσφατοι στον τουρισμό, άπειροι και απαίδευτοι, έχουν το 30% των ετησίων αφίξεών τους από Νοέμβριο μέχρι Μάρτιο, σε μια περίοδο του έτους που εμείς είμαστε ερμητικά κλειστοί, πρέπει να μας κάνει όλους να ανησυχούμε.

Το 15 – 20% των συνέδρων δεν πάνε εκεί που δεν υπάρχει η επιλογή, ή δυνατότητα να παίξουν γκολφ, έστω και αν τελικά δεν αξιοποιήσουν την ευκαιρία. Στην Κύπρο την έχουν. Υπάρχουν ευκαιρίες για επιχειρηματίες. Δεν είναι όλα αυτά δουλειά του κράτους.

Μπορούν επίσης να προσφέρονται δυνατότητες για τένις καλαθοσφαίριση, beach volley, archery κτλ.

Γενικές υποδομές :

Αεροδρόμια : Κόσμημα το «Ελευθέριος Βενιζέλος» - διαχρονική συμφορά το αεροδρόμιο του Ηρακλείου. Προχωρά η ανάπτυξη του αεροδρόμιο «Μακεδονία» της Θεσσαλονίκης. Φτωχά και τα περισσότερα υπόλοιπα αεροδρόμια της χώρας.

Λιμάνια : Τα πλείστα είναι προβληματικά. Τώρα γίνονται προσπάθειες με τον νέο υπουργό ο οποίος προσπαθεί με την ανάμειξη και του ιδιωτικού τομέα.

Αυτοκινητόδρομοι: Προφανώς έχουν γίνει πολλά. Πολλά έργα στην Αθήνα λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και με τη συνδρομή του Γ' ΚΠΣ. Η Εγνατία, η ΠΑΘΕ βαίνουν προς ολοκλήρωση. Μεγάλο επίτευγμα είναι η γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου. Η κατάσταση όμως στην Ελλάδα της Περιφέρειας είναι δυστυχώς ζοφερή. Ας μην αναφερθούμε στη σήμανση, στις παγίδες, στην ποιότητα του οδοστρώματος όπου η πραγματικότητα είναι πολύ «σκληρή». Ο τουρισμός πάει σε όλη την Ελλάδα.

Metro: Ωραίο το έργο της Αθήνας. Χρειάζεται και η Θεσσαλονίκη που άρχισε να προχωρεί.

Νοσοκομεία: Κι εδώ τα λόγια είναι περιττά και οι υποδομές σε αυτόν τον τομέα κατά κύριο λόγο άθλιες.

Όλες αυτές οι υποδομές είναι απαραίτητη μεν αλλά όχι επαρκής προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού μας και ιδιαίτερα του συνεδριακού τουρισμού. Επενδύσεις σε εγκαταστάσεις ναι, αλλά χωρίς επένδυση στους ανθρώπους όλα αυτά δεν πάνε πουθενά.

Ιδιαίτερα στον συνεδριακό και επαγγελματικό τουρισμό όπου η γνώση, η παιδεία, η κατάρτιση, είναι απολύτως απαραίτητες, η αξιοποίηση αυτών των εγκαταστάσεων δεν μπορεί να γίνει χωρίς επαγγελματικά στελέχη με ικανότητες, γνώσεις και εμπειρία. Και δυστυχώς οι περισσότεροι τουριστικοί επιχειρηματίες δεν ασχολούνται με το θέμα.

Χρειαζόμαστε επαγγελματίες με πανεπιστημιακή παιδεία, εκπαίδευση και κατάρτιση.

5.4 Ο ρόλος των CVBs (Convention & Visitors Bureau) & PCOs (Professional Congress Organizers)

Καταρχήν, το ζήτημα των convention bureaus θα πρέπει να το δούμε στο κομμάτι του μάρκετινγκ, γιατί τα convention bureaus στην συντριπτική τους πλειοψηφία δεν ασκούν έλεγχο, δεν πιστοποιούν, δεν δίνουν εγκρίσεις για την λειτουργία των επιχειρήσεων. Αυτό που κυρίως κάνουν είναι να ασκούν μάρκετινγκ, δηλαδή να προσπαθούν να προσεγγίσουν συνέδρια στην εκάστοτε περιοχή που αντιπροσωπεύουν. Θα πρέπει λοιπόν πριν μπούμε στα ειδικότερα θέματα, να κάνουμε μια γρήγορη διάκριση του μικρο-μάρκετινγκ από το μακρο-μάρκετινγκ. Έχουμε δηλαδή τις μεμονωμένες επιχειρήσεις να ασκούν το δικό τους το μάρκετινγκ, να προσπαθεί δηλαδή η κάθε μία να εξασφαλίσει την πελατεία που έχει ανάγκη για την επιβίωσή της. Αυτό κάνουν τα ξενοδοχεία, αυτό κάνουν τα συνεδριακά κέντρα, αυτό κάνουν τα γραφεία οργάνωσης συνεδρίων και ούτω καθεξής. Υπάρχει όμως και ένα δεύτερο επίπεδο, ένα μακρο-επίπεδο στο οποίο ασκείται το μάρκετινγκ και το οποίο μας ενδιαφέρει σε αυτήν την ημερίδα. Είναι οι διάφοροι συλλογικοί, κρατικοί και τοπικοί φορείς, οι οποίοι επιχειρούν μέσα από τις δικές τους δραστηριότητες μάρκετινγκ να προβάλλουν τον δικό τους προορισμό ή το δικό τους συλλογικό φορέα, το δικό τους κλάδο και να προσελκύσουν πελατεία, να προσελκύσουν συνέδρια για λογαριασμό των μελών ή των περιοχών που εκπροσωπούν. Αυτό όταν μιλάμε για συνεδριακό μάρκετινγκ παίρνει συγκεκριμένα την εξής μορφή. Έχουμε αφενός τις διάφορες ιδιωτικές επιχειρήσεις που ασκούν το δικό τους μάρκετινγκ. Αλλά από εκεί και πέρα, υπάρχουν και άλλοι φορείς οι οποίοι υπεισέρχονται στην προσπάθεια προσέλκυσης συνεδρίων. Είναι το κράτος μέσα από τις υπηρεσίες του. Είναι η τοπική αυτοδιοίκηση, οι δήμοι, οι νομαρχίες. Είναι οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού. Στην Ελλάδα και ο ΕΟΤ δραστηριοποιείται στο κομμάτι προσέλκυσης συνεδρίων. Έχουμε τους διάφορους τοπικούς οργανισμούς τουρισμού και βεβαίως έχουμε κάποιους εξειδικευμένους συνεδριακούς φορείς οι οποίοι έχουν κυρίως την εργατική μορφή, όπως στην περίπτωση του convention bureau της Θεσσαλονίκης. Τα convention bureaus έχουν επικρατήσει. Αποτελούν πλέον την κυρίαρχη μορφή αυτών των τοπικών φορέων, των λεγόμενων DMO , Destination Marketing Organizations οι οποίοι επιχειρούν να προσελκύσουν συνέδρια αλλά και γενικότερα τουρισμό σε τοπικό επίπεδο. Εάν δούμε τι συμβαίνει διεθνώς, θα δούμε ότι οι τοπικοί φορείς έχουν συνήθως την μορφή ενός convention bureau .

5.5 Συνεργασία όλων των κλάδων που εμπλέκονται για ένα επιτυχημένο συνέδριο (Συνεδριακή Αλυσίδα)

Η συνεργασία των διαφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και ειδικοτήτων στη διοργάνωση ενός συνεδρίου, μεγάλου ή μικρού, αποτελεί κατά κοινή ομολογία το «κλειδί της επιτυχίας».

Για να στηθεί ένα συνέδριο, ασχολούνται περίπου 15 έως 20 διαφορετικά επαγγέλματα. Είναι εταιρείες οπτικοακουστικών μέσων, είναι συνεδριακοί χώροι, γραφεία δημοσίων σχέσεων, τυπογραφεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, είναι ακόμη και τα ταξί.

Μία από τη φύση της, πολυσύνθετη δραστηριότητα όπως είναι η διοργάνωση ενός συνεδρίου, εκ των πραγμάτων στηρίζεται στον ολοκληρωμένο συντονισμό των επιμέρους κρίκων της συνεδριακής «αλυσίδας».

Το ρόλο αυτό του συντονιστή καλείται να παίζει ο διοργανωτής συνεδρίων. Μια ιδιαίτερα απαιτητική επαγγελματική δραστηριότητα, που χρειάζεται πολυτάλαντους ιδιοκτήτες και managers, οι οποίοι θα πρέπει πολλές φορές να φτιάξουν το κατάλληλο κοκτέιλ / συνέδριο από εντελώς ανόμοια υλικά.

Ο κύριος στόχος είναι η διοργάνωση να στεφθεί με επιτυχία.

Αρχίζοντας λοιπόν έναν έναν από τους προμηθευτές ενός PCO πάμε στο κεφάλαιο εκτυπώσεις. Συνήθως, ένα συνέδριο έχει από 3 έως 10 διαφορετικά έντυπα που εκτυπώνονται. Η πρακτική μέχρι σήμερα δείχνει ότι δεν υπάρχουν προστριβές μεταξύ PCO και εκτυπωτικών οίκων, γιατί τα τυπογραφεία δίνουν μία τιμή, την οποία αν ο PCO δεν βρεί συμφέρουσα την διαπραγματεύεται, συνεπώς παίρνει 2 ή 3, ανάλογα με την πολιτική κάθε εταιρίας, διαφορετικές προσφορές, τις συγκρίνει, και πάνω στην τιμή που επιλέγει βάζει το δικό του mark up προκειμένου να το δώσει στις οργανωτικές επιτροπές.

