

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΑΘΗΝΑ Ν. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2004

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- **Εντοπισμός των δυνάμεων ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων που διαθέτουν χώρους διεξαγωγής συνεδρίων στην Αθήνα και ο ρόλος τους στη διαμόρφωση της επιχειρηματικής τους στρατηγικής**
- **Μελέτη περίπτωσης: Νομός Μεσσηνίας.**
Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και προτάσεις για την ανάπτυξη της περιφέρειας σε σημαντικό συνεδριακό προορισμό

ΑΘΗΝΑ Ν. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ

**ΠΤΥΧΙΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΥΠΟΒΛΗΘΕΙΣΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

Στους γονείς μου

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΑΘΗΝΑ Ν. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ

Σημαντικοί όροι: Συνεδριακός τουρισμός, συνεδριακοί χώροι, παράγοντες ανταγωνισμού, ανάλυση Porter, περιφερειακή ανάπτυξη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνηθούν οι συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους στην Αθήνα.

Για το σκοπό αυτό αρχικά έγινε ευρεία αναφορά στην ιστορία, την υπόσταση και τη δομή του συνεδριακού τουρισμού, ενώ αναλύθηκαν οι διάφοροι τύποι συνεδρίων και οι κοινωνικές και οικονομικές τους επιπτώσεις πάνω στον τόπο προορισμού και τις τοπικές κοινωνίες.

Η επιλογή του τόπου προορισμού είναι πολύπλοκη διαδικασία: η μελέτη της ανάπτυξης των συνεδριακών προορισμών στην Ευρώπη και τον κόσμο αποδεικνύει ότι οι δημοφιλείς προορισμοί εμφανίζουν ποιότητα, υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών, συντονισμό όλων των τουριστικών (ιδιωτικών και κρατικών) φορέων αλλά και ωριμότητα της εν γένει τουριστικής αγοράς. Στον τομέα αυτό η χώρα μας υπολείπεται σημαντικά, γι' αυτό και εμφανίζεται πολύ χαμηλά στους σχετικούς πίνακες. Όσον αφορά τη διεξαγωγή συνεδρίων στην Ελλάδα, η Αθήνα κερδίζει λιγότερες από τις μισές διεθνείς συνεδριακές εκδηλώσεις, αλλά διατηρεί σημαντικό αριθμό εθνικών συνεδρίων.

Στην συνεδριακή αγορά κεντρικό ρόλο παίζουν η οργανωτική επιτροπή του συνεδρίου και ο διοργανωτής, συνήθως ένα ειδικό τμήμα ενός μεγάλου τουριστικού γραφείου ή ένα γραφείο διοργάνωσης συνεδρίων. Στους συνεδριακούς χώρους, που αποτελούν έναν από τους «προμηθευτές» της συνεδριακής αγοράς, περιλαμβάνονται τα αυτοδύναμα συνεδριακά κέντρα, οι πολυχώροι, οι συνεδριακοί χώροι των ξενοδοχείων και «εναλλακτικοί» χώροι όπως τα κρουαζιερόπλοια, οι κινηματογράφοι, τα θέατρα και τα αμφιθέατρα πανεπιστημίων και κολεγίων.

Για την ανάλυση του ανταγωνισμού των συνεδριακών χώρων που δραστηριοποιούνται στην Αθήνα χρησιμοποιήθηκε το υπόδειγμα Porter κατά το οποίο ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων ενός κλάδου εξαρτάται από συγκεκριμένους παράγοντες που ονομάζονται *δυνάμεις ανταγωνισμού*. Οι δυνάμεις αυτές στον υπό εξέταση κλάδο είναι οι νέοι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, οι αγοραστές, τα υποκατάστατα προϊόντα, ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφισταμένων επιχειρήσεων του κλάδου και οι «άλλοι ενδιαφερόμενοι» (κυβέρνηση, σωματεία, τοπική αυτοδιοίκηση και άλλες ομάδες): χρησιμοποιήθηκε επίσης η ανάλυση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, για την αποτύπωση της θέσης των ανταγωνιστών και της συνολικής πορείας του κλάδου.

Από τη μελέτη προέκυψαν τα εξής:

- Για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων που μελετούν την είσοδό τους στον κλάδο, αυτός δεν εμφανίζεται ελκυστικός λόγω υψηλών εμποδίων εισόδου, ισχυρών αγοραστών, πολυαριθμών και ισχυρών υφισταμένων ανταγωνιστών και υψηλών εμποδίων εξόδου. Η κατάσταση πάντως είναι καλύτερη για περιπτώσεις λειτουργούντων ξενοδοχείων που επιθυμούν να αναπτύξουν συνεδριακούς χώρους.
- Για τις εταιρείες που ήδη δραστηριοποιούνται στον κλάδο, η μελέτη και κατανόηση του ανταγωνισμού και της κερδοφορίας συνολικά του κλάδου τους δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσουν τη θέση τους, να προβλέψουν την κερδοφορία τους, να αντιληφθούν τις κινήσεις και αντιδράσεις των ανταγωνιστών, να εκτιμήσουν τη θέση των προμηθευτών, των αγοραστών και των άλλων παραγόντων που επηρεάζουν τη λειτουργία τους και να αναπτύξουν τις κατάλληλες ανταγωνιστικές και επιχειρηματικές στρατηγικές. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η αποφυγή εκπλήξεων και η διασφάλιση της επιτυχημένης λειτουργίας της επιχείρησης. Για τις επιχειρήσεις αυτές φαίνεται πως ισχύουν τα εξής:
 - Η ομάδα των συνεδριακών κέντρων και πολυχώρων εμφανίζεται σε μειονεκτική θέση, αφού είναι ευάλωτη ως προς τις διαθέσεις και των προμηθευτών και των αγοραστών, ενώ εμφανίζει και το μεγαλύτερο σταθερό κόστος λειτουργίας με ταυτόχρονη έλλειψη επιχειρηματικής ευελιξίας. Ταυτόχρονα, λόγω των υψηλών επενδύσεων, δεν υπάρχει καμία δυνατότητα εξόδου από τον κλάδο. Για τους λόγους αυτούς τα συνεδριακά κέντρα και οι πολυχώροι είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία κρατικοί ή δημόσιοι οργανισμοί, όπου το κόστος λειτουργίας έχει σχετική μόνον αξία.
 - Αντίθετα, η ομάδα των ξενοδοχείων παρουσιάζεται σε προνομακική θέση, αφού πραγματοποιεί παράλληλες λειτουργίες που ταπεινώνουν το κόστος ενώ ταυτόχρονα έχει και δυνατότητες ολοκλήρωσης, κυρίως πρόσθιας. Επίσης έχει δυνατότητες συνεργασιών και παροχής συμπληρωματικών προϊόντων και διευκολύνσεων στους πελάτες, δράσεις που καθιστούν πιο ελκυστικό και ανταγωνιστικό το τελικό προϊόν.

Από τη μελέτη του ανταγωνισμού προέκυψε ότι ο κλάδος είναι σε στασιμότητα, με μεγάλο αριθμό ισοδύναμων μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων και μικρό αριθμό μεγάλων. Το παρεχόμενο συνεδριακό προϊόν δεν είναι διαφοροποιημένο, ενώ οι εν γένει προοπτικές είναι δυσοίωτες. Όλα τα ανωτέρω συντείνουν στην ιδιαίτερη ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο των συνεδριακών χώρων της Αθήνας.

Δεύτερος σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διαμόρφωση προτάσεων για την ανάπτυξη της περιφέρειας σε σημαντικό συνεδριακό προορισμό, μέσα από μια μελέτη περίπτωσης, με ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης σε έναν μη αναπτυγμένο συνεδριακό προορισμό της Ελληνικής περιφέρειας, το Νομό Μεσσηνίας.

Από τη μελέτη διαπιστώνεται ότι ο νομός έχει τη δυνατότητα να δώσει σημαντικές υπηρεσίες στους συνεδριακούς τουρίστες: διαθέτει άριστο κλίμα, θάλασσα και βουνό, αεροπορικές και οδικές συνδέσεις (επικουρικώς και σιδηροδρομικές), κοντινές αποδράσεις με έδρα τον νομό, ισχυρό τοπικό χρώμα, διασκέδαση και γαστριμαργικές απολαύσεις. Διαθέτει επίσης παραδοσιακή φιλοξενία, ιστορία και πολιτισμό, μουσεία και σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, δύο ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα και συνεδριακή και ξενοδοχειακή υποδομή που αποτελείται από 7 μεγάλα ξενοδοχεία (τα 5 στην Καλαμάτα) με 8 συνεδριακές αίθουσες και δυνατότητα εξυπηρέτησης κατά μέγιστο αριθμό 2700 συνέδρων: δεν διαθέτει όμως έμπειρους διοργανωτές συνεδρίων και προμηθευτές.

Από τη μελέτη περίπτωσης προκύπτει ότι για τον νομό Μεσσηνίας και, κατ' επέκταση, για πολλές ανάλογες περιοχές της Ελληνικής περιφέρειας, η ανάπτυξή τους σε συνεδριακό προορισμό απαιτεί να αναληφθούν συντονισμένες δράσεις και από τους τρεις βασικούς εταίρους αυτής της προσπάθειας: την αυτοδιοίκηση (τοπική και νομαρχιακή), τους τοπικούς φορείς (επαγγελματικούς, επιστημονικούς κλπ) και τις επιχειρήσεις που διαθέτουν συνεδριακές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό. *Συμπεραίνεται* ότι η ανάπτυξη μιας περιοχής σε μείζονα συνεδριακό προορισμό θα γίνει εφικτή όταν

- υπάρχουν οι προϋποθέσεις (φυσικό περιβάλλον, ιστορία, κληρονομιά),
- δημιουργηθούν οι υποδομές (συνεδριακοί χώροι, προμηθευτές) και
- αναπτυχθούν τα κατάλληλα συντονιστικά όργανα (όπως το περιφερειακό γραφείο συνεδρίων και εκδηλώσεων) που θα αναλάβουν την επιτυχή ανάληψη και διεκπεραίωση των συνεδριακών εκδηλώσεων, εδραιώνοντας και αναπτύσσοντας τον συνεδριακό τουρισμό στη συγκεκριμένη περιοχή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	X
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	XI
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	XIII
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Βιβλιογραφικά βοηθήματα Εισαγωγής	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Ο συνεδριακός τουρισμός	4
1.1. Ιστορία του συνεδριακού τουρισμού	4
1.2. Υπόσταση του συνεδριακού τουρισμού	6
1.2.1. Γενικά	6
1.2.2. Δομή του συνεδριακού τουρισμού	7
1.3. Τύποι συνεδρίων	10
1.3.1. Επιστημονικά συνέδρια	11
1.3.2. Εμπορικά – επαγγελματικά συνέδρια	11
1.3.3. Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια	13
1.3.4. Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών	13
1.3.5. Συσκέψεις	13
1.3.6. Σεμινάρια	13
1.4. Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις του συνεδριακού τουρισμού	14
1.4.1. Γενικά	14
1.4.2. Επιδράσεις των διαφόρων μορφών τουρισμού	18
α. Συνέδρια και συνδιασκέψεις	18
β. Εκθέσεις	18

γ. Σεμινάρια	19
1.4.3. Επιδράσεις των προμηθευτών	19
1.4.4. Συνολική επίπτωση πάνω στον τόπο προορισμού	20
Βιβλιογραφικά Βοηθήματα Κεφαλαίου 1	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού	23
2.1. Γενικά	23
2.1.1. Το εύρος της αγοράς	25
2.1.2. Φορείς διοργάνωσης συνεδρίων	28
2.1.3. Τόποι διεξαγωγής	29
α. Η επιλογή του τόπου προορισμού	30
β. Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής	41
2.2. Οι χώροι διεξαγωγής των συνεδρίων	42
2.2.1. Συνεδριακά κέντρα	43
2.2.2. Πλοία	45
2.2.3. Ξενοδοχεία	46
2.2.4. Χώροι και εξοπλισμός	48
α. Οι συνεδριακοί χώροι	48
β. Ο εξοπλισμός των χώρων	49
2.3. Οι διοργανωτές του συνεδριακού τουρισμού	52
2.3.1. Τα γραφεία διοργάνωσης συνεδριακού τουρισμού	52
2.3.2. Το τμήμα διοργάνωσης συνεδρίων των ξενοδοχείων	53
Βιβλιογραφικά Βοηθήματα Κεφαλαίου 2	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ανάλυση ανταγωνισμού του συνεδριακού τουρισμού	59
3.1. Γενικά	59
3.2. Το μακροπεριβάλλον του συνεδριακού τουρισμού	62
3.2.1. Πολιτικό και νομικό περιβάλλον	62
3.2.2. Οικονομικό περιβάλλον	66
3.2.3. Κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον	67
3.2.4. Τεχνολογικό περιβάλλον	68
3.2.5. Διεθνές περιβάλλον	69
3.3. Το μικροπεριβάλλον του συνεδριακού τουρισμού	70
3.4. Ανάλυση ανταγωνισμού του συνεδριακού τουρισμού με τη χρήση του υποδείγματος Porter	71
3.4.1. Το υπόδειγμα Porter	71
3.4.2. Ανάλυση ανταγωνισμού	72
α. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων	72
β. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	78
γ. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών	80
δ. Υποκατάστατα προϊόντα	81
ε. Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων	83
στ. Επίδραση άλλων ενδιαφερόμενων	87
3.5. Ανάλυση ανταγωνιστών	88
3.6. Συμπεράσματα	92
Βιβλιογραφικά Βοηθήματα Κεφαλαίου 3	94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Μελέτη περίπτωσης: Νομός Μεσσηνίας	97
4.1. Γενικά	97
4.2. Αποτύπωση – ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης	98
4.2.1. Τι παρέχει η ευρύτερη περιφέρεια της Μεσσηνίας	98
4.2.2. Συνεδριακές δραστηριότητες και υποδομές	99
4.3. Προτάσεις για την ανάδειξη της περιφέρειας σε σημαντικό συνεδριακό προορισμό	102
4.3.1. Η αυτοδιοίκηση	102
α. Ο ρόλος της τοπικής και νομαρχιακής αυτοδιοίκησης	102
β. Περιφερειακή ανάπτυξη και συνεδριακός τουρισμός	103
γ. Το περιφερειακό γραφείο συνεδρίων και εκδηλώσεων	103
4.3.2. Οι τοπικοί φορείς	107
4.3.3. Οι συνεδριακές επιχειρήσεις	108
4.4. Συμπεράσματα	109
Βιβλιογραφικά Βοηθήματα Κεφαλαίου 4	110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα της μελέτης	113