Πάμε στις διερμηνείες. Επίσης δεν έχει παρατηρηθεί και δεν έχει καταγραφεί καμία προστριβή μεταξύ των διερμηνέων και των PCO, οι μόνες περιπτώσεις οι οποίες έχουν αποτυπωθεί που θα μπορούσαν να αποτελούν θέματα προς συζήτηση είναι ότι έχουνε περιοριστεί πολύ οι ώρες διερμηνείας και έχει αυξηθεί αρκετά ο αριθμός διερμηνέων που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί μία simultaneous translation. Αλλά αυτό επειδή οι σύλλογοι μεταξύ τους έχουν κάποιες μικροδιαφορές, πάλι έχουν τη δυνατότητα της επιλογής χωρίς υπάρχουν επίσης σοβαρές προστριβές με αυτή την ομάδα των επαγγελματιών.

Μετά έχουμε τα μέσα μεταφοράς. Ούτε εδώ υπάρχουν προστριβές. Είναι καθαρή η σχέση, δίνουν μία τιμή, την παραβάλλεται με άλλους προμηθευτές και γίνεται αποδεκτή με κάποιο σχετικό mark up ανάλογα με την πολιτική της εταιρίας

Έπειτα έχουμε τις υπηρεσίες outside catering. Εδώ κάποιες φορές τα πράγματα περιπλέκονται. Δηλαδή έρχεται μία ζήτηση για προσφορά π.χ. για το γκαλά, το welcome cocktail, το δείπνο, ώστε αυτά να γίνουν εκτός ξενοδοχείου ή εκτός συνεδριακού κέντρου. Γίνονται οι προτάσεις (πρόταση Α, πρόταση Β, πρόταση Γ. Μενού 1, μενού 2 και μενού 3) και τιμές, οι οποίες δίνονται μετά από συνεννόηση με τα catering και για το μενού και για την τιμή. Ο οργανωτής αφού πάρει την προσφορά αυτή, προσπαθεί να πάρει και τις αντίστοιχες προσφορές από τις ίδιες τις εταιρίες catering για τις ίδιες προτάσεις. Μετά από κάποιες διαπραγματεύσεις το catering συνήθως, του δίνει κατώτερη τιμή, αδιαφορώντας αν ο PCO χάνει, όχι μόνο σε κέρδος, αλλά κυρίως σε φήμη και αξιοπιστία.

Έτσι οι PCOs μένουν εγκλωβισμένοι στην φιλοπατρία των ιδιοκτητών των catering, αν θα τους δώσουν ή δεν θα τους δώσουν προμήθεια.

Ένα θέμα που δεν έχει προβλήματα, αλλά θα μπορούσε να έχει είναι η ηλεκτρονική προβολή ενός συνεδρίου. Τα τελευταία χρόνια οι οργανωτές συνεδρίων δεν περιορίζονται στο να έχουν ένα site μέσα από το οποίο προβάλλουν το συνέδριό τους. Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι οργανωτές καλούν τους PCOs να τους δημιουργήσουν site μέσω των προμηθευτών τους βεβαίως, το οποίο να έχει τη δυνατότητα του on-line submission of abstracts, on-line payment και αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Αρκετοί σύνεδροι και όχι άδικα, είναι επιφυλακτικοί να δώσουν την κάρτα τους για να πληρωθούν τα οποιαδήποτε fees του συνεδρίου. Γιατί διεθνώς έχουνε παρατηρηθεί υποκλοπές των καρτών με τα γνωστά αποτελέσματα. Οι τράπεζες οι οποίες υποστηρίζουν συστήματα on-line payment ακόμα και οι Ελληνικές, λένε ότι εξασφαλίζουν την αξιοπιστία του transaction με secure servers και δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα. Όμως, εκεί χρειάζεται μεγάλη προσοχή που πρέπει να δοθεί και με τους κατασκευαστές των sites αλλά και με τις τράπεζες με τις οποίες αναγκαστικά θα συνεργαστούμε εφόσον βεβαίως υπάρχει όπως σας είπα on-line payment & on-line submission of abstracts. Είναι πολύ σημαντικό θέμα, έχει απασχολήσει τη διεθνή κοινότητα, τη διεθνή συνεδριακή κοινότητα αρκετές φορές, αλλά τα τελευταία χρόνια και όλο περισσότερο ζητιέται αυτή η υπηρεσία αλλά επίσης και λιγότερα κρούσματα παρουσιάζονται. Βρίσκεται στο σωστό δρόμο.

Μία άλλη υπηρεσία την οποία χρεώνονται οι PCOs και πρέπει να τη χρεώνουν στους οργανωτές, είναι οι τραπεζικές επιβαρύνσεις, είτε αυτές προέρχονται από εμβάσματα είτε αυτές προέρχονται από πιστωτικές κάρτες. Είναι κάτι που δεν το μετράγαμε μέχρι τώρα, ή μέχρι και πριν λίγα χρόνια, δεν το υπολογιζόταν πολύ και δεν χρεωνόταν στους οργανωτές συνεδρίων όταν γινόταν η προσφορά για τη διοργάνωση με τέτοιου είδους fees. Επειδή όμως την τελευταία 7ετία τουλάχιστον, 5ετία, τα registration fees και όχι μόνο, ξενοδοχεία, ακόμα και οι χορηγίες πολλών εταιριών που συμμετέχουν στο συνέδριο περιλαμβάνουν πληρωμές που γίνονται μέσα από πιστωτικές κάρτες, το ποσό το οποίο δαπανάται και επιβαρύνει βεβαίως εκείνον που τα εισπράττει είναι αρκετά σημαντικό. Έχει αποφασιστεί ότι όταν γίνονται προσφορές πρέπει να συνυπολογίζεται και ένα ποσοστό που πάει ως προμήθεια στις τράπεζες που εξυπηρετούν αυτές οι πιστωτικές κάρτες.

Δεν είναι μικρό το ποσό αυτό, οι τράπεζες χρεώνουν από 1,5 μέχρι 2 ή 2,2 τοις εκατό, παρακρατούν από το ποσό που χρεώνεται στις κάρτες αυτές. Ο HARCO έχει προτείνει χρεώνεται στις οργανωτικές επιτροπές ένα ποσοστό της τάξης του 3%, 2,8 ή 2,7% ανάλογα με την πολιτική κάθε εταιρίας, γιατί δεν είναι μόνο η παρακράτηση από την τράπεζα είναι αλλά και το κόστος παραστατικών και λοιπά.

Πάμε σ' έναν άλλο προμηθευτή. Ο προμηθευτής, αυτός που κατασκευάζει τα εκθεσιακά περίπτερα, αποτυπώνει τον εκθεσιακό χώρο, αποτυπώνει το πλάνο έκθεσης, μας νοικιάζει τα poster banners και τα banner σήμανσης εάν αυτό χρειάζεται. Συνήθως δεν υπάρχουν ιδιαίτερα προβλήματα με αυτούς. Τα τελευταία χρόνια όμως, έχουν αρχίσει και ανεβαίνουν οι τιμές τους, τόσο στις ενοικιάσεις και της γραμματείας, αρχίζουν και ανεβάζουν τις τιμές τους και στις ενοικιάσεις των panels και τις ενοικιάσεις των γραμματειών και της έκθεσης και της αποτύπωσης. Καλό θα είναι να ζητούνται προσφορές να παραβάλλονται, διότι υπάρχουν κρούσματα που λένε ότι κάποιες απ' αυτές απαιτούν πολύ περισσότερα χρήματα απ' ότι πραγματικά θα έπρεπε.

Άλλο κομμάτι είναι τα οπτικοακουστικά μέσα, ενώ δεν υπάρχουν ιδιαίτερα προβλήματα στις συμφωνίες που γίνονται ένα συνέδριο, τα τελευταία 3, 4 χρόνια παρουσιάζεται το εξής φαινόμενο, πηγαίνει ο ίδιος ο οργανωτής στην εταιρία οπτικοακουστικών μέσων και λέει πως θα κάνει ένα συνέδριο χωρίς να βάλει πρακτορείο στη μέση, ζητά τιμή και παίρνει κάποια τιμή.

Έπειτα απευθύνεται ο οργανωτής στον PCO, και ζητά λεπτομέρειες και προσφορά για τη διοργάνωση του ίδιου συνεδρίου.

Φυσικά παρουσιάζουμε μία προσφορά στον οργανωτή που είναι σαφώς ακριβότερη απ' αυτή που του έχει δώσει η εταιρεία οπτικοακουστικών. Και εκεί τα πράγματα εμπλέκονται σε δύο τομείς. Ο ένας είναι ότι ο PCO χάνει την αξιοπιστία του αφού αυτός θα έπρεπε να δώσουμε σαφώς φθηνότερη προσφορά από ότι θα έδινε η εταιρία οπτικοακουστικών μέσω, μιας και θεωρείται επαγγελματίας του χώρου, και ο δεύτερος και χειρότερος, όταν πηγαίνει σ' αυτή την εταιρία οπτικοακουστικών και δηλώνει πως πήρε το συνέδριο και ζητά προμήθεια, του απαντούν πως έχει δοθεί ειδική τιμή στον οργανωτή αυτό, άρα δεν μπορούν να δώσουν προμήθεια. Κάτι που δεν γινότανε παλιά.

Ας πάμε στο μεγάλο θέμα, το θέμα των ξενοδοχειακών συνεδριακών κέντρων και βεβαίως των δωματίων. Το τοπίο αυτό είναι θολό. Στο κλείσιμο ενός ξενοδοχειακού κέντρου με τα σχετικά δωμάτια αρχίζει το σκληρό. Πόσα δωμάτια μίνιμουμ θα κρατηθούν ώστε να δοθεί από το ξενοδοχείο ο συνεδριακός χώρος που ζητήθηκε και στην τιμή που μπορεί να δοθεί. Ζητείται π.χ. από τον PCO συνήθως ένα minimum 90-100 δωματίων ενώ το συνέδριο μπορεί να είναι των 70 ατόμων. Το ξενοδοχείο δεν το δέχεται και αρχίζει εκεί μία διελκυστίδα. Το ξενοδοχείο προστατεύει την πληρότητά του, ζητάει από τον PCO να δεσμευτεί για μέγεθος δωματίων υψηλότερο, μεγαλύτερο μάλλον από αυτό που μπορεί. Δεύτερο σημείο τριβής είναι η τιμές που θα πουληθούν.

Ο δρόμος από τον Buyer μέχρι τον ξενοδόχο, δεν είναι πάντα εύκολος ή καλύτερα δεν είναι ποτέ εύκολος.

Ο κάθε κρίκος της αλυσίδας απαιτεί από το διοργανωτή διαφορετικούς χειρισμούς, διαφορετικές ικανότητες και κυρίως ένα διαφορετικό κώδικα επικοινωνίας.

Μια από τις πιο «ενδιαφέρουσες» και πολλές φορές εκρηκτικές σχέσεις που δημιουργούνται στην πορεία διοργάνωσης του συνεδρίου, είναι αυτή του διοργανωτή με τους ξενοδόχους που θα αναλάβουν να καλύψουν τη διαμονή των συνέδρων.

Μήπως σε μια ελεύθερη αγορά το θέμα της τιμολογιακής πολιτικής είναι ελεύθερο προς διαπραγμάτευση για όλους τους πελάτες του ξενοδοχείου;

Ποια είναι η πιστωτική πολιτική, ποια είναι η ακυρωτική πολιτική, προκαταβολές και λοιπά και κάποια στιγμή το συμβόλαιο αυτό ολοκληρώνεται και δίνεται σαν προσφορά. Ένα μεγάλο ποσοστό των οργανωτών πηγαίνουν και οι ίδιοι και ζητούν προσφορά από το ξενοδοχείο και παίρνουν τιμές συνήθως καλύτερες από

αυτές που έχουν πάρει από τους PCOs. Και από απόψεως τιμής και από απόψεως σκληρότητας ακυρωτικών και από απόψεως καταβολών.

Ποια από τις δύο πλευρές σε ένα κλάδο που δεν έχει οριοθετήσει το ρόλο, τις αρμοδιότητές και τη δυναμική του, έχει δίκιο και ποια είναι η συμφωνία που θα θέτει σαφείς, σταθερούς και δίκαιους κανόνες παιχνιδιού;

Είναι σίγουρο, ότι ο απόηχος από ανάλογα περιστατικά είναι αρνητικός για όλους τους εμπλεκόμενους ξενοδοχείο, ταξιδιωτικό γραφείο (διοργανωτή συνεδρίου) και συνέδρους στη διοργάνωση ενός συνεδρίου.

Τα πολλά κενά σημεία που ενυπάρχουν στις συμφωνίες μεταξύ διοργανωτών συνεδρίων και ξενοδόχων έχουν σταθεί αφορμή για πολλές Δυσάρεστες εκπλήξεις και από τις δύο πλευρές, που, δυστυχώς, μερικές φορές ξεπερνούν τα σύνορα της χώρας μας, δημιουργώντας τη φήμη ότι είναι ένας συνεδριακός προορισμός, όπου οι επαγγελματίες του χώρου δεν έχουν καταφέρει «να τα βρουν» μεταξύ τους και να διατηρήσουν μια σταθερή πολιτική στο διεθνές στερέωμα.

Από την άλλη πλευρά βέβαια, αυτή του τελικού αγοραστή, αυτό δε σημαίνει ότι είναι απαραίτητα κακό, αφού έτσι διατηρεί τη δυνατότητα και την ευκαιρία συχνά να πετύχει καλύτερες τιμές. Να χρησιμοποιήσει, δηλαδή, τον ανταγωνισμό (αθέμιτο ή θεμιτό) εις όφελός του. Εξ άλλου, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι τα προβλήματα και οι προβληματισμοί αυτής της μορφής δεν είναι εν τέλει πρωτότυπα, αφού αφορούν όχι μόνο και σε άλλους τομείς της εμπορικής δραστηριότητας, αλλά και σε πολλές – πολλές άλλες χώρες, όπου δηλαδή εμφανίζεται το φαινόμενο ο τελικός καταναλωτής να προσπαθεί να έλθει σε απευθείας επαφή με το τελικό προϊόν ή υπηρεσία, παρακάμπτοντας τον ενδιάμεσο μεσολαβητή. Αυτή η τάση υπάρχει έντονα σε όλη την αγορά. Το ερώτημα που θα πρέπει να απαντηθεί είναι εάν ο ενδιάμεσος είναι απαραίτητος και σε ποιο βαθμό οι υπηρεσίες και η τεχνογνωσία που διαθέτει είναι αναντικατάστατες. Με άλλα λόγια, για να φέρουμε ένα ιατρικό παράδειγμα, μπορεί και πρέπει ο ασθενής να πάρει τα φάρμακά του μόνος του από το φαρμακείο (ή έστω με τη συμβουλή του φαρμακοποιού) ή θα πρέπει να συμβουλευτεί τον ιατρό του.

Ίσως η απάντηση εδώ, όπως και στο χώρο των συνεδρίων, να είναι η ίδια. Ναι αν πρόκειται για ένα απλό και κίνδυνο φάρμακο, όχι για την πλειοψηφία των φαρμάκων που απαιτούν την τεχνογνωσία του ειδικού.

Αντιπροσωπεύοντας ένα σημαντικό κομμάτι της ταξιδιωτικής εμπειρίας, τα διεθνή αεροδρόμια αποτελούν σημαντικό κρίκο στην αλυσίδα του Τουρισμού, όχι μόνο καλωσορίζοντας και παρουσιάζοντας στον επισκέπτη την πρώτη και την τελευταία εικόνα μιας χώρας, αλλά και συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης. Όσον αφορά στο συνεδριακό τουρισμό, τα αεροδρόμια παίζουν ένα κύριο ρόλο, δεδομένου ότι με τις υποδομές και τις υπηρεσίες τους μπορούν να υποστηρίξουν αποτελεσματικά την οργάνωση ενός συνεδρίου.

Π.χ. ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών μπορεί να συμβάλει σημαντικά, κυρίως στο συνεδριακό τουρισμό, καθώς προσφέρει μία από τις πλέον σύγχρονες και αρτιότερα οργανωμένες υποδομές στον κόσμο και διεθνώς βραβευμένες υπηρεσίες.

Το αεροδρόμιο της Αθήνας σε συνεργασία με άλλους φορείς της αεροδρομιακής κοινότητας έχουν δημιουργήσει ειδικές υπηρεσίες και διαδικασίες οι οποίες εστιάζονται στην καλύτερη εξυπηρέτηση μεγάλων ομάδων επιβατών, όπως για παράδειγμα γκρουπ που ταξιδεύουν για ταξίδια κινήτρων, κρουαζιέρες ή συνεδριακό τουρισμό.

Όλα τα σημαντικά αεροδρόμια της Ελλάδας πρέπει να κινηθούν ανάλογα για τη δημιουργία αυτής της πρώτης σωστής, θετικής εικόνας – εμπειρίας.

Γενικά θα πρέπει να υπάρχει διάθεση από όλους όσους εμπλέκονται σ' αυτή την αλυσίδα του συνεδρίου, να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα και να γίνουν τα απαραίτητα ώστε να κατορθώσουν να δημιουργήσουν τον πολύ σημαντικό, κατάλληλο κώδικα επικοινωνίας.

5.6 Η Ανάγκη για Εκπαίδευση

Ο ρόλος των συνεδρίων για τον τουρισμό ενός προορισμού; Εδραιωμένος και πλήρως αποδεκτός. Τα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη του συνεδριακού τουρισμού; Γνωστά και καταγεγραμμένα πολλάκις.

Η πορεία του κλάδου στο μέλλον; Οι διεθνείς στατιστικές πιστοποιούν συνεχή άνοδο σε παγκόσμιο επίπεδο, με την τελευταία έρευνα του ICCA να τοποθετεί την Ευρώπη στην πρώτη θέση με ποσοστό 60% και την Ισπανία να ηγείται των Ευρωπαϊκών χωρών. Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός; Αμείλικτος, με ολοένα και περισσότερους προορισμούς και προμηθευτές να εισδύουν στη συγκεκριμένη αγορά. Η θέση της

Ελλάδας στον συνεδριακό χάρτη, απαράδεκτα χαμηλή

Γιατί η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη να είναι χαμηλή; Εμείς, ως ενημερωμένοι επαγγελματίες, γνωρίζουμε ότι έχουν γίνει τεράστιες επενδύσεις σε ολόκληρη την χώρα, κυρίως με πρωτοβουλία του ιδιωτικού τομέα, προκειμένου να αναπτύξουμε την ανταγωνιστικότητα του συνεδριακού μας προϊόντος.

Με την εξαίρεση ενός μεγάλου συνεδριακού-εκθεσιακού κέντρου στην Αθήνα, που χρόνια τώρα βρίσκεται στα σκαριά, διαθέτουμε ευπρεπέστατους χώρους για τη φιλοξενία συνεδρίων, σχετικά βελτιωμένες μεταφορικές συνδέσεις και προμηθευτές που μπορούν επάξια να υποστηρίξουν τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, ανεξαρτήτως μεγέθους.