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	122
Παράρτημα 1. Παρεχόμενες ενισχύσεις των τουριστικών επενδύσεων μέσω του αναπτυξιακού νόμου 2106/98	123
Παράρτημα 2. Το επιχειρηματικό πρόγραμμα «ανταγωνιστικότητα» του τρίτου κοινοτικού πλαισίου στήριξης – βασικά στοιχεία και αρχές	125
Παράρτημα 3. Ορολογία και ορισμοί του συνεδριακού τουρισμού	127
Παράρτημα 4. Βασικά στοιχεία συνεδριακού τουρισμού για την περιοχή της Αθήνας	130
Παράρτημα 5. Ανάλυση ανταγωνισμού του κλάδου των γραφείων συνεδριακού τουρισμού	135
Βιβλιογραφικά Βοηθήματα Παραρτημάτων	139

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ και από την θέση αυτή να ευχαριστήσω
τον καθηγητή μου, κύριο **Νίκο Γεωργόπουλο**,
για την καθοδήγηση, την επικοινωνία, τον χρόνο που μου διέθεσε
και την εμπιστοσύνη με την οποία με περιέβαλε,
καθώς και τον εκδότη κύριο **Στάθη Νικητόπουλο**,
για την αμέριστη στήριξη που μέχρι σήμερα μου προσέφερε.

Επίσης ένα τεράστιο ευχαριστώ στον σύζυγό μου,
για την υπομονή του και την υποστήριξη στο εγχείρημά μου αυτό,
και ένα συγγνώμη από τον γιο μου για τον χρόνο που του στέρησα.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1. Τύποι συνεδρίων αναλόγως των διοργανωτών τους	10
Πίνακας 1.2. Τύποι εμπορικών - επαγγελματικών συνεδρίων	10
Πίνακας 2.1. Αριθμοί συνεδρίων ανά χώρα (1999 - 2001)	34
Πίνακας 2.2. Αριθμοί συνεδρίων ανά πόλη (1999 – 2001)	35
Πίνακας 2.3. Αριθμός συμμετεχόντων σε διεθνή συνέδρια	35
Πίνακας 2.4. Συμμετέχοντες σε συνέδρια ανά Ευρωπαϊκή χώρα (1997 – 2000)	36
Πίνακας 2.5. Διεθνή συνέδρια στην Ελλάδα και την Αθήνα (1995 – 2002)	36
Πίνακας 2.6. Συνέδρια στη Βαρκελώνη και την Ατλάντα (1990 - 2001)	37
Πίνακας 2.7. Προορισμοί Συνεδρίων ανά χώρα (2001)	38
Πίνακας 2.8. Μερίδια Ευρωπαϊκής αγοράς συνεδριακού και συνολικού τουρισμού (1987-1999).	40
Πίνακας 2.9. Κατανομή συνεδρίων ανά μήνα (%)	41
Πίνακας 3.1. Σχέση των εμποδίων εισόδου και εξόδου με την οικονομική απόδοση ενός κλάδου	87
Πίνακας 4.1. Ξενοδοχεία της Μεσσηνίας με συνεδριακή υποδομή	99
Πίνακας 4.2. Συνέδρια διενεργηθέντα στη Μεσσηνία (2000-2003)	100
Πίνακας 4.3. Διεθνείς εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού	116
Πίνακας 4.4. Διεθνείς συνεδριακές ενώσεις	116

Πίνακας Π4.1. Συνεδριακά Κέντρα στην περιοχή Αθηνών	130
Πίνακας Π4.2. Πολυχώροι στην περιοχή Αθηνών	131
Πίνακας Π4.3. Ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους στην περιοχή Αθηνών	131
Πίνακας Π4.4. Προτιμήσεις Βρετανικών εταιρειών για συνεδριακές εκδηλώσεις στην Ελλάδα (επιστημονικά και επαγγελματικά–επιχειρηματικά συνέδρια)	134
Πίνακας Π4.5. Πραγματοποιηθείσες συνεδριακές εκδηλώσεις σε διάφορες Ελληνικές πόλεις (2002)	134

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

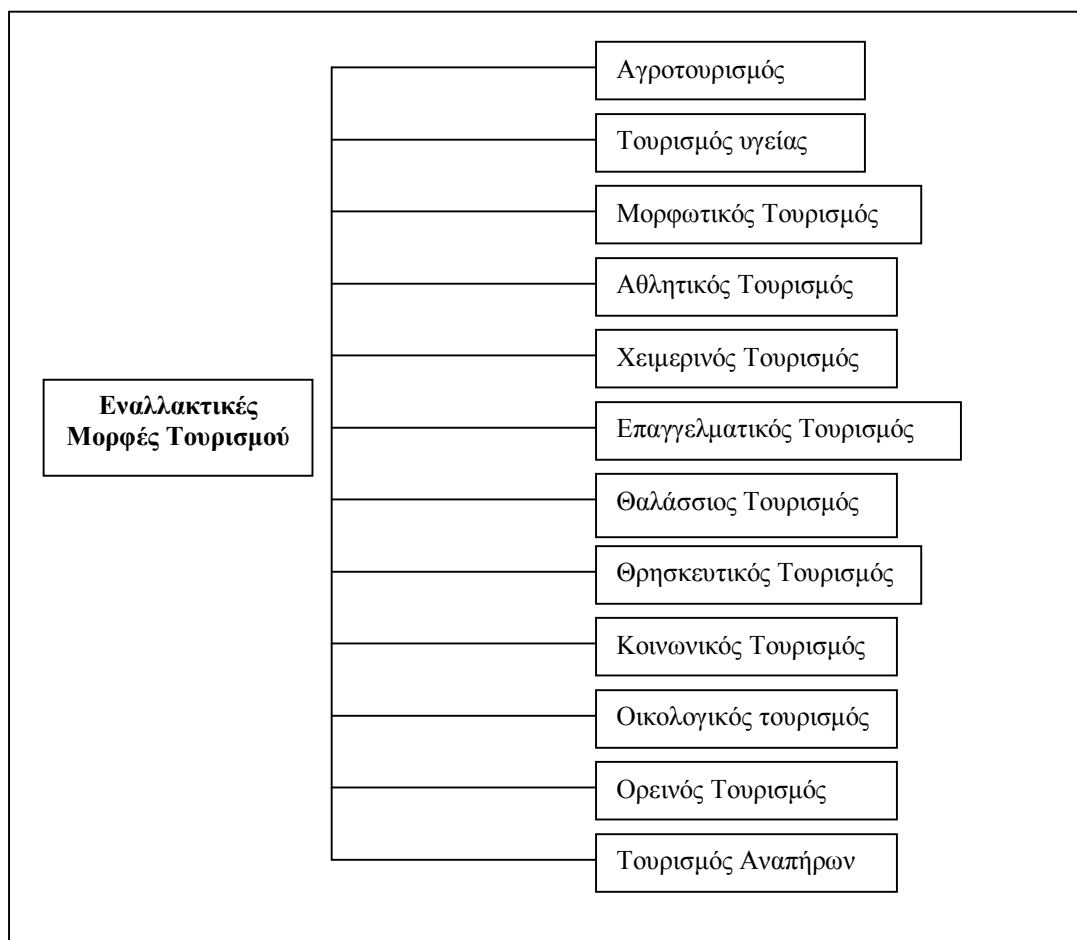
Διάγραμμα Ε.1. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού	1
Διάγραμμα Ε.2: Μορφές του Επαγγελματικού Τουρισμού	2
Διάγραμμα 2.1. Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού	15
Διάγραμμα 3.1. Μεταβλητές του μικροπεριβάλλοντος	70
Διάγραμμα 3.2. Οι δυνάμεις ανταγωνισμού	72

Ε: Εισαγωγή

Π4: Παράρτημα 4

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

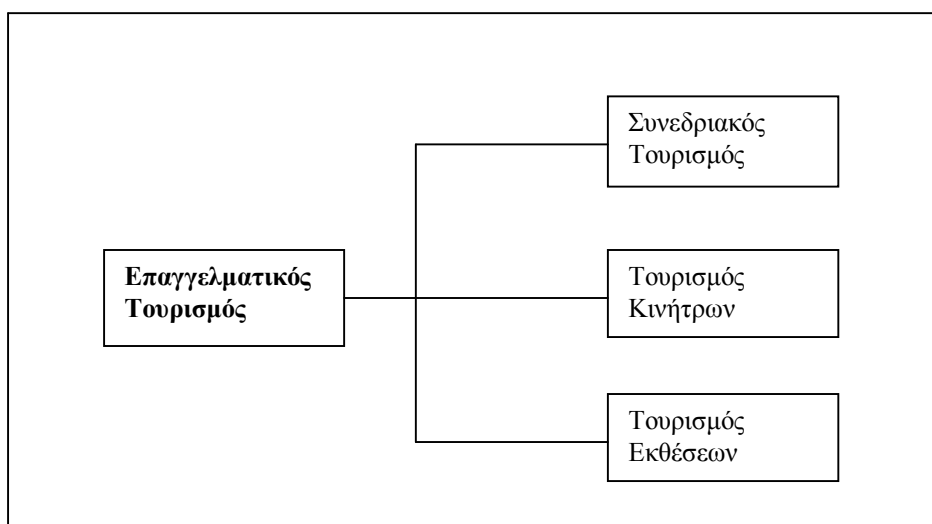
Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί τμήμα του επαγγελματικού τουρισμού που, με τη σειρά, του αποτελεί τμήμα ενός ευρύτερου συνόλου, των **εναλλακτικών μορφών τουρισμού**. Τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού υιοθέτησε και ανέπτυξε η τουριστική βιομηχανία για να δημιουργήσει νέα κίνητρα και ενδιαφέροντα και να βοηθήσει την τουριστική ανάπτυξη. Οι βασικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού εμφανίζονται στο Διάγραμμα Ε.1.



Διάγραμμα Ε.1. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Πηγή: Α.Ν. Παπαγεωργίου 2002

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι μία πολύ μεγάλη και σφαιρική αγορά: ο όρος *αγορά* χρησιμοποιείται για να καλύψει τις ποικίλες ομάδες καταναλωτών στους οποίους δημιουργείται η ανάγκη να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Αυτό το είδος τουρισμού (Διάγραμμα Ε.2) περιλαμβάνει κυρίως τα συνέδρια, τις επαγγελματικές συναντήσεις, τα σεμινάρια, τις εκθέσεις και τον τουρισμό κινήτρων.



Διάγραμμα Ε.2: Μορφές του Επαγγελματικού Τουρισμού

Πηγή: Α.Ν. Παπαγεωργίου 2002

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα ελκυστικό τομέα της τουριστικής βιομηχανίας: ταυτόχρονα και οι συνεδριακοί προορισμοί αλλά και οι χώροι στους οποίους διοργανώνονται τα συνέδρια παρουσιάζουν σημαντικό ενδιαφέρον και προοπτικές ανάπτυξης. Σε όλη την Ευρώπη γίνονται σήμερα τεράστιες προσπάθειες να προσελκυσθούν συνέδρια, αφού η όλη διοργάνωση αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων, ενώ και ο συνεδριακός τουρίστας είναι ιδιαίτερα ευπρόσδεκτος αφού δαπανά αρκετά χρήματα και μάλιστα σε εποχές εκτός περιόδου αιχμής: ο ανταγωνισμός, συνεπώς, τόσο των τόπων προορισμού όσο και των χώρων διεξαγωγής των συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα μεγάλος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

1. Α.Ν. Παπαγεωργίου. Οργάνωση Συνεδρίων και Μαζικών Εκδηλώσεων. Διδακτικές Σημειώσεις, ΣΤΕ Αναβύσσου 2002.
2. A. Shone. The business of conferences. Butterworth Heinemann 1998.
3. J. Swarbrooke, S. Horner. Business travel and tourism. Butterworth Heinemann 2001.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Ιστορία του συνεδριακού τουρισμού

Οι έννοιες "συνέδριο" και "συμπόσιο" γεννήθηκαν και εδραιώθηκαν στη Ελλάδα. Οι αρχαίοι Έλληνες συνειδητοποίησαν πρώτοι την πολιτισμική σημασία του δημοκρατικού διαλόγου και της δημιουργικής ανταλλαγής απόψεων και πάνω τους οικοδόμησαν ολόκληρο το κοινωνικό-πολιτικό τους σύστημα. Με την έννοια αυτή, ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει τις ρίζες του στις Αμφικτιονίες: θρησκευτικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια των οποίων οι κάτοικοι γειτονικών περιοχών συμμετείχαν και συζητούσαν θέματα σχετικά με τον ναό αλλά και τις σχέσεις και διαφορές μεταξύ των πόλεων. Οι Αμφικτιονίες συνέρχονταν πάντοτε σε ιερούς χώρους, όπου ταυτόχρονα γινόντουσαν και πανηγύρεις. Όμως, ενώ στις πανηγύρεις συνέρρεαν πλήθη ανθρώπων, στις Αμφικτιονίες συμμετείχαν μόνο δύο αντιπρόσωποι από κάθε πόλη – κράτος (ο ένας λεγόταν "πυλαγόρας" και ο άλλος "ιερομνήμων"), η συνεδρίαση γινόταν δύο φορές τον χρόνο και κάποτε οι αποφάσεις ήταν τόσο σοβαρές που γίνονταν νόμοι με πανελλήνια ισχύ και ρύθμιζαν σχέσεις κρατών. Σπουδαία Αμφικτιονία ήταν αυτή που συνερχόταν στο ιερό της Δήμητρας, κοντά στις Θερμοπύλες κι αργότερα μεταφέρθηκε στους Δελφούς: οι Δελφοί έγιναν πόλη ανεξάρτητη και ιερή ώστε να μην ανήκει σε κανένα κράτος. Αργότερα οι Αμφικτιονίες αντικαταστάθηκαν από τα "Κοινά", που θα μπορούσαν να θεωρηθούν είδος συμμαχίας, ομοσπονδίας ή θρησκευτικής σύναξης.