Εάν προσθέσουμε σε αυτά τα προτερήματα, το ασφαλές περιβάλλον, τις απαράμιλλες φυσικές ομορφιές του τόπου μας, την ιστορία, τον πολιτισμό, τη γαστρονομία, το πολύγλωσσο προσωπικό, εύλογα αναρωτιέται κανείς γιατί η Ελλάδα δεν βρίσκεται μεταξύ των πρώτων θέσεων στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά.

Η απάντηση βρίσκεται στο τρίπτυχο προβολή-τιμολογιακή πολιτική-εκπαίδευση.

Η έλλειψη μελετημένων, συντονισμένων και ολοκληρωμένων στρατηγικών προβολής και μάρκετινγκ, η απαράδεκτη απουσία περιφερειακών Convention Bureaus, η διστακτικότητα του κρατικού φορέα για την ουσιαστική στήριξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, οι λανθασμένοι χειρισμοί τιμολογιακής πολιτικής, ευθύνονται κατά ένα μεγάλο μέρος για την χαμηλή θέση της χώρας μας στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά. Τον ίδιο βαθμό ευθύνης όμως οφείλουμε να καταλογίσουμε στην έλλειψη της αντίστοιχης εκπαίδευσης.

Πράγματι, ενώ συνεχώς ενημερωνόμαστε για τη δημιουργία ιδιαίτερα αξιόλογων συνεδριακών υποδομών, δυστυχώς δεν έχουμε ακούσει να αναλαμβάνεται κάποια κρατική δράση στον τομέα της συνεδριακής τουριστικής εκπαίδευσης. Μέχρι σήμερα σπάνια διδάσκεται το μάθημα του επαγγελματικού τουρισμού στα ΤΕΙ (για τα ΑΕΙ, δεν γίνεται λόγος, ο τουρισμός δεν αποτελεί πεδίο προπτυχιακής εκπαίδευσης). Συνήθως, η διδασκαλία του συνεδριακού τουρισμού συνίσταται σε μία απλή αναφορά

του κλάδου στα πλαίσια της γενικής τουριστικής εκπαίδευσης. Το αποτέλεσμα; Οι απόφοιτοι των σχολών που “καταλήγουν” να δουλεύουν στη συνεδριακή βιομηχανία βουτούν στα βαθιά, χωρίς προηγουμένως να έχουν αποκομίσει την απαραίτητη θεωρητική βάση στην οποία έχουν δικαίωμα.

Ορισμένοι μπορεί να υποστηρίξουν ότι η απουσία της σχετικής εκπαίδευσης οφείλεται στο ότι ο συνεδριακός κλάδος είναι σχετικά καινούργιος στην χώρα μας. Αν και αυτό δεν αποτελεί πλέον δικαιολογία, θα συμφωνήσω λέγοντας ότι μόλις πριν από λίγα χρόνια η Μ. Βρετανία, η Γαλλία, η Ισπανία, η Γερμανία, η Πορτογαλία και άλλοι δημοφιλείς συνεδριακοί προορισμοί αποφάσισαν να εντάξουν το μάθημα του συνεδριακού τουρισμού στα πανεπιστημιακά προγράμματά τους. Μέχρι τότε, οι απόφοιτοι των σχολών δεν είχαν τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να απασχοληθούν σε αυτόν τον τομέα και πολλοί εξ αυτών έβρισκαν τη λύση σε σεμινάρια οργανωμένα από διεθνείς ενώσεις του συνεδριακού τουρισμού (EFCT, ICCA, MPI, SITE, κτλ). Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει και όλες αυτές οι χώρες παρέχουν μορφωτικές ευκαιρίες, μέσω των πανεπιστημιακών σχολών τους, στους φοιτητές της τουριστικής βιομηχανίας και μελλοντικούς επαγγελματίες του χώρου.

Ας αναρωτηθούμε, λοιπόν, ποιές συνέπειες μπορεί να προκαλέσει η έλλειψη της ανάλογης εκπαίδευσης στην Ελλάδα στην ανταγωνιστικότητα του συνεδριακού μας προϊόντος. Ο τελειότερος και πιο άρτια εξοπλισμένος συνεδριακός χώρος, για τη δημιουργία και προβολή του οποίου μπορεί να έχουν δαπανηθεί εκατομμύρια, δεν αποτελεί παρά το άψυχο υλικό που αρχικά ίσως εντυπωσιάσει έναν σύνεδρο, έναν PCO (Επαγγελματία Οργανωτή Συνεδρίων) ή έναν decision-maker (παράγοντα που παίρνει τις αποφάσεις για τα συνέδρια).

Όμως, η λειτουργία ενός συνεδριακού χώρου μπορεί να ζωντανέψει και να ενδυναμωθεί μόνο μέσα από το έμπυχο υλικό του, το οποίο δεν είναι παρά το προσωπικό που το στελεχώνει. Το προσωπικό είναι αυτό το οποίο μπορεί να οικοδομήσει σωστά και να βελτιώσει ή αντίθετα να αμαυρώσει τη συνεδριακή εμπειρία.

Σήμερα πλέον, οι επαγγελματίες που στελεχώνουν την έντονα ανταγωνιστική αγορά του συνεδριακού τουρισμού οφείλουν να διαθέτουν τα απαραίτητα επαγγελματικά

προσόντα για το σχεδιασμό και το συντονισμό κάθε είδους συνεδριακής εκδήλωσης, άριστο διοικητικό υπόβαθρο και σημαντικές γνώσεις του κόσμου των επιχειρήσεων. Η προσφορά τους δεν έγκειται μόνο στην οργάνωση των logistics ενός συνεδρίου, αλλά στη δημιουργία του κατάλληλου κλίματος που θα επιτρέψει τη μετάδοση της γνώσης στους συνέδρους και θα εκπληρώσει τους γενικότερους σκοπούς του συνεδρίου. Πώς θα γίνει όμως αυτό εφικτό όταν απουσιάζει πλήρως, ακόμα και σήμερα, η συνεδριακή εκπαίδευση από τις πανεπιστημιακές μας σχολές;

Αυτήν την έλλειψη επιχειρεί να καλύψει η δημιουργία του τμήματος Convention, Event and Exhibition Management του εκπαιδευτικού ιδρύματος TRINITY International School of Tourism Management, που στηρίζεται στην ιδιωτική πρωτοβουλία ορισμένων επαγγελματιών, οι οποίοι έχουν κατανοήσει πλήρως τον ουσιαστικό ρόλο της εκπαίδευσης στην ανταγωνιστικότητα της ελληνικής συνεδριακής βιομηχανίας. Το συγκεκριμένο τμήμα παρέχει στους φοιτητές τις θεωρητικές και πρακτικές γνώσεις του management εκδηλώσεων, συνεδρίων, εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι τα μαθήματα αυτού του τμήματος έχουν σχεδιαστεί με τη συνεργασία και την έγκριση του HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organizers) και της EFAPCO (European Federation of the Associations of Professional Congress Organizers).

Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα μαθήματα κορμού: “Meeting and Event Planning Management”, “Event and Convention Marketing Management”, “Catering and Special Events Management”, “Special Effects in Convention & Event Management”, “Conference Center Management”, “Convention Sales Management”, “Convention and Event Public Relations and Advertising” και “Sport and Event Facilities Management”. Επιπλέον, υπάρχει μια ευρεία λίστα μαθημάτων επιλογής, μεταξύ των οποίων τα “Incentive Travel Management”, “Casino Management”, “Club Management”, “Corporate Hospitality Trends”, “Hotel, Spa and Resort Management”.

Συγχρόνως το πρόγραμμα παρέχει επαγγελματικές ευκαιρίες δικτύωσης και ενημέρωσης μέσω της διοργάνωσης συναντήσεων με ειδήμονες και επαγγελματίες

του συνεδριακού τουρισμού, και επισκέψεις σε συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία 5 αστέρων, γήπεδα γκολφ και τουριστικές επιχειρήσεις που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τη συνεδριακή βιομηχανία.

Ο σκοπός της συνεδριακής εκπαίδευσης δεν είναι μόνο η απόκτηση θεωρητικών γνώσεων. Άλλωστε ίσως ορισμένες φορές η θεωρητική μας γνώση να ήρθε σε αντίθεση η επαγγελματική μας εμπειρία. Ο ουσιαστικότερος ρόλος της εκπαίδευσης είναι η συμβολή της στην απόκτηση συνεδριακής κουλτούρας, την οποία οφείλουμε να καλλιεργούμε στους φοιτητές.

Η καλλιέργεια της συνεδριακής κουλτούρας αποτελεί την ειδοποιό διαφορά, το στοιχείο εκείνο το οποίο θα ενισχύσει την θέση μας στη διεθνή συνεδριακή αγορά. Η συνεδριακή κουλτούρα θα μας κάνει να ξεχωρίσουμε από τους ανταγωνιστές μας, γιατί θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τις ανάγκες των συνέδρων. Η συνεδριακή κουλτούρα θα μας βοηθήσει να αντιληφθούμε τη σημασία της συνεργασίας. Η συνεδριακή κουλτούρα θα συμβάλλει στο να καταλάβουμε επιτέλους ότι ανταγωνιστής μας δεν είναι ο Κρητικός, ο Αθηναίος ή ο Ροδίτης επιχειρηματίας, αλλά οι άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

Χρειαζόμαστε, συνεπώς, σε όλες τις τουριστικές σχολές εξειδικευμένα εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία θα αναλύουν και θα καλύπτουν σε βάθος όλες τις ουσιαστικές πτυχές της έρευνας, του σχεδιασμού, της οργάνωσης, του μάρκετινγκ, του συντονισμού και της αξιολόγησης συνεδρίων, κάθε είδους και μεγέθους. Μέσω των κατάλληλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων, χρειάζεται να δοθεί στους φοιτητές η ευκαιρία να εξοικειωθούν με την έννοια του επαγγελματισμού και να αποκτήσουν σημαντικές ικανότητες στην προβολή και προώθηση συνεδρίων καθώς και στη διαχείριση κρίσεων.

Η εκπαίδευση που οι φοιτητές μας δικαιούνται πρέπει να είναι ουσιαστική και σύγχρονη, να τους προετοιμάζει για τη μετάβασή τους στην επαγγελματική πραγματικότητα και να συμβάλει στην καλλιέργεια της συνεδριακής κουλτούρας. Η δημιουργία τέτοιων εκπαιδευτικών προγραμμάτων είναι δικαίωμα των φοιτητών και υποχρέωση του κράτους και των επαγγελματιών του συνεδριακού τουρισμού.

Οι σημερινοί φοιτητές είναι οι αυριανοί επαγγελματίες που θα στελεχώσουν άρθρα και δυναμικά την συνεδριακή μας βιομηχανία. Η κατάλληλη εκπαιδευτική προετοιμασία τους είναι εκ των ουκ άνευ για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη.

5.7 Ο Ρόλος της Τεχνολογίας στη Διοργάνωση Συνεδρίων

Η τεχνολογία είναι το πιο γρήγορο, το πιο ακριβές και το πιο φτηνό μέσο διακίνησης συνεδριακών πληροφοριών. Είναι εκείνο που δίνει στον οργανωτή συνεδρίων, να δει στην πρώτη φάση της επαφής του με το ξενοδοχείο ή το συνεδριακό κέντρο, ένα πρώτο βαρόμετρο υψηλού επαγγελματισμού και έτσι κτίζεται μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ οργανωτή και ξενοδόχου ή συνεδριακού κέντρου. Αυτό είναι που μεταφέρει ο οργανωτής στον τελικό πελάτη και αυτό είναι πολύ σημαντικό να γίνει στην πρώτη επαφή.

Τα συμβατά εργαλεία (χάρακας, διαβήτης, σφραγίδες) δεν είναι πλέον επαρκή για την οργάνωση μεγαλεπίβολων συνεδρίων στην Ελλάδα. Για αυτό το λόγο πρέπει συνεχώς να αναβαθμίζονται οι παρεχόμενες στα συνέδρια υπηρεσίες, εκμεταλλευόμενοι στο μέγιστο δυνατό βαθμό τις δυνατότητες της τεχνολογίας. Το μέγιστο όφελος επενδύσεων στην τεχνολογία, προκύπτει απλά από την σύγκριση κόστους και αποδοτικότητας.

Πολλές είναι οι εταιρείες σήμερα που προσφέρουν (πωλούν ή συνήθως ενοικιάζουν) τον απαραίτητο για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου εξοπλισμό αλλά και υπηρεσίες υποστήριξης, όπως εγκατάσταση και χειρισμό του εξοπλισμού αυτού καθ' όλη τη διάρκεια του συνεδρίου, σχεδιασμό και υλοποίηση σκηνικών συνεδρίου, χωροθέτηση και κατασκευή stand εταιρειών στην έκθεση του συνεδρίου (όπου υπάρχει)

Εξοπλισμοί / Τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε ένα συνέδριο σήμερα

- Εξέδρα – Αναλόγιο
- Σκηνικά - Η κεντρική σκηνή είναι το σημείο εστίασης κάθε εκδήλωσης. Το σημείο που επικοινωνεί το ύφος και τα μηνύματα κάθε event

- Εικόνα :
 - LCD PROJECTORS
 - DLP PROJECTORS
 - LENSES
 - SLIDE PROJECTORS
 - OVERHEAD PROJECTORS
 - SCREENS
 - PLASMA MONITORS
 - LCD MONITORS
 - PREVIEW MONITORS
 - DATA SWITCHERS
 - VIDEO SWITCHERS
 - DATA AMPLIFIERS
 - VIDEO AMPLIFIERS
 - DIGITAL VIDEO-CAMERAS
 - BETA CAMERAS
 - VIDEO VHS SYSTEMS
 - DVD PLAYERS
 - VIDEO BETA BROADCAST RECORDERS
 - SCAN CONVERTERS
 - TIMER LED
 - VIDI WALLS
 - VIDEO WALLS
 - FIBER OPTICS
 - SATELLITE CONNECTIONS
 - FLIP CHARTS

- Video Conferencing

- Ήχος:
 - ΗΧΕΙΑ
 - ΕΝΙΣΧΥΤΕΣ
 - ΚΟΝΣΟΛΕΣ
 - ΑΣΥΡΜΑΤΑ ΜΙΚΡΟΦΩΝΑ
 - ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΙΚΡΟΦΩΝΑ
 - AUDIO SPLITTERS
 - CD PLAYERS
 - TELEPHONE HYBRID
 - INTERCOMS

- Εξοπλισμός Γραμματείας
 - Εκτυπωτές (Ink Jet, Laser)
 - Φωτοτυπικά (Ψηφιακά, Αναλογικά)
 - Επιτραπέζιοι ή Φορητοί Η/Υ
 - Fax

- Slides Reception
- Ασύρματη Σύνδεση Internet
- Άλλος Εξοπλισμός / Μικροσυσκευές (Laser Pointers, USB Storage Devices)
- Μεταφραστικά Συστήματα - Ασύρματα μεταφραστικά σύστημα με δυνατότητα ταυτόχρονης μετάφρασης πολλών γλωσσών.
- Συστήματα Ψηφοφορίας - Ασύρματα συστήματα ψηφοφορίας που καλύπτουν μεγάλο αριθμό διαφορετικών απαντήσεων.



Κέντρο Τύπου / Αίθουσα Συνεδρίων Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας – Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης
Έχει επιφάνεια 600 τ.μ. Λειτουργεί σε μόνιμη βάση ως Κέντρο Τύπου, ή χρησιμοποιείται ως αίθουσα συνεδρίων.
Στην υποδομή του περιλαμβάνονται :

- ✓ 96 σταθερές θέσεις εργασίας εφοδιασμένες με τηλέφωνο, πρίζες ρεύματος από UPS, ελεύθερη πρίζα RJ45 για πρόσβαση φορητών υπολογιστών στο διαδίκτυο μέσω δικτύου (ταχύτητα 4 Mbps)
- ✓ ασύρματο μεταφραστικό σύστημα 4 γλωσσών,
- ✓ ενσύρματο μικροφωνικό σύστημα το οποίο θα έχει τη δυνατότητα αυτόματης παρακολούθησης του ομιλητή με κάμερες τύπου DOM,
- ✓ ειδικές θέσεις για τηλεοπτικές κάμερες με διανομείς ήχου, καλωδίωση (TRIAx κλπ) προς το κεντρικό Control Room και παροχή ρεύματος από ειδική ηλεκτρολογική εγκατάσταση,
- ✓ 20 Η/Υ μόνιμα εγκατεστημένοι με πρόσβαση στο διαδίκτυο, με υποδομή για εγκατάσταση 150 Η/Υ σε ειδικές περιπτώσεις,
- ✓ προβολικά συστήματα, με προβολέα οροφής και τηλεοράσεις, με δυνατότητα μετάδοσης τηλεοπτικών προγραμμάτων ή εικόνας και ήχου από το Press Room κλπ,
- ✓ τηλεοπτικό φωτισμό και ειδική ηλεκτρολογική εγκατάσταση για επιπλέον φωτισμό.



Ψηφιακά Μικρόφωνα



Ηλεκτρονικό Σύστημα Ψηφοφορίας



Σύστημα Ταυτόχρονης Μετάφρασης



Προβολικό - Overhead Projector



Προβολικό - LCD / DLP Projector



Προβολικό - Slides Projector



Οθόνη PLASMA



Σκηνικό



Βιντεο-διάσκεψη (Videoconferencing)

Πηγή : ANDREADIS AUDIOVISUAL

5.7 Ο Ρόλος της Επικοινωνίας στην Ανάδειξη του Συνεδριακού Τουρισμού.

Τα συνέδρια εξετάζονται συνήθως ως «διοργανώσεις», «τουριστικά προϊόντα», ευκαιρίες για επαγγελματική ανάπτυξη ή ένα μέσον για να ενισχυθεί η εθνική οικονομία. Ωστόσο, πίσω από αυτές τις απόλυτα θεμιτές «αναγνώσεις» τείνουμε να ξεχνάμε την πιο ουσιαστική διάσταση των συνεδρίων : το χαρακτήρα τους ως ενός σημαντικού μέσου επικοινωνίας. Ως ενός πλαισίου για την ανταλλαγή ιδεών, την ενίσχυση του διαλόγου και την προώθηση έγκυρης γνώσης.

Ας ξεκινήσουμε από τα βασικά και γνώριμα σε όλους «συστατικά» της επικοινωνίας : Ο ΠΟΜΠΟΣ ή ο αποστολέας του μηνύματος, ο ΔΕΚΤΗΣ ή ο αποδέκτης του μηνύματος, το ίδιο το ΜΗΝΥΜΑ ή το περιεχόμενο της επικοινωνίας, ο ΔΙΑΥΛΟΣ ή το κανάλι μετάδοσης και ο ΣΤΟΧΟΣ της επικοινωνίας, δηλαδή το αποτέλεσμα που επιδιώκουμε μέσα από αυτή τη διαδικασία.