Η συνέχεια δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ήταν εξίσου συναρπαστική. Ο βασικός λόγος ήταν η έλλειψη μέσων μεταφοράς και ταχείας επικοινωνίας καθώς και η ανυπαρξία μακρών περιόδων ειρήνης: μέχρι το 1800 οι μόνες συγκεντρώσεις που προσεγγίζουν την έννοια των σημερινών συνεδρίων ήταν οι *θρησκευτικές*, με τη μορφή συνάξεων επισκόπων ή άλλων ιερωμένων, ιερών συνόδων κλπ, και οι *πολιτικές*, με τη μορφή συνόδων για τη διευθέτηση πολιτικών και άλλων διαφορών. Επίσης αναφέρονται κάποιες συγκεντρώσεις, συνήθως κοινωνικού χαρακτήρα, που οργάνωναν τοπικές ενώσεις επιστημόνων και εμπόρων στη Βρετανία ήδη από τον 16^ο αιώνα. Είναι όμως οι μεγάλες επιστημονικές και επαγγελματικές ενώσεις, που σχηματίζονται από τα μέσα αλλά ιδίως κατά τα τέλη του 19^{ου} αιώνα στη Ευρώπη και την Αμερική, που πραγματοποιούν τα πρώτα (εθνικά) συνέδρια στα τέλη του 19^{ου} και στη αυγή του 20^{ου} αιώνα. Βασικό μέσον μεταφοράς την εποχή αυτή είναι ο σιδηρόδρομος, ενώ τα συνέδρια επικουρούνται από ταχεία επικοινωνία που ήδη αναπτύσσεται σε εθνικό πλέον επίπεδο, με δίκτυα αρχικώς τηλεγράφου και στη συνέχεια τηλεφώνου.

Τα σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα που αποκτά μια πόλη ή περιοχή, όταν διοργανώνει εκδηλώσεις μεγάλης εμβέλειας, έγιναν πολύ νωρίς αντιληπτά σε ολόκληρο τον κόσμο, ιδιαίτερα στη Αμερική. Εκεί η εμπειρία από τη διοργάνωση μεγάλων επιστημονικών αλλά και πολιτικών συνεδρίων οδήγησε τις πόλεις να προσπαθούν να αναδειχθούν σε μείζονες συνεδριακούς προορισμούς: η πρώτη πόλη που προέβη σε κατασκευή συνεδριακού και εμπορικού κέντρου ήταν η πόλη του Detroit το 1896, ακολουθούμενη το 1904 από το Cleveland. Το φαινόμενο κατασκευής συνεδριακών κέντρων γρήγορα επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο: όμως έπρεπε να έλθει η μετά το 1950 εποχή και οι πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που αναπτύχθηκαν, για να δημιουργηθεί η απαρχή της επανάστασης που ζούμε σήμερα στον χώρο του συνεδριακού τουρισμού.

1.2. Υπόσταση του συνεδριακού τουρισμού

1.2.1. Γενικά

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό πεδίο ανάπτυξης και ενασχόλησης για την τουριστική βιομηχανία, αλλά και την οικονομία γενικότερα. Τα συνέδρια αποτελούν κεντρική δραστηριότητα για τον επιστημονικό, τον επιχειρηματικό και τον κοινωνικό κόσμο, αφού επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους και να έλθουν σε επαφή με άτομα με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και επιδιώξεις. Πράγματι, υπάρχει ένα πλήθος σωματείων και ενώσεων, επιστημονικών, επαγγελματικών, επιχειρηματικών, εργατικών, πολιτικών και άλλων, που πραγματοποιούν τακτικά ή έκτακτα συνέδρια. Η συμμετοχή σε αυτά είναι πολλών ειδών: μπορεί να είναι

- σε **ατομική** βάση, όπως στα επιστημονικά συνέδρια, όπου οι συμμετέχοντες πληρώνουν οι ίδιοι τη συμμετοχή τους,
- σε **συλλογική** βάση, όπως στα επιχειρηματικά συνέδρια όπου συχνά μια πολυεθνική συγκεντρώνει με δικά της έξοδα στελέχη της από διάφορα μέρη για να ενημερωθούν και να επιμορφωθούν, ή
- σε **εκλογική** ή **πολιτική** βάση, όπως στα εργατικά ή τα πολιτικά συνέδρια όπου οι σύεδροι εκλέγονται από ειδικές ομάδες για να τις εκπροσωπήσουν στα συγκεκριμένα συνέδρια όπου τα έξοδα συμμετοχής καταβάλλονται από τις συγκεκριμένες εργατικές ή πολιτικές ενώσεις ή τα πολιτικά κόμματα.

1.2.2. Δομή του συνεδριακού τουρισμού

Ο Συνεδριακός Τουρισμός βασίζεται σε τέσσερις άξονες:

- Στην ανάπτυξη συνεδριακών εγκαταστάσεων, που μπορεί να είναι αυτοτελείς ή εντός οργανωμένων εγκαταστάσεων (συνήθως ξενοδοχειακών μονάδων)
- Στην ανάπτυξη επαγγελματιών διοργανωτών συνεδριακών εκδηλώσεων
- Στην προσέλκυση πελατών-αγοραστών των συνεδριακών εξυπηρετήσεων και
- Στη δημιουργία γραφείου συνεδρίων και επισκεπτών (Convention and Visitors Bureau) σε κάθε προορισμό συνεδριακού τουρισμού

Οι **συνεδριακές εγκαταστάσεις** υπάγονται στον ν. 2160/93 (Παράρτημα 1) και δημιουργούνται είτε με ίδια κεφάλαια είτε με υπαγωγή στα κίνητρα του αναπτυξιακού αυτού νόμου. Οι συνεδριακές εγκαταστάσεις είναι *τουριστικές* εγκαταστάσεις και ως εκ τούτου για τη νόμιμη λειτουργία τους απαιτείται η χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας. Το σήμα χορηγείται από τη Διεύθυνση Τουρισμού της περιφέρειας, σύμφωνα με την υπουργική απόφαση Γ/4486 (τ. Β' 2202 / 22.12.1999) που καθορίζει λεπτομερώς τις απαραίτητες προϋποθέσεις.

Οι επιχειρήσεις **επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων** (Professional Congress Organizers), που διέπονται από τον ν. 393/76, που ισχύει και για τα τουριστικά γραφεία, όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει σήμερα με το ΠΔ 288/91, πρέπει να διαθέτουν τεχνογνωσία και σφαιρική γνώση του αντικειμένου, αφού καλούνται να προσφέρουν συνολική διαχείριση του συνεδρίου και να παράσχουν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Αναγνώριση της αναγκαιότητας και χρησιμότητας των υπηρεσιών τους αποτελεί η υπαγωγή τους στο πρόγραμμα ενισχύσεων από κονδύλια του Γ' ΚΠΣ (Γ' Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας, Μέτρο 2.2, πράξη 2 και 3, Παράρτημα 2).

Στην Ελληνική πραγματικότητα η εξομοίωση των εταιρειών αυτών με τα τουριστικά γραφεία αφήνει μεγάλο περιθώριο γκρίζων ζωνών με αποτέλεσμα να παρεισφύρουν ευκαιριακά και ερασιτεχνικά διάφορες επιχειρήσεις που μόνο δυσφήμιση μπορούν να προκαλέσουν στον χώρο.

Οι **πελάτες** - σύνεδροι είναι ένα ευρύ σύνολο διακινουμένων ατόμων που έχει ειδικούς στόχους, υψηλές απαιτήσεις και καλή γνώση της αγοράς. Οι σύνεδροι είναι δυνατόν να διακινούνται ομαδικά ή μεμονωμένα και να χρησιμοποιούν έναν ευρύ συνδυασμό εξειδικευμένων υπηρεσιών, δεν παύουν όμως να αποτελούν ομάδα τουριστών και, άρα, η μετακίνησή τους να διέπεται από την ισχύουσα νομοθεσία (ΠΔ 339/96, που ενσωματώνει την κοινοτική οδηγία 90/314) για το οργανωμένο ταξίδι. Παρ' όλα ταύτα η εξειδικευμένη μορφή του ταξιδιού καθιστά αναγκαίο τον εκσυγχρονισμό του νομικού πλαισίου (μητρώο επιχειρήσεων οργάνωσης συνεδρίων) για να καλύπτονται πλήρως οι απαιτήσεις της κοινοτικής οδηγίας.

Η δημιουργία **γραφείων συνεδρίων και επισκεπτών** (Convention and Visitors Bureau), βασικά χαρακτηριστικά των οποίων είναι τα εξής:

- πρόκειται για εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, για να μην είναι ανταγωνιστικές προς τις τοπικές επιχειρήσεις συνεδριακού τουρισμού και
- για τη δημιουργία τους απαιτείται η συνεργασία σειράς φορέων (κυρίως της Τοπικής Αυτοδιοίκησης όλων των βαθμίδων), ώστε να εξασφαλίζεται η ισότιμη μεταχείριση των επιχειρήσεων του κλάδου.

Δυστυχώς η δημιουργία γραφείων συνεδρίων δεν υπάγεται σε συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο και η σύστασή τους γίνεται με τοπικό αυτοσχεδιασμό. Στην Ευρωπαϊκή πραγματικότητα, πάντως, τα γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών διακρίνονται σε:

- **Εθνικά γραφεία** συνεδρίων και επισκεπτών, που έχουν σκοπό την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού ολόκληρης της χώρας και λειτουργούν
 - ο Είτε ως διευθύνσεις, τμήματα ή γραφεία των αντιστοίχων οργανισμών τουρισμού (ΝΠΔΔ)
 - ο Είτε ως ανεξάρτητα όργανα, που όμως βρίσκονται υπό την αιγίδα, εποπτεία, καθοδήγηση ή έλεγχο των αντιστοίχων οργανισμών τουρισμού (ΝΠΔΔ).

Στην πρώτη περίπτωση λειτουργούν υπό καθεστώς κρατικού ελέγχου ενώ στη δεύτερη η σύνθεσή τους ποικίλλει αναλόγως με την τουριστική πολιτική της κάθε χώρας. Ανάλογα διαμορφώνεται και η χρηματοδότησή τους.

- **Τοπικά και περιφερειακά** γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών, που λειτουργούν με μεικτό μετοχικό σύστημα: πράγματι, στις περισσότερες περιπτώσεις συμμετέχουν σε αυτά τοπικοί φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα αλλά και αντιπροσωπευτικοί φορείς των επαγγελματικών κλάδων και επιχειρήσεων. Στην περίπτωση αυτή τα έξοδα λειτουργίας προέρχονται από επιχορηγήσεις, συνδρομές μελών και δραστηριότητες ενώ η στελέχωση γίνεται από ολιγομελές, έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό. Τα τοπικά και περιφερειακά γραφεία είναι συνήθως μέλη των εθνικών γραφείων ενώ ανήκουν και σε διεθνείς οργανισμούς όπως η ICAA και άλλοι.

Τα τοπικά και περιφερειακά γραφεία είναι οργανισμοί – επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν μια συγκεκριμένη πόλη ή περιοχή (για την Ελληνική πραγματικότητα έναν νομό ή μια περιφέρεια) και η καταλληλότερη μορφή είναι αυτή της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας (ΑΚ 741 επ. και 784) αφού είναι η μόνη που δίνει τη δυνατότητα στην τοπική αυτοδιοίκηση να συμμετάσχει (στη νομική μορφή της ανώνυμης εταιρείας δεν είναι δυνατή η συμμετοχή όλων των βαθμίδων τοπικής αυτοδιοίκησης).

1.3. Τύποι συνεδρίων

Τα συνέδρια, μεγάλα ή μικρά, υπηρετούν την ανάγκη ενημερώσεως, επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων και ιδεών: αποτελούν επίσης χώρο σειράς κοινωνικών δραστηριοτήτων, σχετιζομένων με το θέμα του συνεδρίου.