Η σωστή συναρμογή αυτών των συστατικών, αυτή η βασική αλλά δυστυχώς συχνά παραμελημένη εξίσωση, βρίσκεται στη βάση κάθε μορφής επικοινωνίας. Από αυτήν εξαρτάται η επιτυχία και αποτελεσματικότητα κάθε προσπάθειας για να επικοινωνήσουμε, για οποιοδήποτε μήνυμα και με οποιοδήποτε κοινό. Και αυτή, η ίδια εξίσωση, αφορά και τον συνεδριακό χώρο, αφού κρύβεται από την προφοβή και την προώθηση των συνεδρίων. Όμως ποιος είναι ο ρόλος της επικοινωνίας στο χώρο των συνεδρίων. Που ακριβώς «μπαίνει» η επικοινωνία στη σημερινή μας συζήτηση.

Αν εξετάσουμε τα συνέδρια στην πιο ουσιαστική τους διάσταση, τα συνέδρια απλώς είναι επικοινωνία. Όμως η επικοινωνία με τη μορφή της προβολής αφορά το συνεδριακό χώρο σε δύο κυρίως τομείς. Κατ' αρχάς αφορά τη συνολική προβολή της χώρας μας ως ενός ανταγωνιστικού και ελκυστικού συνεδριακού προορισμού. Έπειτα αφορά την προβολή των μεμονωμένων συνεδρίων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα.

Ως προς την προβολή της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού, να ξεκινήσουμε με μια παραδοχή που αποτελεί ταυτόχρονα και πάγιο αίτημα των Ελλήνων διοργανωτών συνεδρίων: η προβολή της χώρας μας ως συνεδριακού προορισμού μέχρι στιγμής δεν έχει στεφθεί από μεγάλη επιτυχία. Είναι αλήθεια πως τα τελευταία χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει άνοδο και προσελκύει περισσότερα και μεγαλύτερα συνέδρια από ότι στο παρελθόν. Ωστόσο, παρά την αδιαμφισβήτητη

πρόοδο, εξακολουθεί να μην έχει την αναγνωρισιμότητα που θα έπρεπε ως συνεδριακός προορισμός διεθνούς εμβέλειας. Η Ελλάδα διαθέτει πλέον πολλά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που την κάνουν πιο έτοιμη παρά ποτέ για δυναμική ανάπτυξη στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού. Όμως, την ίδια στιγμή, δεν κατορθώνει να «επιδείξει» στο μέγιστο βαθμό τα πολλά της πλεονεκτήματα, λόγω της περιορισμένης ή και κάποτε ακατάλληλης προβολής της.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και οι καμπάνιες του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης έβαλαν τη χώρα μας στο «παιχνίδι» του τουρισμού με νέους όρους και με μια φρεσκάδα που άρχισε ήδη να φέρνει απτά αποτελέσματα. Την ίδια στιγμή ο συνεδριακός τουρισμός άρχισε να προβάλλεται όλο και περισσότερο στο εσωτερικό κοινό ως «μοχλός ανάπτυξης» του τουρισμού, αλλά και να αναδεικνύεται επισήμως ως κομβικό σημείο της εθνικής στρατηγικής για τον τουρισμό.

Ωστόσο, ενώ ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται «προτεραιότητα» της εθνικής στρατηγικής και εν όσο οι αναφορές σε αυτόν πυκνώνουν, η προβολή του στο εξωτερικό παραμένει κάπως «αμήχανη». Η εκτεταμένη καμπάνια του Υπουργείου εστιάστηκε στην παρουσίαση της χώρας μας ως ελκυστικού τόπου αναψυχής και δεν περιέλαβε σαφείς και καίριες αναφορές στις συνεδριακές της δυνατότητες, παρά μόνο με προσπάθειες του HAPCO και ορισμένων PCOs που μαζί με την προβολή των δικών τους εταιριών ενίσχυσαν και τη συνολική εικόνα της χώρας.

Όμως στο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον χρειάζεται οργανωμένη προβολή με ενιαία μηνύματα, κατάλληλα μέσα, συνέπεια και συνέχεια. Και για να γυρίσουμε στα «συστατικά» της επικοινωνιακής λειτουργίας :

- Χρειάζεται έναν ισχυρό πομπό, που στην περίπτωσή μας δεν μπορεί παρά να είναι το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, συνεπικουρούμενο από τον HAPCO. Εδώ είναι αναγκαία η συνεργασία γιατί από τη μία η Πολιτεία έχει το κύρος και τα μέσα, και από την άλλη ο HAPCO γνωρίζει σε βάθος τις δυνατότητες της χώρας μας σε αυτόν τον ευαίσθητο τομέα.

- Χρειάζεται τους κατάλληλους «δέκτες», δηλαδή τα πρόσωπα ή τους φορείς που αποφασίζουν για τη διοργάνωση συνεδρίων, ώστε να έχει αποτέλεσμα η προσπάθεια. Είναι σημαντικό το μήνυμα να απευθυνθεί στους καθ' ύλη αρμόδιους και να μη «χαθεί» στο δρόμο.

- Χρειάζεται ένα ισχυρό μήνυμα. Ένα μήνυμα που θα παρουσιάζει τις δυνατότητες της Ελλάδας με σαφήνεια και με τρόπο ελκυστικό, όχι για εμάς που το στέλνουμε, αλλά για τους αποδέκτες μας, το ξένο κοινό. Ένα μήνυμα που θα περιλαμβάνει όλα

τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η χώρα μας.: τους συνεδριακούς χώρους, τις σύγχρονες υποδομές, την ασφάλεια, το κλίμα, τον πολιτισμό, την παραδοσιακή φιλοξενία, την ύπαρξη έμπειρων PCOs.

- Η επικοινωνία, χρειάζεται επίσης κατάλληλα μέσα, ώστε να φτάσει στους αποδέκτες της χωρίς να χαθεί ή να αλλοιωθεί. Χρειάζεται μια οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια στο εξωτερικό με δυνατά μηνύματα και μεγάλη συχνότητα. Χρειάζεται παρουσία σε εκθέσεις και σε forum στο εξωτερικό, εκεί που διαμορφώνονται τα γεγονότα και λαμβάνονται αποφάσεις. Χρειάζεται ισχυρό και διαρκές lobbying με τους παράγοντες του συνεδριακού χώρου διαρκώς. Χρειάζεται διαρκής παρουσία στα σχετικά έντυπα του εξωτερικού, με καταχωρήσεις, αρθρογραφία και συνεντεύξεις, που θα μεταδίδουν τα μηνύματά μας με την απαιτούμενη συχνότητα. Χρειάζεται αξιοποίηση του internet και των νέων τεχνολογιών. Χρειάζεται δημιουργία κατάλληλου υλικού επικοινωνίας, που θα κρατά ισορροπία ανάμεσα στην υψηλή αισθητική και στη χρηστικότητα, στον εντυπωσιασμό και στην πρακτικότητα. Πρέπει να δημιουργήσουμε έντυπα, αφίσες, CD, έξυπνα προωθητικά δώρα που θα μπορούν από μόνα τους να δημιουργήσουν μια εικόνα κύριου για το προϊόν μας. Χρειάζεται πλήρης αξιοποίηση του υλικού αυτού, μέσα από direct mailings που θα το μεταφέρουν στους επιλεγμένους αποδέκτες, μέσα από διανομή σε εκθέσεις και σε εκδηλώσεις, μέσα από σταθερά σημεία προώθησης, όπως τα γραφεία του EOT στο εξωτερικό.

Όλα αυτά θα πρέπει να εντάσσονται σε μια αποφασισμένη, εθνική επικοινωνιακή στρατηγική και να υπηρετούν με συνέπεια έναν σαφή στόχο: το σταδιακό χτίσιμο μιας εικόνας κύριου για την Ελλάδα. Τη διαμόρφωση και προώθηση μιας ελκυστικής και συγχρόνως αληθινής εικόνας για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό.

Μια παρόμοια διαδικασία θα πρέπει να ακολουθηθεί και στην προβολή των μεμονωμένων συνεδρίων που αναλαμβάνουν οι Έλληνες PCOs, οι οποίοι θα μπορούσαν να βελτιώσουν κατά πολύ τις υπηρεσίες τους αν έδιναν μεγαλύτερο βάρος στην προβολή των συνεδρίων που αναλαμβάνουν.

Στην Ελλάδα, υπάρχει η τάση να δίνεται έμφαση στην ίδια τη διοργάνωση ενός συνεδρίου (την επιλογή χώρων, την επίβλεψη των μετακινήσεων, την επιλογή παράλληλων εκδηλώσεων, τη γραμματειακή υποστήριξη κλπ) και παράλληλα να υποβαθμίζεται η προβολή του, ή κάποτε να αγνοείται τελείως. Είναι λογικό να δίνεται βάρος στη διοργάνωση, ωστόσο όσο ο ανταγωνισμός ανεβαίνει – τόσο από άλλες χώρες όσο και από ανάμεσα στους διοργανωτές - τόσο ανεβαίνει και η σημασία της

επικοινωνίας. Γιατί η σωστή χρήση των επικοινωνιακών εργαλείων, έχει θέση σε όλη τη διαδικασία του συνεδρίου : από τη διεκδίκηση του συνεδρίου και τις πρώτες επαφές με τον φορέα διοργάνωσης, μέχρι την προβολή των επιστημονικών αποτελεσμάτων στους άμεσα ενδιαφερόμενους και στο ευρύ κοινό.

Όλες οι φάσεις ενός συνεδρίου μπορούν να υποστηριχθούν επικοινωνιακά και να ευνοηθούν από την αξιοποίηση των επικοινωνιακών μέσων. Και η αξιοποίηση αυτή «επιστρέφει» στο διοργανωτή.