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι να κατηγοριοποιήσει κανείς τα συνέδρια: από τη σκοπιά των διοργανωτών συνεδρίων, συνήθως κατατάσσονται αναλόγως με τον φορέα διοργάνωσης των συνεδρίων (Πίνακας 1.1), ενώ ο δεύτερος τρόπος είναι να καταταγούν αναλόγως προς τον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιούνται (Πίνακας 1.2).

Πίνακας 1.1. Τύποι συνεδρίων αναλόγως των διοργανωτών τους

Επιστημονικά συνέδρια
Εμπορικά – επαγγελματικά συνέδρια
Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια
Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών
Συσκέψεις
Σεμινάρια

Πηγή: Coopers and Lybrand, 1990

Πίνακας 1.2. Τύποι εμπορικών - επαγγελματικών συνεδρίων*

Small executive meetings	30%
Training events	29%
General management events	15%
Sales and product launches	13%
Conferences with exhibitions	6%
Revenue generating events	4%
Incentives	3%

*Ποσοστά στη Μεγάλη Βρετανία, 1990

Πηγή: Coopers and Lybrand, 1990

1.3.1. Επιστημονικά συνέδρια

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνονται από επιστημονικές ενώσεις ή εταιρείες (εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα) στα οποία συνδυάζεται η εκπαίδευση – ενημέρωση με τη διασκέδαση. Τα συνέδρια υπηρετούν την ανάγκη της διαρκούς - συνεχιζόμενης εκπαίδευσης των επιστημόνων: για τον λόγο αυτό υπάρχουν πολλές διευκολύνσεις για την παρακολούθησή τους (εκπαιδευτικές άδειες, χρηματοδότηση) ενώ για τους ιδιώτες το κόστος συμμετοχής εκπίπτει από τη φορολογία.

Τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν πολλές επιχειρήσεις που παράγουν ή εμπορεύονται προϊόντα που χρησιμοποιούν οι συγκεκριμένοι επιστήμονες στην εργασία τους: για τον λόγο αυτό συχνά διοργανώνονται στον χώρο του συνεδρίου εκθέσεις προϊόντων, ενώ οι επιχειρήσεις συνεισφέρουν στη οργάνωση του συνεδρίου ως χορηγοί. Τα συνέδρια είναι επίσης δυνατόν (υπό προϋποθέσεις) να επιχορηγηθούν από το κράτος.

Μεταξύ των επιστημονικών συνεδρίων, τα ιατρικά είναι τα περισσότερα τόσο από πλευράς αριθμού όσο και όγκου συμμετοχής, συμμετοχής ξένων συνέδρων και συχνότητας. Ακολουθούν τα συνέδρια ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών και θετικών επιστημών, τα τεχνολογικά (που κερδίζουν έδαφος συνεχώς) και τα νομικά.

1.3.2. Εμπορικά – επαγγελματικά συνέδρια

Τα εμπορικά συνέδρια, καθώς και αυτά των επαγγελματικών φορέων, παρά το ότι κατατάσσονται σε ενιαία κατηγορία, εμφανίζουν ποικιλία επιδιώξεων και απευθύνονται σε ποικιλία πιθανών συμμετεχόντων. Επιδιώξεις των διοργανωτών είναι μεταξύ άλλων η αύξηση των κερδών, ή αύξηση της παραγωγικότητας, η διεύρυνση της αγοράς και η παρουσίαση νέων προϊόντων των εταιρειών που συμμετέχουν. Στην κατηγορία περιλαμβάνονται:

-Μικρές συναντήσεις στελεχών. Πρόκειται στην πλειοψηφία τους για συγκεντρώσεις μικρών ομάδων, περίπου 20 ατόμων, που γίνεται από μεγάλες εταιρείες σε κεντρικά ξενοδοχεία και σκοπό έχουν θέματα διοίκησης-διαχείρισης, προγραμματισμού ή επίλυσης προβλημάτων. Ο όγκος τους είναι πολύ μεγάλος (Πίνακας 2) και οι δυνατότητες κέρδους από αυτά (τόσο σε επίπεδο διοργανωτών όσο και τοπικών οικονομιών) είναι πολύ σημαντική.

-Εκπαιδευτικά σεμινάρια. Περιλαμβάνουν από 20 έως 200 άτομα και διενεργούνται συνήθως σε ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα ή άλλους χώρους που παρέχουν τις δυνατότητες εκπλήρωσης των σκοπών του σεμιναρίου. Φορέας μπορεί να είναι μια μεγάλη επιχείρηση ή μια επαγγελματική ένωση.

-Συγκεντρώσεις διοίκησης – διαχείρισης. Πρόκειται για συγκεντρώσεις στελεχών, συνήθως 50 έως 300, όπου συζητούνται θέματα που αφορούν έναν οργανισμό ή μία επιχείρηση και σχετίζονται με θέματα ανταγωνισμού, πολιτικής και διοίκησης – διαχείρισης. Διενεργούνται σε ξενοδοχεία ή συνεδριακά κέντρα.

-Συνδιασκέψεις με εκθέσεις και παρουσιάσεις προϊόντων. Πρόκειται για σημαντικά γεγονότα που εκτείνονται από μια έκθεση τέχνης μέχρι μια έκθεση εξοπλισμού, σπιτιών, αυτοκινήτων ή πλοίων. Απαιτούν συχνά σημαντικές τεχνικές εγκαταστάσεις και διοργανώνονται είτε από μεγάλες επιχειρήσεις είτε από ειδικούς διοργανωτές.

-Συνδιασκέψεις επιβραβευόμενων στελεχών. Πρόκειται για στελέχη των οποίων η απόδοση επιβραβεύεται με ταξίδια στα πλαίσια των οποίων γίνεται συνδιάσκεψη για θέματα που αφορούν τη λειτουργία της επιχείρησης ή επιμορφωτικά θέματα.

-Εκδηλώσεις χρηματοδότησης. Πρόκειται για συνέδρια ή συνδιασκέψεις που σκοπό έχουν την ανεύρεση χρημάτων από τον διοργανωτή για τη διενέργεια ενός συνεδρίου. Γίνονται σε πανεπιστήμια ή άλλους χώρους χαμηλού κόστους. Η μορφή αυτή, συνήθως σε άλλες χώρες, δεν αναπτύσσεται στην Ελλάδα.

1.3.3. Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνουν πολιτικά κόμματα και ενώσεις, κομματικοί φορείς (π.χ. νεολαίες) και κοινωνικές ενώσεις (π.χ. εργατικές ενώσεις) με σκοπό τον απολογισμό του έργου τους, τη διαμόρφωση στρατηγικής και θέματα λειτουργίας, οργάνωσης και ιδεολογίας. Χρησιμοποιούνται τόσο ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα όσο (κυρίως) στάδια και άλλοι χώροι, λόγω χαμηλού κόστους.

1.3.4. Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών

Ονομάζονται και *διεθνείς συνδιασκέψεις*. Πρόκειται για συνέδρια οργανώσεων όπως η Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας ή ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, που διοργανώνονται σε ετήσια βάση (αλλά και έκτακτα, ανάλογα με τις ειδικές ανάγκες σε κάποιες περιοχές) και σκοπό έχουν τον απολογισμό, οργανωτικά θέματα, χάραξη πολιτικής κλπ. Πρόκειται για μεγάλα γεγονότα, διοργανώνονται σε μεγάλα ξενοδοχεία και συνεδριακούς χώρους και έχουν μεγάλες απαιτήσεις ασφάλειας.

1.3.5. Συσκέψεις

Πρόκειται για συγκεντρώσεις μικρού αριθμού υψηλόβαθμων στελεχών ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Έχουν μικρή διάρκεια (από λίγες ώρες έως δύο ημέρες) και διενεργούνται σε πολυτελείς χώρους, συχνά πολύ κοντά στις κεντρικές εγκαταστάσεις της εταιρείας.

1.3.6. Σεμινάρια

Πρόκειται για εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις στις οποίες παρουσιάζονται – διδάσκονται εξειδικευμένα επιμορφωτικά θέματα. Η αγορά των σεμιναρίων είναι

ιδιαίτερα δυναμική και αναπτυσσόμενη. Στο σεμινάριο επιδιώκεται να αναπτυχθεί μια φιλική και οικογενειακή ατμόσφαιρα, που δημιουργεί τις προϋποθέσεις ανάπτυξης επαγγελματικού πνεύματος και στενών σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων.

Τα σεμινάρια αφορούν και τον επιστημονικό και τον επαγγελματικό κλάδο. Στον επιστημονικό κλάδο ο διοργανωτής είναι μια επιστημονική ένωση (αλλά και μια κλινική, ένα εργαστήριο, μια πανεπιστημιακή έδρα κλπ) και πραγματοποιείται για να εκπαιδεύσει συγκεκριμένους επιστήμονες πάνω σε θέματα στα οποία έχει υψηλή εξειδίκευση. Η συμμετοχή είναι συχνά με πληρωμή, ενώ τα σεμινάρια αυτά είναι δυνατόν και να επιδοτούνται.

Στον επαγγελματικό κλάδο τα σεμινάρια διοργανώνει μια επιχείρηση με σκοπό την επιμόρφωση των στελεχών της σε ειδικά θέματα κατά τις ανάγκες της.

1.4. Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις του συνεδριακού τουρισμού

1.4.1. Γενικά

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μία ραγδαία αυξανόμενη αγορά που προσπαθεί να ανταποκριθεί στις τρέχουσες ανάγκες για ανταλλαγή γνώσεων και εξειδίκευσης μεταξύ επιστημονικών, επιχειρηματικών και άλλων κοινοτήτων σε διεθνές επίπεδο.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι εξαιρετικά σημαντικός για μια χώρα γιατί

- συμβάλλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου σε τοπικό, εθνικό, διεθνές και παγκόσμιο επίπεδο,
- επιτρέπει τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια,

- επιτυγχάνει έσοδα συνολικά πολύ υψηλότερα από ότι ο συμβατικός τουρισμός (τουρισμός διακοπών),
- δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων,
- αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό, απευθύνεται δε σε άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης,
- λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και ιδίως τη χαμηλή τουριστική περίοδο,
- αποτελεί πηγή σημαντικών εσόδων για σειρά επαγγελμάτων που δεν σχετίζονται απαραίτητα με τον τουρισμό και
- συντελεί στην αναβάθμιση του εισερχόμενου τουρισμού.

Όσοι μετέχουν σε συνέδρια έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά με όσους ταξιδεύουν για λόγους ψυχαγωγίας: χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μεταφοράς, διαμένουν σε παρεμφερή καταλύματα και έχουν κοινές δραστηριότητες (όπως επισκέψεις σε αξιοθέατα, αγορές και πολιτιστικές εξόδους) που προστίθενται συχνά στα συνεδριακά προγράμματα είτε για τους μετέχοντες είτε για τα συνοδά μέλη.

Ωστόσο, υπάρχουν και σημαντικές διαφορές μεταξύ συνεδριακού τουρισμού και τουρισμού διακοπών:

- Οι συνέδριοι δεν επιλέγουν τους προορισμούς στους οποίους ταξιδεύουν: οι προορισμοί καθορίζονται από το μέγεθος του συνεδρίου, τις απαιτήσεις των εργασιών του και τις αποφάσεις των διοργανωτών, που είναι οι κύριοι υπεύθυνοι για τον καθορισμό του τόπου που θα πραγματοποιηθεί το γεγονός. Φυσικά στην επιλογή του τόπου βαρύνει σημαντικά η επάρκεια των χώρων για την διοργάνωση του συνεδρίου και η ελκυστικότητα του προορισμού συνολικά.

- Ο συνεδριακός τουρισμός περιορίζεται στις μεγάλες πόλεις, αφού σε αυτές παρέχονται σημαντικές διευκολύνσεις για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου (συνεδριακά κέντρα, οπτικοακουστικά μέσα, μεταφορές κλπ) ενώ τα υπάρχοντα ξενοδοχεία καλύπτουν τις ανάγκες των συμμετεχόντων και, συνεπώς, προτιμούνται ως χώροι διαμονής ή και διεξαγωγής των εργασιών του συνεδρίου.
- Οι περισσότεροι σύνεδροι δεν πληρώνουν οι ίδιοι για το ταξίδι, και αυτό καθιστά τον συνεδριακό τουρισμό λιγότερο ευαίσθητο στις τιμές από τον τουρισμό ψυχαγωγίας: το κόστος, ως εκ τούτου, δεν αποτελεί το σημαντικό στοιχείο στην απόφαση συμμετοχής στο συνέδριο, ενώ και ο μέσος όρος των χρημάτων που δαπανά ο μέσος σύνεδρος είναι υψηλότερος από τον μέσο τουρίστα.
- Από την άλλη πλευρά, βέβαια, ο σύνεδρος που καταβάλλει μόνος τη συμμετοχή του υπολογίζει σαφώς την αξία των χρημάτων, ενώ σε περιόδους οικονομικής κάμψεως οι εταιρείες γίνονται προσεκτικότερες στο κόστος και συχνά περικόπτουν τέτοιες δραστηριότητες.
- Τα συνεδριακά ταξίδια, συγκρινόμενα με τον μέσο όρο, είναι μικρότερης διάρκειας αλλά πολύ συχνότερα. Επίσης τα συνέδρια συνήθως πραγματοποιούνται μεταξύ Δευτέρας και Παρασκευής, αφήνοντας το Σαββατοκύριακο για προσωπικό χρόνο: αυτό επιτρέπει την ανάπτυξη παράλληλων μορφών τουρισμού.
- Ο συνεδριακός τουρισμός δεν είναι εποχιακός, όπως οι παραδοσιακές διακοπές: τα συνέδρια πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, και μάλιστα επιλέγονται νεκρές εποχές ώστε να κατεβαίνει το κόστος.
- Ο προγραμματισμός στον συνεδριακό τουρισμό είναι συνήθως μακρός: τόσο τα μικρά συνέδρια όσο και οι μεγάλες συνδιασκέψεις με τους χιλιάδες συμμετέχοντες οργανώνονται από μήνες έως έτη νωρίτερα.

- Υπάρχει, τέλος, και ένα άλλο χαρακτηριστικό των συνέδρων, που τους καθιστά ελκυστικούς επισκέπτες: οι σύνεδροι είναι συχνά ισχυροί άνθρωποι αποφάσεων, όπως επιστήμονες, ιατροί ή μεγάλα στελέχη επιχειρήσεων. Η επίσκεψή τους σε μια πόλη αποτελεί μια ιδανική ευκαιρία για να προαχθεί η εικόνα της πόλης σαν τουριστικός προορισμός ή σαν το ιδανικό μέρος για να εγκατασταθεί ένα εργοστάσιο, ένα ερευνητικό κέντρο, ένα εργαστήριο κλπ. Για τον λόγο αυτό συχνά προσφέρονται στους απεσταλμένους από τις αρχές της πόλης δεξιώσεις και δωρεάν περιοδείες και ξεναγήσεις, με την ελπίδα να τους προσελκύσουν ξανά, είτε με τις οικογένειές τους ως τουρίστες ψυχαγωγίας, είτε για να φέρουν στην ευρύτερη περιοχή κάποια επαγγελματική δραστηριότητα άλλης μορφής.

Οι επιπτώσεις, τόσο των επιμέρους μορφών του συνεδριακού τουρισμού* όσο και των προμηθευτών και των παραγωγών των προϊόντων που η βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού χρησιμοποιεί, πάνω στην οικονομία μιας χώρας αλλά και στο γενικότερο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον ενός τόπου είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Οι επιπτώσεις αυτές κωδικοποιούνται κατά κατηγορία στη συνέχεια.

* Στο Παράρτημα 3 παρατίθενται οι βασικοί όροι (ορολογία και ορισμοί) που αφορούν τον συνεδριακό τουρισμό.

1.4.2. Επιδράσεις των διαφόρων μορφών τουρισμού

α. Συνέδρια και συνδιασκέψεις

Η οικονομική επίπτωση των μορφών αυτών είναι ιδιαίτερα σημαντική, κυρίως λόγω του υψηλού οικονομικού επιπέδου των συμμετεχόντων σε αυτά. Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου ή μιας συνδιασκέψεως αφήνει στην τοπική οικονομία (αλλά και γενικότερα) σημαντικά κεφάλαια, ιδίως εάν πρόκειται για εκδηλώσεις μακράς σχετικά διαρκείας. Η επίπτωση είναι θετική για μεγάλο φάσμα επαγγελματιών (προμηθευτές τεχνολογικού και λοιπού εξοπλισμού, επισιτιστικές εταιρείες) αλλά και για τον τοπικό τουρισμό και τους κλάδους συγκοινωνιών και θεάματος και διασκέδασης εν γένει. Θα είναι επίσης ακόμη πιο σημαντική εάν κατασκευασθούν μεσαία ή μεγάλα εκθεσιακά και συνεδριακά κέντρα στην περιοχή. Οι περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις στην περιοχή από τη διοργάνωση τέτοιου είδους εκδηλώσεων είναι συνήθως μικρές.

β. Εκθέσεις

Η οικονομική επίπτωση είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού συχνά πρόκειται για μεγάλου μεγέθους εκδηλώσεις, ασχέτως του μικρού συνήθως εκθεσιακού χρόνου. Το μέγεθος όμως και οι σύγχρονες απαιτήσεις οδηγούν τους διοργανωτές σε χρησιμοποίηση μεγάλων εταιρειών (κατασκευαστικές, τεχνολογικές κλπ) και όχι των τοπικών (μικρότερων) εταιρειών, με αποτέλεσμα απώλειες για την τοπική οικονομία. Πάντως η επίπτωση είναι θετική για σειρά επαγγελματιών και προμηθευτών, ενώ η ανάπτυξη μεγάλων εκθεσιακών κέντρων, σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες δυνατότητες (τουριστικές και άλλες) του τόπου προορισμού, αποτελεί σημαντικό

αναπτυξιακό μοχλό για την τοπική οικονομία. Οι περιβαλλοντολογικές επιδράσεις εξαρτώνται από το μέγεθος των εκδηλώσεων.

γ. Σεμινάρια

Η οικονομική επίπτωση θα είναι σημαντική εάν προσελκυσθούν πολλές παρεμφερείς εκδηλώσεις ή εάν η διάρκειά τους είναι μεγάλη: συνήθως, πάντως, η διάρκεια των σεμιναρίων είναι μικρή. Η κοινωνική επίδραση, όπως και η περιβαλλοντολογική επίδραση, δεν είναι ιδιαίτερη, εκτός εάν συνδυασθεί με δραστηριότητες τύπου περιπέτειας, που δυνατόν να ενοχλήσουν ευαίσθητα οικοσυστήματα.

1.4.3. Επιδράσεις των προμηθευτών

Οι αεροπορικές και επίγειες μεταφορές που εξυπηρετούν τόσο τους μετέχοντες όσο και τους διοργανωτές συνεδρίων, σεμιναρίων και εκθέσεων έχουν σημαντική επίδραση στις εθνικές και τοπικές οικονομίες με αμελητέα κοινωνική αλλά σημαντική περιβαλλοντολογική επίδραση από αυτές τις δραστηριότητες με ηχορύπανση, μόλυνση, κυκλοφορικές επιπτώσεις κλπ.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και τα λοιπά καταλύματα αποτελούν σημαντικό έσοδο για τις τοπικές οικονομίες, αφού τα έσοδα διαχέονται σε πλατειά στρώματα πληθυσμού που λειτουργούν ως εργαζόμενοι ή προμηθευτές τους. Εδώ οι κοινωνικές και περιβαλλοντολογικές επιδράσεις είναι αμελητέες.

Οι διοργανωτές (τοπικού) τουρισμού καθώς και ο κλάδος εστίασης και διασκέδασης αποτελούν σημαντικό έσοδο για την τοπική οικονομία: το κέρδος αυτό, ενώ διαχέεται σε σειρά επαγγελματιών και εργαζομένων, εμφανίζει αμελητέα επίσης κοινωνική και περιβαλλοντολογική επίδραση.

1.4.4. Συνολική επίπτωση πάνω στον τόπο προορισμού

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, ο συνεδριακός τουρισμός έχει σημαντική (και πολλές φορές καθοριστική) επίδραση πάνω στον τόπο προορισμού: η επίδραση αφορά ένα μεγάλο εύρος τοπικών επιχειρήσεων και πολλούς εργαζομένους, και μεταφράζεται σε σημαντικά έσοδα και για το φορολογικό σύστημα. Η επίδραση πάντως σχετίζεται και με την υποδομή του τόπου προορισμού: πράγματι, διάφορες ανεπάρκειες (στον τεχνολογικό κυρίως τομέα, αλλά και αλλού) είναι δυνατόν να προκαλέσουν σημαντικές οικονομικές απώλειες, αφού ο διοργανωτής είναι δυνατόν να προσφύγει στις υπηρεσίες εταιρειών εκτός του τόπου προορισμού για την εξυπηρέτηση των αναγκών του συνεδρίου. Οι επιδράσεις όμως δεν είναι πάντοτε θετικές: μικρά συνήθως θέρετρα ή μικρές πόλεις είναι δυνατόν να αναστατωθούν από την έλευση εκατοντάδων συνέδρων ή εκθετών, ενώ και ο τρόπος ζωής και τα τοπικά έθιμα είναι δυνατόν να διαταραχθούν από επισκέπτες που ίσως δεν σεβασθούν τις τοπικές συνθήκες και τυχόν ιδιαιτερότητες. Σε κάθε περίπτωση οι διοργανωτές πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και να ενημερώνουν τους συνέδρους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

A. ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ – ΒΙΒΛΙΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΩΝ

1. UK Conference Market Survey. Coopers and Lybrand, 1990.
2. T. Rodgers. Conferences: a Twenty-First Century Industry. Addison Wesley Longman, 1998.
3. A. Shone. The business of conferences. Butterworth Heinemann 1998.
4. J. Swarbrooke, S. Horner. Business travel and tourism. Butterworth Heinemann 2001.
5. A.N. Παπαγεωργίου. Οργάνωση Συνεδρίων και Μαζικών Εκδηλώσεων. Διδακτικές Σημειώσεις, ΣΤΕ Αναβύσσου 2002.

B. ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

1. Αθανασίου Λ. Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
2. Γαβριήλ Χ. Θεσμικό πλαίσιο δομών συνεδριακού τουρισμού. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
3. Ευαγγέλου Γ. Εκσυγχρονισμός και αναθεώρηση του θεσμικού πλαισίου για τον συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η

προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.

4. Καββαδίας Κ. Τα συνεδριακά κέντρα και οι λοιποί συνεδριακοί χώροι ως τουριστικές εγκαταστάσεις: διαδικασίες ίδρυσης και χρηματοδότησης. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
5. Κούμανης Τ. Συνεδριακός-Εκθεσιακός τουρισμός. Υποδομές-θεσμικό πλαίσιο. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
6. Μάντζιος Δ. Ο συνεδριακός τουρισμός και ο ρόλος των Convention Bureaus. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1. Γενικά

Ο συνεδριακός τουρισμός, όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2.1, αφορά μια τεράστια αγορά: την αγορά των προμηθευτών, με τη βοήθεια των οποίων παράγεται το συνεδριακό προϊόν, και την αγορά των συμμετεχόντων οι οποίοι το «καταναλώνουν». Κεντρική θέση στη σχηματοποίηση αυτή, όπως αναλυτικά θα παρουσιασθεί παρακάτω, έχει η οργανωτική επιτροπή και ο διοργανωτής, ενώ η επίδραση, από ένα μεσαίο και άνω συνέδριο, πάνω στην τοπική, την περιοχική και την εθνική ακόμη οικονομία, είναι μεγάλη.

Λόγω αυτών των σημαντικών (οικονομικών και άλλων) επιδράσεων του συνεδριακού τουρισμού, όλες οι χώρες (αλλά και διάφορες πόλεις μιας χώρας) προσπαθούν να αποκτήσουν "συγκριτικό πλεονέκτημα" ώστε να επιλεγούν για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου: αναπτύσσουν συνεδριακά κέντρα και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και οργανώνουν την παροχή υπηρεσιών σε σύγχρονες βάσεις.

Κατ' αρχήν, ένας προορισμός πρέπει να διαθέτει τη βασική υποδομή για την πραγματοποίηση συνεδρίων και εκθέσεων. Τα τελευταία χρόνια σημειώνεται ιδιαίτερη ανάπτυξη κέντρων συνδιασκέψεων στην Ευρώπη, νέες ευκολίες παρέχονται και νέα κέντρα σχεδιάζονται διαρκώς, ενώ γίνονται και δημόσιες επενδύσεις σε κέντρα πολλαπλών χρήσεων. Παράλληλα, σε όλη την Ευρώπη παρατηρείται μετατροπή ιστορικών κτιρίων σε συνεδριακά κέντρα: όμως οι μεγάλες

ανάγκες σε χώρους οδηγούν στη χωροθέτηση των συγχρόνων εκθεσιακών και συνεδριακών κέντρων εκτός των πόλεων, συχνά μεταξύ της πόλης και του αεροδρομίου.

Τα αεροδρόμια και οι σιδηροδρομικοί σταθμοί αποτελούν επίσης σημαντική υποδομή για τον συνεδριακό τουρισμό. Οι συμμετέχοντες πρέπει να μπορούν με ευκολία να ταξιδεύουν στον προορισμό τους, και έτσι η ασφαλής, γρήγορη και αποτελεσματική μεταφορά καθίσταται ζωτικής σημασίας. Οι γρήγορες μεταφορές από τους τελικούς σταθμούς στους τόπους συνάντησης είναι επίσης αναγκαίες, είτε γίνονται με ταξί, είτε με ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα είτε με τουριστικά πούλμαν.

Οι διευκολύνσεις διαμονής και διασκέδασης είναι απαραίτητες για τις ώρες που οι συμμετέχοντες δεν παρευρίσκονται στο κύριο γεγονός. Η υψηλή ξενοδοχειακή υποδομή είναι εδώ απαραίτητη, ωστόσο πολλοί σύνεδροι ίσως να έχουν πιο ταπεινούς προϋπολογισμούς και να χρησιμοποιούν λιγότερο πολυτελείς μορφές διαμονής, όπως λιγότερο πολυτελή ξενοδοχεία ή πανεπιστημιακές εστίες. Όσο ευρύτερη είναι η ποικιλία της προσφερόμενης διαμονής σε ένα προορισμό πάντως, τόσο πιο ελαστική μπορεί να γίνει στις προσφορές της στους πελάτες. Η ελαστικότητα αυτή αποτελεί προφανές συγκριτικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου προορισμού.