Τα συνέδρια πάνω απ' όλα είναι επικοινωνία. Οι φορείς διοργάνωσης θέλουν να μοιραστούν τις ιδέες τους, να δείξουν τη δουλειά τους, παρουσιάσουν τα επιτεύγματά τους. Θέλουν να αξιοποιήσουν αυτήν την ευκαιρία για να κάνουν γνωστή την παρουσία τους και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα στο κοινό που τους ενδιαφέρει . Θέλουν να εκμεταλλευτούν το συνέδριο για να πλησιάσουν τους επιστημονικούς τους στόχους και συχνά και τους προσωπικούς τους.

Κι εδώ τα εργαλεία και οι πρακτικές της επικοινωνίας παίζουν το ρόλο τους σε όλες τις φάσεις. Ένας προσεγμένος φάκελος με σωστό περιεχόμενο, ισορροπημένα στοιχεία και άσογη εμφάνιση, δημιουργεί μια πρώτη θετική εικόνα για τον PCO και ενισχύει σημαντικά τις πιθανότητες του στη διεκδίκηση ενός μεγάλου συνεδρίου. Μετά την ανάληψη και πριν το συνέδριο τα σωστά μηνύματα και η χρήση των κατάλληλων μέσων, όπως καταχωρήσεις, αρθρογραφία στον ειδικό τύπο, επιστολές direct, ενημερωτικά newsletter, ιστοσελίδες και ηλεκτρονικές ανακοινώσεις, μπορούν να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για το γεγονός, να «χτίσουν» μια ελκυστική εικόνα, να πολλαπλασιάσουν τις εγγραφές αλλά και να προσελκύσουν τα πρόσωπα που θα κάνουν το συνέδριο επιτυχία (τα «μεγάλα ονόματα», τους καλούς ομιλητές, τους “opinion leaders” του χώρου). Στη διάρκεια του συνεδρίου, το προσεγμένο ενημερωτικό υλικό (τα έντυπα, τα προγράμματα και οι περιλήψεις) και το καλαίσθητο προωθητικό υλικό θα πιστοποιήσουν την εμπειρία και τον επαγγελματισμό του διοργανωτή, που αγκαλιάζει κάθε λεπτομέρεια της διοργάνωσης Ένα ισχυρό Γραφείο Τύπου θα φροντίσει για τη δημιουργία «ειδήσεων» και την προώθηση των κύριων μηνυμάτων στο ενδιαφερόμενο κοινό. Μετά το τέλος του συνεδρίου, η άμεση και στοχευόμενη προβολή των αποτελεσμάτων σε όλα τα κοινά-στόχους θα πιστοποιήσει την επιτυχία του στο ειδικό κοινό, θα εξασφαλίσει άριστη σχέση με το φορέα διοργάνωσης και φυσικά θα ευνοήσει τον PCO, δημιουργώντας προϋποθέσεις για συνέχιση και επανάληψη της συνεργασίας.

Βλέπουμε λοιπόν πως η ένταξη της επικοινωνίας στον κύκλο παραγωγής ενός συνεδρίου κάθε άλλο παρά στην περιφέρεια θα έπρεπε να είναι. Η αξιοποίηση της επικοινωνίας δημιουργεί ταυτότητα στο προϊόν, ικανοποιεί το φορέα διοργάνωσης και παράλληλα διευρύνει το ρόλο του PCO.

Αφήνοντας πίσω τις παραδοσιακές πρακτικές, με κατεύθυνση ένα νέο μοντέλο που θα υπηρετεί με την ίδια φροντίδα τις τρεις βασικές συνιστώσες ενός συνεδρίου – τη διεκδίκηση, την οργάνωση και την επικοινωνιακή αξιοποίηση – θα ωφεληθούν σημαντικά τόσο οι μεμονωμένοι PCO όσο και η συνεδριακή Ελλάδα στο σύνολό της.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ξεκινώντας με ένα πολύ βασικό θέμα, το θέμα του διεθνούς περιβάλλοντος στον τουρισμό γενικότερα και στον συνεδριακό τουρισμό συμπεραίνουμε πως ο διεθνής ανταγωνισμός εντείνεται και για όσους έχουν μάτια να βλέπουν, και αυτιά να ακούν τους ήχους που έρχονται από το μέλλον, ο ανταγωνισμός αυτός θα ενταθεί κατά τρόπους πραγματικά πρωτοφανείς στο άμεσο μέλλον. Το μήνυμα και το συμπέρασμα φαίνεται σαφέστατο. Πρέπει να γίνουμε ανταγωνιστικοί, και ένας από τους βασικούς πυλώνες για ανταγωνιστικότητα είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ένα δεύτερο μεγάλο θέμα, μια άλλη ενότητα την οποία αναπτύξαμε, ήταν το θέμα των υποδομών, του θεσμικού πλαισίου, και φυσικά το θέμα της θέσης των PCO στη χώρα μας. Τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα εξαιτίας των ολυμπιακών αγώνων, έχουν γίνει θεαματικές βελτιώσεις σε μακροκλίμακα στις υλικές υποδομές στη χώρα μας. Υπάρχουν όμως τεράστιες, σημαντικές ελλείψεις ειδικότερα στην περιφέρεια. Ένα άλλο θέμα είναι το θέμα της εκπαίδευσης. Η παιδεία, η τουριστική εκπαίδευση είναι ο μεγάλος ασθενής του κλάδου. Οι υποδομές είναι καλές, τα θεσμικά πλαίσια είναι καλά, εάν δεν υπάρχει όμως το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό, χτίζουμε στην άμμο.

Μια άλλη ενότητα είναι το θέμα της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Κοινές δράσης είτε μεταξύ ιδιωτικών φορέων είτε μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων φορέων πάσης μορφής.

Άλλος ένας σημαντικός είναι ο τομέας της προβολής του προϊόντος, συγκεκριμένα του προϊόντος του συνεδριακού τουρισμού. Είναι σφάλμα να τα περιμένουμε όλα από μία απρόσωπη, γραφειοκρατική πολιτεία. Πρέπει οι επαγγελματίες του κλάδου να περάσουν σε μορφές co-op advertising. Δηλαδή μαζί με την διαφήμιση της πολιτείας για την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό να φανεί και ο κλάδος που λέγεται Συνεδριακός Τουρισμός και οι επαγγελματίες να συμμετέχουν στην καμπάνια αυτή για να υπάρξει μια εξειδίκευση στο συγκεκριμένο αυτό προϊόν.

Ένα αίτημα του κλάδου είναι η κατοχύρωση του επαγγέλματος και ένα άλλο αίτημα, το αίτημα του συνεδριακού κέντρου. Να φτιαχτεί ένα Συνεδριακό κέντρο Μητροπολιτικό, διεθνών προδιαγραφών, το οποίο να αντιμετωπίσει τις ανάγκες τις τωρινές αλλά και της επόμενης εικοσαετίας και τριακονταετίας.

Σχετικά με την τεχνολογία, ένα νέο τοπίο χαρτογραφείται, για προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ίσως είναι ακόμη άγνωστα. Το τοπίο που διαμορφώνεται δείχνει

ευκολίες αλλά και «μυρίζει» δυσκολίες που όμως με τον καιρό θα φέρει αποτέλεσμα στη ζωή και τη δραστηριότητα των Ελλήνων PCOs.

Για να γίνουν όλα τα παραπάνω όμως, για να γίνει πιο ανταγωνιστικό το ελληνικό συνεδριακό προϊόν, και από πλευράς μάρκετινγκ και από πλευράς εκπαίδευσης, πρέπει οι μεγαλύτερες επενδύσεις να γίνουν στην έρευνα. Για να μάθουμε κατά πόσο όλες οι προτάσεις να ευοδώσουν πρέπει να γίνει έρευνα.

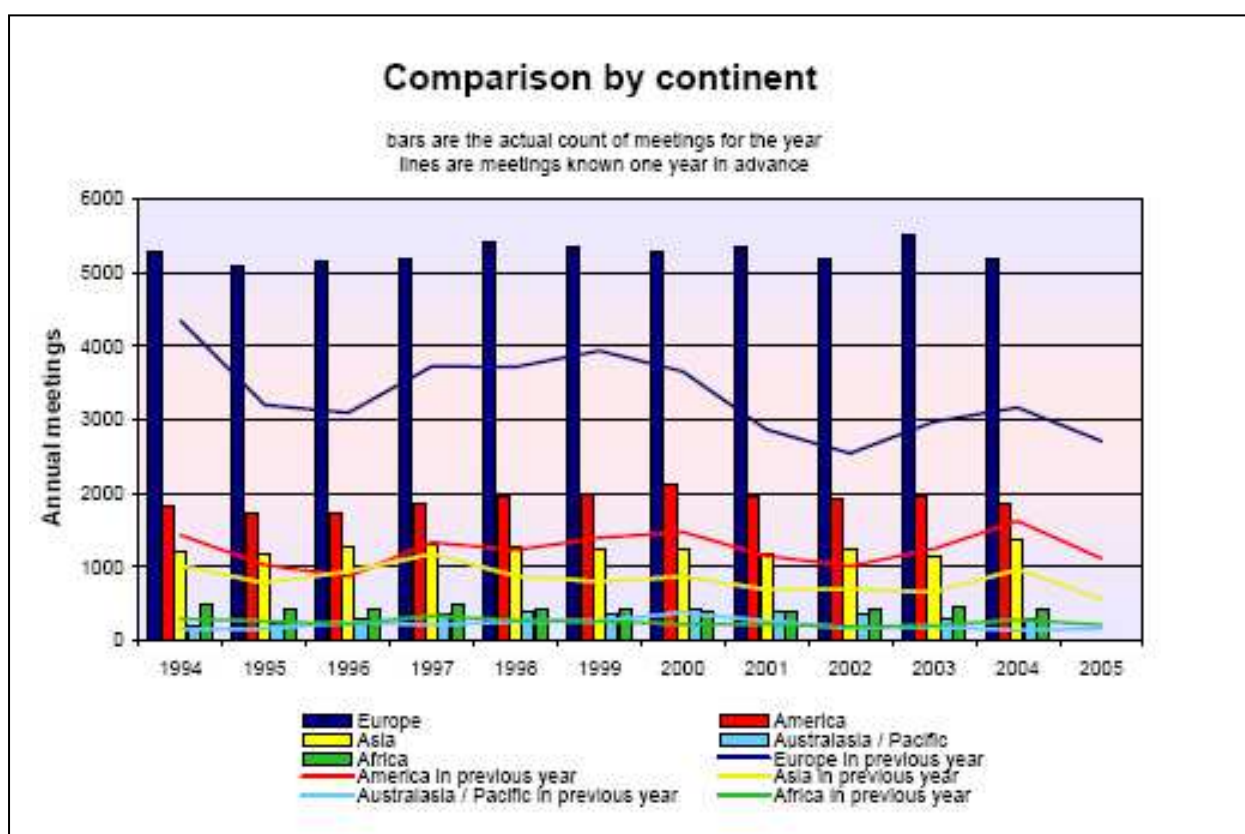
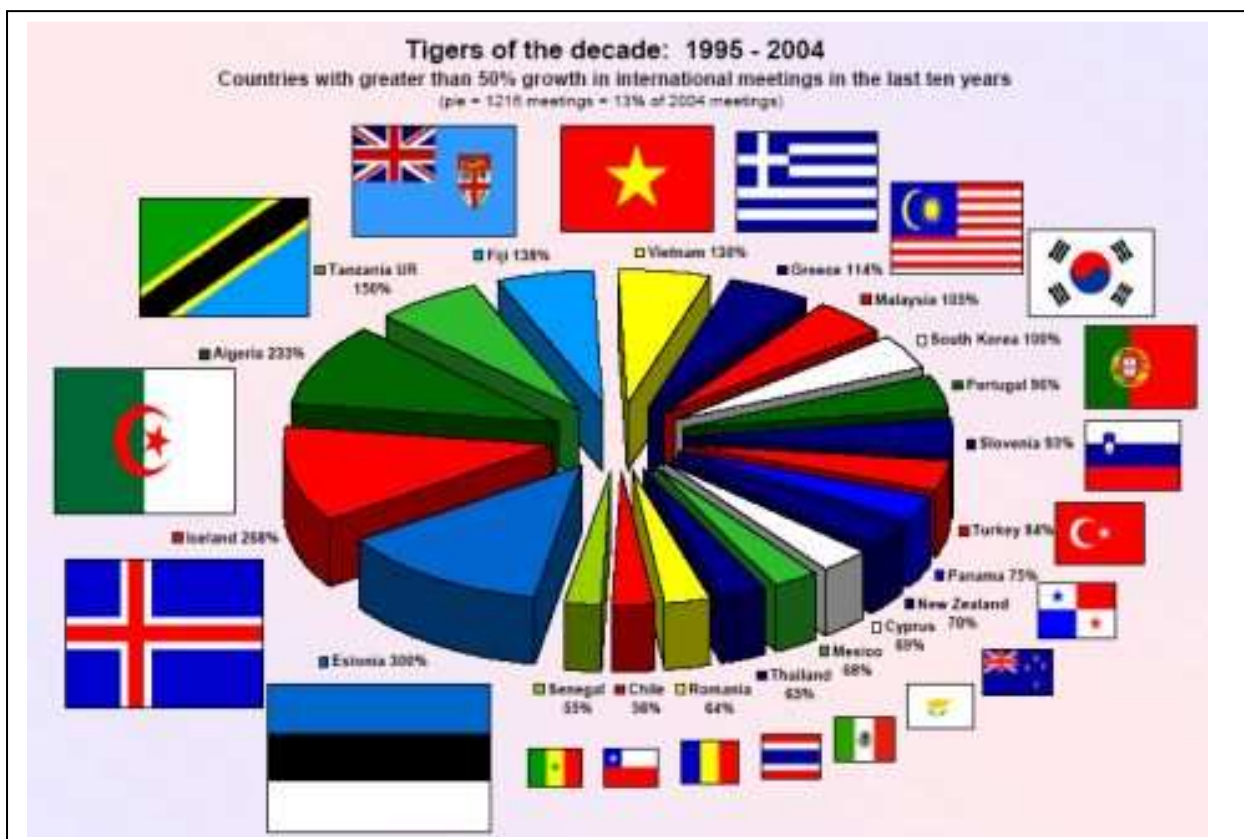
Όλοι οι εμπλεκόμενοι στη συνεδριακή λειτουργία έχουν να αντιμετωπίσουν ευκαιρίες, έχουν να αντιμετωπίσουν και κινδύνους.

Είναι καιρός να προχωρήσουν με γοργά βήματα όλοι οι φορείς, να πάρουν την ευκαιρία, να συνεργαστούν, να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα σε συνθήκες συντονισμού, συνεννόησης και πάνω απ' όλα εμπιστοσύνης.

Ας προσπαθήσουμε όλοι για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού γιατί αυτή θα συμβάλλει με θετική επίδραση στην τοπική, στην περιφερειακή και εθνική οικονομία. Ας ανταποκριθούμε στον διεθνή ανταγωνισμό αξιοποιώντας τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα με μία στρατηγική και με μία συντονισμένη προσπάθεια του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα και να εκμεταλλευτούμε την διεθνή αναγνώριση, ότι η Ελλάδα πουλάει. Μόνο έτσι θα ανέβουμε και βαθμολογικά στην παγκόσμια κατάταξη ως χώρα που σήμερα είμαστε ουραγοί στα συνέδρια, όταν άλλοι κυνηγούν τις πρωτιές είτε στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών, βλέπε Γερμανία, αναρριχήθηκε στην 2 η θέση μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ή το Λονδίνο, δεύτερο μετά το Παρίσι στην κατάταξη των πόλεων. Εμείς ας εντείνουμε τις προσπάθειες για την αναγνώριση μας διεθνώς ως χώρα συνεδριακού προορισμού. Ας εστιάσουμε το μεγαλύτερο ενδιαφέρον μας στην ζήτηση εκείνων των συνεδρίων τα οποία αριθμούν μέχρι 1000 άτομα καθώς αυτά αποτελούν το 83% του συνόλου των συνεδρίων σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό δεν σημαίνει ότι θα αποκλείσουμε ένα συνέδριο των δύο και των τριών και των πέντε χιλιάδων ατόμων. Αλλά το κύριο βάρος πρέπει να το δώσουμε εκεί που εστιάζεται το 83%. Και ένας πρόσθετος λόγος είναι ότι η χώρα μας είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σε μία Ευρώπη που συγκεντρώνει το 60% των συνεδρίων παγκοσμίως.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

UIA Annual International Meetings Statistics Report



**Top international meeting countries in 2005 –
Minimum of 45 international meetings (extract from presentation 3/ 1)**

Country	Number of meetings	Percentage of all meetings
1. USA	1039	11.61%
2. France	590	6.59%
3. Germany	410	4.58%
4. UK	386	4.31%
5. Italy	382	4.27%
6. Spain	368	4.11%
7. Netherlands	341	3.81%
8. Austria	314	3.51%
9. Switzerland	268	2.99%
10. Belgium	242	2.70%

**TOP TEN INTERNATIONAL MEETING CITIES IN 2005
Minimum of 20 international meetings (extract from presentation 6 / 1)**

City	Number of Meetings	Percentage of all Meetings
1. Paris	294	3.28%
2. Wien (Vienna)	245	2.74%
3. Brussels	189	2.11%
4. Singapore	177	1.98%
5. Barcelona	162	1.81%
6. Geneva	161	1.80%
7. New York NY	129	1.44%
8. London	128	1.43%
9. Seoul	103	1.15%
10. København	98	1.09%

Πηγές:

- 2^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Συνεδριακό Τουρισμό
17&18 Μαρτίου 2006
- 3^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Συνεδριακό Τουρισμό
15 και 16 Μαρτίου 2007
- Ημερίδα : "Συνεδριακός Τουρισμός: Η μεγάλη πρόκληση"
Σάββατο, 5 Νοεμβρίου 2005
- Περιοδικό «Χρήμα & Τουρισμός»
- ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ
Δελτίο Τύπου
Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα
Εξελίξεις Προβλήματα Δυνατότητες και Πολιτική
- Παρουσίαση :
«Convention Bureaux
Ο ρόλος τους στην προβολή και προώθηση της χώρας,
Σημερινή κατάσταση και προοπτικές»
Δρ. Δημήτρης Κούτουλας
Σύμβουλος Τουριστικής Ανάπτυξης και Μάρκετινγκ
Διδάσκων Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου
- C&C International Conventions & Congresses - www.c&c.gr
- Hellenic Association of Professional Congress Organizers -
www.hapco.gr
- Περιοδικό ΣΥΝΕΔΡΙΟ - www.synedrio.gr
- Daily Traveling News Greece – www.news.travelling.gr
- www.boussias.com
- GTP – Greek Travel Pages : Τεύχη Απριλίου / Ιουνίου /
Αυγούστου / Οκτωβρίου 2007
- Podimatas Audiovisual (www.podimatas.gr/)
- Andreadis Audiovisual (www.andreadisav.gr)
- Avitech Audiovisual Technologies (www.avitech.gr)