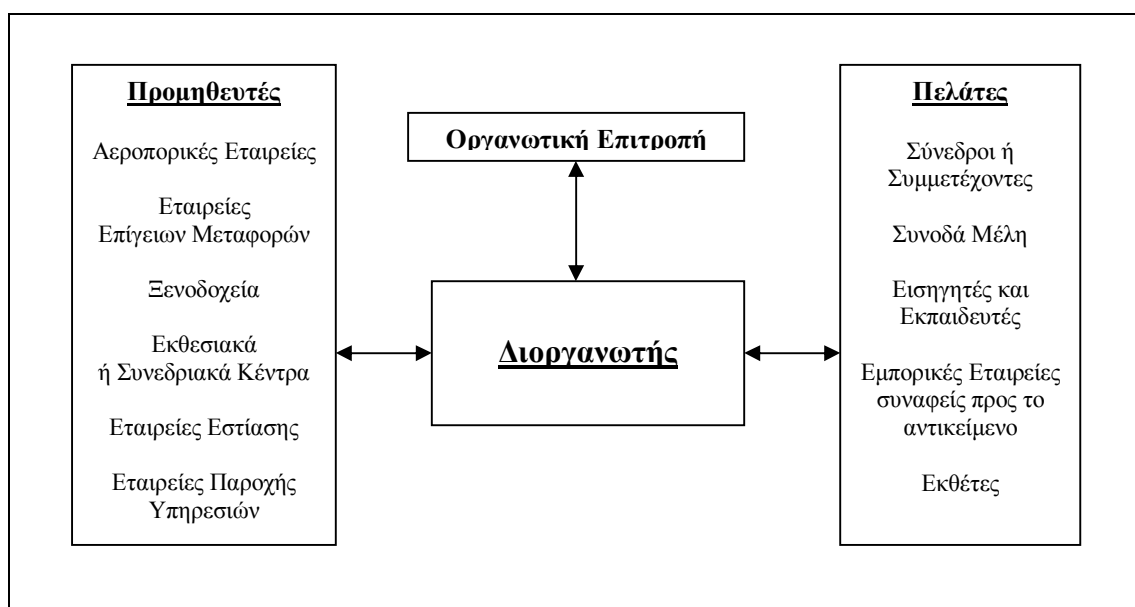
Η διασκέδαση, τέλος, με τη μορφή των εκδρομών, της νυχτερινής ζωής και των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων (πρωτεύουσα θέση μεταξύ των οποίων κατέχουν τα μουσεία και οι αγορές) αποτελεί ένα ουσιώδες συστατικό στο μίγμα ενός προορισμού που θα οδηγήσει στην τελική επιλογή του από την οργανωτική επιτροπή ενός συνεδρίου.

2.1.1. Το εύρος της αγοράς

Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού μπορεί σχηματικά να διαιρεθεί σε δύο κατηγορίες, τους προμηθευτές και τους πελάτες. Στη σχηματοποίηση αυτή οι οργανωτές (οργανωτική επιτροπή και διοργανωτής) αποτελούν τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των δύο άλλων κατηγοριών σύμφωνα με το Διάγραμμα 2.1.

Οι **προμηθευτές** παρέχουν σειρά υπηρεσιών που σκοπό έχουν την άρτια διοργάνωση ενός συνεδρίου (μιας συνεδριακής εκδήλωσης, γενικότερα) και καλύπτουν όλες τις πτυχές του γεγονότος: τη διαμονή, τη σίτιση, τη διασκέδαση και ψυχαγωγία των συνέδρων και των λοιπών συμμετεχόντων στην εκδήλωση.

Οι **πελάτες** είναι οι εν γένει μετέχοντες στο συνέδριο (σύνεδροι και προσκεκλημένοι, συνοδά μέλη και εισηγητές ή εκπαιδευτές), οι εταιρείες που υποστηρίζουν το συνέδριο ως χορηγοί και ταυτόχρονα διαφημίζονται μέσω αυτού και οι εταιρείες που εκθέτουν τα προϊόντα τους σε εκθεσιακό χώρο που διοργανώνεται στα πλαίσια του συνεδρίου.



Διάγραμμα 2.1. Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού

Η Οργανωτική Επιτροπή του συνεδρίου αναθέτει στον Διοργανωτή (λεπτομέρειες για τον ρόλο του καθενός αναφέρονται αναλυτικά παρακάτω) την υλοποίηση του συνεδρίου σύμφωνα με το πρόγραμμα που εγκρίνεται. Ο Διοργανωτής προσφεύγει στις υπηρεσίες των προμηθευτών που είναι:

- αεροπορικές εταιρείες για την οργάνωση της μεταφοράς των συνέδρων, των επιτίμων προσκεκλημένων, των λοιπών συμμετεχόντων και του υλικού του συνεδρίου,
- σειρά μέσων επίγειας μεταφοράς (πούλμαν, ταξί, λιμουζίνας ή άλλων μέσων) για εξυπηρέτηση των συμμετεχόντων,
- ξενοδοχεία ή άλλα καταλύματα για τη στέγαση των συνέδρων και των συνοδών μελών,
- εταιρείες εστίασης (όταν αυτό δεν προσφέρεται από το κατάλυμα, ή για τη σίτιση κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων του συνεδρίου ή σε οργανωμένες εξόδους, δεξιώσεις κλπ),
- εκθεσιακά κέντρα, συνεδριακά κέντρα, πλοία ή ξενοδοχεία, που διαθέτουν τους κατάλληλους χώρους για τις ανάγκες του συνεδρίου και
- σειρά εταιρειών παροχής υπηρεσιών (γραφικών τεχνών, τεχνολογικού εξοπλισμού, ειδών δώρων, κατασκευαστών κλπ) για την επιτυχή ολοκλήρωση των εργασιών του συνεδρίου.

Ο διοργανωτής επίσης προσφεύγει στις υπηρεσίες σειράς άλλων προμηθευτών για τη διοργάνωση

- προ- ή μετα-συνεδριακών εκδηλώσεων (ταξίδια αναψυχής, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, κρουαζιέρες κλπ),

- ειδικού προγράμματος για τα συνοδά μέλη (ώστε να απασχολούνται στη διάρκεια των εργασιών του συνεδρίου) και
- αναψυχής των συνέδρων, των συνοδών μελών και των λοιπών συμμετεχόντων μετά το πέρας των συνεδριακών εκδηλώσεων (που γίνεται συνήθως νωρίς το απόγευμα).

Κατά τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο οι σύνεδροι είναι πιθανόν να ζητήσουν και διάφορα άλλα είδη υπηρεσιών, όπως ενοικίαση αυτοκινήτου, γραμματειακές υπηρεσίες και δυνατότητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Οι απαιτήσεις τους για αναψυχή κατά τη διάρκεια της ημέρας είναι λιγότερες από αυτές των παραθεριστών, επικεντρώνονται όμως κυρίως σε βραδινές εξόδους και half-days. Δεν θα πρέπει να παραβλέπεται ότι πολλές φορές συνοδεύονται και από τις συζύγους τους, οι οποίες επιθυμούν να γνωρίσουν τα αξιοθέατα της περιοχής. Μία σημαντική κοινωνική αλλαγή που επηρεάζει τον συνεδριακό τουρισμό είναι η αύξηση των γυναικών τουριστών στον χώρο: αυτό απαιτεί και την ανάλογη υποδομή στα ξενοδοχεία, που πρέπει να είναι προετοιμασμένα να καλύψουν τις ανάγκες μιας γυναίκας, παίρνοντας ακόμα και μέτρα προστασίας για αυτές που ταξιδεύουν μόνες.

Όπως γίνεται κατανοητό το εύρος της αγοράς είναι ιδιαίτερα μεγάλο, διευρύνεται δε ακόμη περισσότερο όσο το συνέδριο είναι μεγαλύτερο. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι τα κέρδη για τους προμηθευτές μπορούν να διαχυθούν σε μεγάλο εύρος της τοπικής κοινωνίας που φιλοξενεί το συνέδριο, με τη μορφή της φιλοξενίας, της εστίασεως, της παροχής υπηρεσιών, του τουρισμού, της διασκέδασης κλπ.

2.1.2. Φορείς διοργάνωσης συνεδρίων

Οι φορείς διοργάνωσης ενός συνεδρίου μπορεί να είναι σύλλογοι, σωματεία, επιμελητήρια, κρατικοί οργανισμοί, κοινωφελείς (μη κερδοσκοπικοί) οργανισμοί, επιστημονικές ενώσεις, επιστημονικά τμήματα καθώς και διάφορες επαγγελματικές οργανώσεις. Ο σκοπός ενός συνεδρίου μπορεί να είναι επιστημονικός, εκπαιδευτικός, ενημερωτικός ή εμπορικός: με βάση τους σκοπούς αυτούς τα συνέδρια μπορούν ευρέως να διακριθούν σε επιστημονικά, επαγγελματικά (περιλαμβάνονται τα συνδικαλιστικά) και εμπορικά. Ασχέτως του σκοπού πάντως, η υλοποίηση ενός συνεδρίου ακολουθεί μια μάλλον κοινή οργανωτική πορεία.

Ο φορέας διοργάνωσης του συνεδρίου εκλέγει μια επιτροπή στην οποία αναθέτει την οργάνωσή του. Στην επιτροπή αυτή, που ονομάζεται *Οργανωτική Επιτροπή*, ορίζεται Πρόεδρος, Γραμματέας και μέλη. Μπορεί να υπάρχουν ένας ή περισσότεροι Αντιπρόεδροι, Ταμίας και ειδικοί Γραμματείς. Η Οργανωτική Επιτροπή συγκροτείται από μέλη που θεωρούνται ικανά να φέρουν εις πέρας το σημαντικό έργο και να κατορθώσουν να κάνουν ένα επιτυχημένο συνέδριο: μεταξύ τους πάντως ο ρόλος του προέδρου είναι συνήθως καταλυτικός.

Η Οργανωτική Επιτροπή εξουσιοδοτείται από τον φορέα διοργάνωσης του συνεδρίου να συνάψει συμφωνίες με εξειδικευμένα γραφεία οργάνωσης τέτοιων εκδηλώσεων και να πράξει ότι απαιτείται ώστε να επιτύχει η οργάνωση του συνεδρίου. Η οικονομική κάλυψη είναι ποικίλη (ίδια κεφάλαια, χορηγίες, συμμετοχές, πωλήσεις κλπ) , ενώ στο τέλος η Οργανωτική Επιτροπή υποχρεούται να συντάξει οικονομικό και οργανωτικό απολογισμό τον οποίο και υποβάλλει στον φορέα διοργάνωσης του συνεδρίου.

Η επιλογή του τόπου που θα διεξαχθεί το συνέδριο είναι αρμοδιότητα της αρχής που το διοργανώνει, δηλαδή του Διοικητικού Συμβουλίου ή της Οργανωτικής Επιτροπής.

Η επιλογή δεν είναι πάντοτε ευχερής: λαμβάνεται υπ' όψιν η προηγούμενη εμπειρία του φορέα, το μέγεθος του συνεδρίου, οι δυνατότητες του τόπου διεξαγωγής να φιλοξενήσει το συνέδριο, οι ευκαιρίες για εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις και διασκέδαση συνέδρων και συνοδών, τυχόν ειδικές συνθήκες κλπ. Οι τόποι διεξαγωγής των συνεδρίων κλείνονται πολύ ενωρίς: στο 59% των συνεδρίων καθορίζονται δύο χρόνια νωρίτερα, στο 18% τρία χρόνια νωρίτερα, στο 13% τέσσερα χρόνια και στο 10% προγραμματίζονται πέντε χρόνια ή και ακόμα νωρίτερα από την ημερομηνία όπου θα πραγματοποιηθούν! Αυτό σημαίνει ότι οι τόποι συνάντησης για αρκετές εκατοντάδες συνέδρια, τα οποία θα πραγματοποιηθούν μέχρι το τέλος της πενταετίας που διανύουμε, έχουν ήδη κλεισθεί ανά την Ευρώπη.

2.1.3. Τόποι διεξαγωγής

Ο τόπος διεξαγωγής ενός συνεδρίου είναι αρμοδιότητα της Οργανωτικής Επιτροπής του συνεδρίου και αποφασίζεται με κριτήριο είτε την επιτυχία του συνεδρίου (εύκολη πρόσβαση των συνέδρων, αρκετά δωμάτια ξενοδοχείων στην ευρύτερη περιφέρεια, τεχνολογικός εξοπλισμός κλπ) είτε εσωτερικές λεπτές ισορροπίες (λ.χ. μία διεθνής επιστημονική εταιρεία αναθέτει εκ περιτροπής το προεδρείο στις διάφορες χώρες και έτσι το συνέδριο "ταξιδεύει" στη χώρα αυτή) είτε και την τυχόν διαφαινόμενη "κόπωση" των συνέδρων από επαναλαμβανόμενη διοργάνωση στον ίδιο τόπο.

Η επιλογή πάντως είναι μια σύνθετη και ιδιαίτερα απαιτητική διαδικασία, όπως αναλύεται στη συνέχεια.

α. Η επιλογή του τόπου προορισμού

Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου, θεωρητικά, θα πρέπει να βασίζεται στα ακόλουθα κριτήρια:

- Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι παροχές του συγκεκριμένου συνεδριακού κέντρου ή του θερέτρου και κυρίως η ύπαρξη της απαραίτητης υλικοτεχνικής υποδομής
- Ο προορισμός και η «γοητεία» που ο τόπος διεξαγωγής ασκεί στον ταξιδιώτη, σε συνδυασμό και με τις κλιματολογικές συνθήκες
- Το επίπεδο της γενικότερης υποδομής που προσφέρει η χώρα αλλά και της ειδικότερης υποδομής που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο του συνεδρίου. Έχει γίνει πλέον κατανοητό ότι δεν αρκεί μόνο το είδος και το περιεχόμενο ενός συνεδρίου για την προσέλκυση των συνέδρων: άλλωστε, κανένα συνέδριο δεν είναι σήμερα τόσο μοναδικό ή εξειδικευμένο ώστε να αποτελεί μονόδρομο για τον σύνεδρο. Για τον λόγο αυτό σημαντικοί τουριστικοί προορισμοί και θέρετρα σε όλο τον κόσμο αναπτύσσουν σύγχρονες κτιριακές εγκαταστάσεις και συνεδριακά κέντρα, ώστε να προσφέρουν ένα θελκτικό συνολικό πακέτο διακοπών και εξυπηρέτησεως των αριθμό συνέδρων
- Η προσβασιμότητα (κυρίως αεροπορική), σε συνάρτηση με τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων
- Η δυνατότητα συνδυασμού περιηγήσεων και προγράμματος για τα συνοδά μέλη
- Υπάρχουν περιπτώσεις που οι διοργανωτές ζητούν να μεταφερθούν κάποιοι επίσημοι σύνεδροι από το αεροδρόμιο της πόλης που θα φθάσουν ως τον χώρο που θα πραγματοποιηθεί το συνέδριο με ελικόπτερο. Αυτό συνεπάγεται την ύπαρξη ελικοδρομίου κοντά στο συνεδριακό χώρο, κάτι που θα μπορούσε να αποτελέσει βασικό πλεονέκτημα για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Τέτοιες

πρόσθετες υπηρεσίες δημιουργούν για τις διοργανώτριες χώρες ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που τις καθιστά διαφορετικές και συνεπώς ικανές να προωθήσουν τον συνεδριακό τουρισμό

- Τέλος, οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις που μπορεί να προσφέρει κάθε συνεδριακός προορισμός αποτελούν βασική προϋπόθεση για να προτιμηθεί αυτός για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης

Τα ανωτέρω ισχύουν όταν πρόκειται για επιλογή του τόπου διεξαγωγής ενός εθνικού συνεδρίου, που μπορεί να είναι επιστημονικό, εμπορικό-επαγγελματικό, πολιτικό, κομματικό, κοινωνικό, ή να έχει τη μορφή σύσκεψης ή σεμιναρίου. Η απόφαση όμως για τον τόπο (χώρα) διεξαγωγής ενός διεθνούς συνεδρίου διαφοροποιείται ανάλογα με τον τύπο του συνεδρίου:

- Στα συνέδρια των διεθνών επιστημονικών εταιρειών λαμβάνεται από το Διοικητικό Συμβούλιο των εταιρειών αυτών με βάση συγκεκριμένες ισορροπίες: τις περισσότερες φορές ο τόπος διεξαγωγής είναι η χώρα του προέδρου. Οι πρόεδροι συνήθως εναλλάσσονται ανά έτος ή διετία και η εκλογή τους αποτελεί προϊόν σκληρών διαπραγματεύσεων που δεν έχουν και τόσο μεγάλη σχέση με την επιστημονική υπόσταση του υποψηφίου προέδρου όσο με τις δημόσιες σχέσεις που έχει αναπτύξει και τις "συμμαχίες" που επιτυγχάνει. Στον τομέα αυτό ουδέποτε υπήρξε εθνική στρατηγική: τουναντίον, το Ελληνικό κράτος παρέχει ελάχιστες ευκαιρίες σε διακεκριμένους ή, έστω, προβεβλημένους, Έλληνες επιστήμονες, να μετέχουν ενεργά στα Ευρωπαϊκά και διεθνή δρώμενα και επομένως να διεκδικούν θέσεις που μπορεί να αποδώσουν συνεδριακά για τη χώρα.

- Στα συνέδρια των διεθνών ενώσεων και οργανισμών η απόφαση επίσης λαμβάνεται από το Διοικητικό Συμβούλιο, έχει όμως μεγάλη σημασία και το ποια χώρα ή χώρες θεωρούνται ισχυρές στον συγκεκριμένο φορέα. Οι συμμαχίες και ισορροπίες μεταξύ των χωρών αυτών επίσης επιδρούν στην απόφαση περί του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου.

Οι σύεδροι αποτελούν τεράστια διαφημιστική δύναμη τόσο για τον τόπο διεξαγωγής γενικότερα όσο και για τον χώρο διεξαγωγής (συνεδριακό κέντρο, ξενοδοχείο) του συνεδρίου αυτού. Τα οφέλη των προορισμών του συνεδριακού τουρισμού είναι:

- Συμβολή στην προβολή του τόπου διεξαγωγής σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο
- Δημιουργία προϋποθέσεων για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων
- Διασπορά της τουριστικής κίνησης σε πλαίσια (χρονικά και γεωγραφικά) ευρύτερα αυτών του συνεδρίου
- Προσέλκυση επιλεκτικού τουρισμού υψηλής εισοδηματικής στάθμης
- Τιμές υψηλότερες αυτών του συμβατικού τουρισμού
- Υψηλές οικονομικές απολαβές για τους εμπλεκόμενους (διοργανωτές, προμηθευτές κλπ) στο συνέδριο
- Λειτουργία των συνεδριακών χώρων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με έμφαση στη χαμηλή σεζόν

Σύμφωνα με στοιχεία του τμήματος συνεδρίων του UIA (Union of International Associations) και της ICCA (International Conference and Convention Association), η Ευρώπη κατέχει την πρώτη θέση στη συνεδριακή αγορά (πλέον του 56% των παγκοσμίως καταγεγραμμένων συνεδρίων πραγματοποιείται στην Ευρώπη, με 5.200 συνέδρια επί συνόλου 9.400), με την Αμερική και την Ασία να βρίσκονται στη

δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα. Στην Ευρώπη η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Ιταλία και η Ισπανία, είναι οι κύριες χώρες - προορισμοί στη συνεδριακή αγορά (Πίνακας 2.1), με την Κοπεγχάγη και τη Βιέννη (Πίνακας 2.2) να είναι οι προτιμότερες πόλεις - προορισμοί. Αξιοσημείωτη πάντως είναι τόσο η ποσοστιαία κατανομή των συνεδρίων αναλόγως των συμμετεχόντων όσο και η κατανομή μεταξύ των κρατών σε σχέση με τον αριθμό συμμετεχόντων (Πίνακας 2.3 και 2.4): εδώ προηγείται η Γαλλία και έπεται η Ιταλία, ένα γεγονός που αντανακλά τη θελκτικότητα του προορισμού αλλά και σειρά άλλων παραγόντων (με βασικότερο το κόστος) που επιδρούν στην απόφαση των συνέδρων να επιλέξουν το συγκεκριμένο συνέδριο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, παρόλο που υπάρχουν "κλασσικοί" συνεδριακοί προορισμοί, διαφαίνεται διεθνώς μία τάση προς νέους εναλλακτικούς προορισμούς, οι οποίοι προσφέρουν κάτι καινούργιο. Πόλεις όπως το Εδιμβούργο, το Μονακό και η Μάλτα έχουν επενδύσει σε νέες εγκαταστάσεις και έχουν γίνει ιδιαίτερα ελκυστικές, κυρίως για οργανωτές που προωθούν μια αλλαγή στους προορισμούς. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι πολλές χώρες δεν έχουν "εναλλακτικούς" συνεδριακούς προορισμούς παρά μόνον την πρωτεύουσά τους (όπως η Δανία), σε αντίθεση με άλλες (όπως η Μ. Βρετανία και η Ισπανία) που εμφανίζουν ποικιλία προορισμών (Εδιμβούργο, Γλασκώβη, Βαρκελώνη κλπ) και όχι μόνο την πρωτεύουσα. Στην κατηγορία αυτή δεν φαίνεται να εμπίπτει η Ελλάδα (Πίνακας 2.5), αφού στην Αθήνα διοργανώνονται λιγότερα από τα μισά διεθνή συνέδρια που η χώρα μας κατορθώνει να εξασφαλίσει. Η κατάσταση ίσως αλλάξει με την ανάληψη των Ολυμπιακών αγώνων, αφού όλες οι "ολυμπιακές" πόλεις εμφανίζουν μεγάλη άνθηση του συνεδριακού τουρισμού στην περιολυμπιακή περίοδο αλλά και σε αργότερο χρόνο (Πίνακας 2.6).

Πίνακας 2.1. Αριθμοί συνεδρίων ανά χώρα (1999 - 2001)

	Χώρα	1999	2000	2001
1	ΗΠΑ	265	262	185
2	Μεγάλη Βρετανία	179	209	139
3	Γερμανία	176	187	138
4	Ιαπωνία	104	111	138
5	Αυστραλία	114	162	129
6	Ιταλία	141	136	128
7	Ισπανία	169	154	128
8	Γαλλία	157	161	113
9	Φινλανδία	107	89	101
10	Δανία	75	59	83
11	Αυστρία	80	79	78
12	Ολλανδία	113	132	77
13	Καναδάς	95	101	76
14	Ν. Κορέα	52	28	73
15	Βραζιλία	76	89	63
16	Πορτογαλία	45	46	59
17	Ελβετία	62	68	51
18	Νορβηγία	67	74	49
19	Σουηδία	79	85	48
20	Ελλάδα	52	37	45
21	Πολωνία	28	40	45
22	Ν. Αφρική	51	49	42
23	Βέλγιο	61	59	40
24	Τσεχία	45	30	40
25	Σιγκαπούρη	48	45	39

Πηγή: ICCA (Business και Τουρισμός, 2003)

Πίνακας 2.2. Αριθμοί συνεδρίων ανά πόλη (1999 – 2001)

	Πόλη	1999	2000	2001
1	Κοπεγχάγη	55	40	70
2	Βιέννη	63	53	57
3	Σεούλ	43	17	51
4	Ελσίνκι	48	42	48
5	Βαρκελώνη	44	43	45
6	Λονδίνο	36	59	42
7	Παρίσι	41	60	42
8	Σίδνεϋ	45	52	41
9	Ρίο Ντε Τζανέιρο	37	50	38
10	Σιγκαπούρη	48	44	38
11	Μαδρίτη	50	55	36
12	Βερολίνο	48	44	34
13	Λισαβόνα	24	28	34
14	Πράγα	42	26	32
15	Εδιμβούργο	36	42	30
16	Μελβούρνη	28	35	29
17	Ρώμη	30	23	29
18	Βουδαπέστη	48	40	28
19	Δουβλίνο	23	20	28
20	Ταϊπέι	25	18	28
21	Μόναχο	25	22	27
22	Άμστερνταμ	44	47	26
23	Κουάλα Λουμπούρ	19	15	25
24	Γλασκώβη	15	22	23
25	Πεκίνο	21	28	22

Πηγή: ICCA (Business και Τουρισμός, 2003)

Πίνακας 2.3. Αριθμός συμμετεχόντων σε διεθνή συνέδρια

ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
50-499	55%	2000-2999	4%
500-999	23%	3000-3999	2%
1000-1999	14%	>4000	2%

Πηγή: Τροποποιημένο από ICCA (Τουριστική Αγορά, 2003)

Πίνακας 2.4. Συμμετέχοντες σε συνέδρια ανά Ευρωπαϊκή χώρα (1997 – 2000)

	Χώρα	1997	1998	1999	2000
1	Γαλλία	113700	157323	122870	169904
2	Ιταλία	65790	82114	93800	157035
3	Μεγάλη Βρετανία	133653	111723	119975	150224
4	Γερμανία	150888	178420	135663	133026
5	Ισπανία	94354	112129	103469	104810
6	Βέλγιο	40854	36337	41096	103371
7	Ολλανδία	75128	122001	73133	82757
8	Σουηδία	34709	60125	51764	66421
9	Νορβηγία	20534	17656	30619	80008
10	Αυστρία	57480	44121	57410	59607
11	Ελβετία	46629	55769	30282	42235
12	Πορτογαλλία	25051	49119	28771	41015
13	Φινλανδία	26015	34193	45556	34070
14	Τουρκία	28742	8959	22511	30692
15	Δανία	36495	33975	36945	28319
16	Πολωνία	12666	-	11439	23606
17	Ελλάδα	30675	35400	23821	19307

Πηγή: ICCA (Ελληνικός Τουρισμός, 2003)

Πίνακας 2.5. Διεθνή συνέδρια στην Ελλάδα και την Αθήνα (1995 – 2002)

	Ελλάδα	Αθήνα
1995	30	15
1996	38	22
1997	54	24
1998	54	25
1999	52	14
2000	37	14
2001	45	16
2002	35	13

Πηγή: ICCA (Τουριστική Αγορά, 2003)

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα στοιχεία της ICCA, αξιοσημείωτη είναι η θέση της Αυστραλίας που είναι πέμπτη στην παγκόσμια κατάταξη, με τις δύο μεγαλύτερες πόλεις της (Σίδνεϋ και Μελβούρνη) να βρίσκονται στην 8^η και 16^η θέση αντίστοιχα μεταξύ των συνεδριακών πόλεων. Η Αυστραλία έχει εξελιχθεί σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό κυρίως λόγω της προβολής της ως διοργανώτριας χώρας των Ολυμπιακών Αγώνων του 2000: το γεγονός αυτό πάντως είναι επαναλαμβανόμενο, αφού όλες οι χώρες που διοργάνωσαν Ολυμπιακούς Αγώνες διατηρούν για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά από αυτούς υψηλά επίπεδα συνεδριακού τουρισμού (Πίνακας 2.5), απότοκο της τεράστιας προβολής τους κατά τη διάρκεια των αγώνων.

Πίνακας 2.6. Συνέδρια στη Βαρκελώνη και την Ατλάντα (1990 - 2001)

	Βαρκελώνη (Ολυμπιακοί Αγώνες 1992)	Ατλάντα (Ολυμπιακοί Αγώνες 1996)
1990	373	1721
1991		1854
1992	310	2105
1993		2321
1994	703	2410
1995		2560
1996	832	2280
1997		2816
1998	1002	3057
1999		3252
2000	1380	3150
2001	1345	2992

Πηγή: Turisme de Barcelona 2002, Atlanta Convention and Visitors Bureau 2002 (Τουριστική Αγορά, 2003).

Σημαντική (για όσους προγραμματίζουν σε κάθε χώρα) είναι η πρόβλεψη του World Travel and Tourism Council ότι ο επαγγελματικός τουρισμός θα αυξηθεί κατά 40% διεθνώς και κατά 45% στην Ευρώπη κατά τη δεκαετία 1997 – 2007.

Τέλος, ειδικά για τα συνέδρια που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις (Πίνακας 2.7), τα στοιχεία είναι αποκαλυπτικά:

Πίνακας 2.7. Προορισμοί Συνεδρίων ανά χώρα (2001)

	Χώρα	Αριθμός συναντήσεων
1	Χονγκ-Κονγκ, Κίνα	494
2	Γαλλία	399
3	ΗΠΑ	370
4	Γερμανία	350
5	Μεγάλη Βρετανία	335
6	Ολλανδία	311
7	Ιταλία	310
	Ισπανία	310
9	Σιγκαπούρη	291
10	Ελβετία	288
11	Κίνα	281
12	Βέλγιο	279
13	Ταϊλάνδη	278
14	Αυστρία	276
15	Πορτογαλία	267
16	Ιαπωνία	264
17	Σουηδία	263
18	Δανία	258
19	Φινλανδία	254
20	Ελλάδα	251
21	Λουξεμβούργο	250
	Νορβηγία	250
23	Μαλαισία	249
24	Τσεχία	243
25	Κύπρος	242

Πηγή: ICCA (Τουριστική Αγορά, 2003)

Σύμφωνα με τον Πίνακα 2.7, πρώτη χώρα είναι το Χονγκ-Κονγκ (Κίνα) ακολουθούμενη από τη Γαλλία, τις ΗΠΑ, τη Γερμανία και τη Μ. Βρετανία. Το γεγονός αντανακλά την επιχειρηματική δύναμη αυτών των κρατών (πλην της Ρωσίας, που δεν υπάρχει στον Πίνακα για προφανείς λόγους, και της Ιαπωνίας που βρίσκεται στην 16^η θέση, όλες οι άλλες χώρες του G7 βρίσκονται στην πρώτη δεκάδα) ενώ στην περίπτωση της Γαλλίας εμφανίζεται και η ισχυρή επίδραση στην επιλογή της ελκυστικότητας του προορισμού, κάτι που έχει ήδη παρουσιασθεί.

Τα στοιχεία του ανωτέρω πίνακα όμως, για να αποδώσουν την πραγματική επίδραση του συνεδριακού τουρισμού πάνω σε μια χώρα, πρέπει να συνδυασθούν τόσο με τον αριθμό των συνεδρίων (Πίνακας 2.4) όσο και με το ποσοστό συμμετοχής των συνεδρίων στη συνολική τουριστική κίνηση των χωρών (Πίνακας 2.8).

Από τους Πίνακες 2.3, 2.7 και 2.8 προκύπτει ότι

- ο αριθμός των συνεδρίων κάθε αναπτυγμένης συνεδριακά χώρας αντανακλά και την υποδομή της σε συνεδριακές διευκολύνσεις,
- ο αριθμός των συνεδρίων αποδεικνύει την "ωριμότητα" κάποιων αγορών, οι οποίες προσελκύουν και τα μεγαλύτερα συνέδρια,
- ο αριθμός των συνεδρίων δεν ενδιαφέρει τόσο όσο ο αριθμός των συνεδρίων, αφού αυτός αντανακλά τα έσοδα από τις διάφορες εκδηλώσεις,
- το υψηλό ποσοστό συμμετοχής του συνεδριακού τουρισμού στο συνολικό τουριστικό προϊόν κάποιων χωρών αντανακλά την προσπάθειά τους να προσελκύσουν τέτοιου είδους εκδηλώσεις και
- ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί πιο σημαντικό μοχλό τουριστικής ανάπτυξης από τον περιηγητικό ή άλλες μορφές τουρισμού για μεγάλη σειρά χωρών και ιδίως αυτές που δεν αποτελούν ελκυστικούς προορισμούς.

Πίνακας 2.8. Μερίδια Ευρωπαϊκής αγοράς συνεδριακού και συνολικού τουρισμού (1987-1999).

	Χώρα	% Ποσοστό Συνεδριακού Τουρισμού	% Ποσοστό Συνολικού Τουρισμού
1	Μεγάλη Βρετανία	11.3	14.6
2	Γερμανία	10.7	5
3	Γαλλία	10.6	11.2
4	Ολλανδία	8.3	2.4
5	Ισπανία	8.3	16.9
6	Ιταλία	7.9	14.6
7	Αυστρία	5.3	9
8	Δανία	4.9	0.75
9	Φινλανδία	4.8	0.5
10	Σουηδία	4.8	0.74
11	Βέλγιο	4.2	1.6
12	Ελβετία	4.2	3.2
13	Νορβηγία	3.4	0.87
14	Ουγγαρία	3.2	1.3
15	Πορτογαλία	2.8	3.9
16	Ελλάδα	2.4	7.2
17	Τσεχία	1.4	1.9
18	Ιρλανδία	1.4	2.2

Πηγή: ICAA (Τουριστική Αγορά, 2003)

β. Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής

Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής του συνεδρίου γίνεται με βάση τη δυνατότητα προσέλκυσης όσο το δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού συνέδρων, το κόστος και τη διαθεσιμότητα των απαιτούμενων υπηρεσιών. Για τον λόγο αυτό γίνεται συνδυασμός

- των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο πραγματοποίησης του συνεδρίου,
- του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψηφίων συνέδρων του φορέα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και
- του κόστους των αιτουμένων υπηρεσιών τη συγκεκριμένη περίοδο.

Ο Σεπτέμβριος είναι ο κορυφαίος μήνας για τέτοια γεγονότα, με δεύτερο τον Μάιο. Οι χειμερινοί μήνες (Δεκέμβριος, Ιανουάριος και Φεβρουάριος) είναι οι λιγότερο δημοφιλείς μήνες για συνέδρια (Πίνακας 2.9), ενώ συνήθως τους θερινούς μήνες (λόγω των καθιερωμένων διακοπών και του υψηλού κόστους) δεν πραγματοποιούνται σχεδόν καθόλου συνέδρια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.9. Κατανομή συνεδρίων ανά μήνα (%)

Σεπτέμβριος	14,67	Μάρτιος	7,68
Οκτώβριος	12,69	Ιούλιος	7,47
Ιούνιος	12,35	Αύγουστος	7,24
Μάιος	10,61	Φεβρουάριος	3,75
Νοέμβριος	9,72	Δεκέμβριος	3,69
Απρίλιος	7,72	Ιανουάριος	3,41

Πηγή: Union of International Associations (Τουριστική Αγορά, 2003)

Η δυνατότητα του συνεδριακού τουρισμού να επιλέγει χρόνο εκτός των περιόδων αιχμής αποτελεί γι' αυτόν συγκριτικό πλεονέκτημα αλλά ταυτόχρονα και πρόκληση για τους προορισμούς να καταστούν ελκυστικοί διευρύνοντας την τουριστική περίοδο και τον συνολικό κύκλο εργασιών τους.

2.2. Οι χώροι διεξαγωγής των συνεδρίων

Η επιλογή του χώρου διεξαγωγής εξαρτάται από διάφορους παράγοντες: ένα συνέδριο 300 ατόμων μπορεί να πραγματοποιηθεί σε ένα ξενοδοχείο αντί για ένα συνεδριακό κέντρο, αφού το κόστος μετατροπής μίας αίθουσας του πρώτου μπορεί να είναι πιο οικονομική λύση από τη μετατροπή μιας αίθουσας του δεύτερου. Για την πραγματοποίηση ενός φοιτητικού συνεδρίου θα επιλεγθεί από τον διοργανωτή ένα ξενοδοχείο Α ή Β κατηγορίας ή ένας πανεπιστημιακός χώρος ενώ για ένα συνέδριο ιατρικό ή επιχειρηματικό θα επιλεγθεί ένα ξενοδοχείο πολυτελείας ή και ένα κρουαζιερόπλοιο. Κάθε περίπτωση αντιμετωπίζεται σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες της και τις απαιτήσεις των διοργανωτών. Οι χώροι στους οποίους πραγματοποιούνται τα συνέδρια είναι κατά κύριο λόγο τρεις:

- Τα συνεδριακά κέντρα,
- Τα πλοία και
- Τα ξενοδοχεία

Επικουρικώς χρησιμοποιούνται και άλλοι χώροι όπως θέατρα, κινηματοθέατρα, κλειστά γήπεδα, γυμναστήρια και αμφιθέατρα νοσοκομείων και κολλεγίων. Επικουρική πάντως θα πρέπει να θεωρηθεί για την ελληνική πραγματικότητα και η χρήση των πλοίων.

Βασικά στοιχεία για τους χώρους, τον εξοπλισμό, τη δυνατότητα διεξαγωγής των διαφόρων εκδηλώσεων στον ανάλογο χώρο και τα πλεονεκτήματα που οδηγούν τους διοργανωτές να επιλέξουν κάποιον χώρο έναντι κάποιου άλλου παρουσιάζονται στη συνέχεια.

2.2.1. Συνεδριακά κέντρα

Σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις (Υπουργική Απόφαση 23908, ΦΕΚ 208, τ.Β', 09.04.91), συνεδριακά κέντρα ονομάζονται οι στεγασμένοι χώροι συγκέντρωσης κοινού που καλύπτουν τις ανάγκες είτε αμιγών συνεδριακών εκδηλώσεων είτε μικτών εκδηλώσεων, δηλαδή συνεδριακών και συναφών πολιτιστικών, κοινωνικών, εκθεσιακών, εμπορικών ή και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

Τα συνεδριακά κέντρα είναι χώροι που, είτε σχεδιάστηκαν και κτίστηκαν για να λειτουργήσουν αποκλειστικά σαν συνεδριακά κέντρα ("αυτόνομα" συνεδριακά κέντρα), είτε λειτουργούν επικουρικά σαν τέτοια, παράλληλα με κάποια άλλη δραστηριότητα ("πολυχώροι").

Τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα έχουν χώρους υποδοχής και εκθέσεων, χώρους διεξαγωγής των εργασιών του συνεδρίου, χώρους εστίασης και δεξίωσης των συνέδρων, αποθηκευτικούς χώρους, βοηθητικούς χώρους (συμπεριλαμβανομένων και αυτών της προετοιμασίας της εστίασης) καθώς και γραφεία διοίκησης. Έχουν πλήρη υλικοτεχνική υποδομή και διαθέτουν άνετους χώρους στάθμευσης.

Τα κέντρα που λειτουργούν επικουρικά ή παράλληλα ως συνεδριακά (παραδείγματα αποτελούν το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και ο πολυχώρος Αθηναίς, που επιπλέον ανήκει στα Ιστορικά Ευρωπαϊκά Συνεδριακά Κέντρα), διαθέτουν συνήθως μεσαίου μεγέθους χώρους διεξαγωγής συνεδρίων και άλλων παρεμφερών δραστηριοτήτων ενώ έχουν πλήρη δυνατότητα υποστήριξης των εργασιών του συνεδρίου με υλικοτεχνική υποδομή, χώρους υποδοχής και εκθέσεων, χώρους εστίασης, στάθμευσης κλπ. Τα έσοδα από την ενοικίαση των αιθουσών και του εξοπλισμού βοηθούν σημαντικά την κύρια δραστηριότητα του κέντρου αλλά και το υψηλό κόστος συντήρησης.

Η ισχύουσα νομοθεσία θέτει συγκεκριμένες προδιαγραφές και τεχνικές και λειτουργικές προϋποθέσεις που διασφαλίζουν:

- την χωροθέτηση των συνεδριακών κέντρων με κριτήρια την ικανοποιητική κάλυψη και στήριξή τους από πλευράς υποδομής (δρόμοι, συγκοινωνίες κλπ) και εξοπλισμού, καθώς και ειδικής τουριστικής υποδομής,
- την άρτια διάταξη και διαμόρφωση των χώρων για την κάλυψη των αναγκών των σύγχρονων συνεδρίων με βάση τη διεθνή εμπειρία,
- την πληρότητα εγκαταστάσεων, υπηρεσιών και εξοπλισμού, για την επιτυχή οργάνωση των συνεδρίων και
- την ασφάλεια, τόσο των συνέδρων όσο και του απασχολούμενου προσωπικού.

Τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, όπως παρουσιάζονται και αναλύονται στο Παράρτημα 4, λείπουν από την Αθήνα. Θεωρείται ότι η κατασκευή Μητροπολιτικού Συνεδριακού κέντρου θα προσφέρει σημαντικά στην προσέλκυση μεγάλων συνεδριακών εκδηλώσεων, αφού υπολογίζεται ότι το 7% των αφίξεων ετησίως στις αναπτυγμένες συνεδριακά χώρες αφορούν συνεδριακούς τουρίστες. Το κέντρο αυτό ελπίζεται πως θα "ανοίξει" επίσης την αγορά, παράλληλα με τη λειτουργία εθνικού κέντρου συνεδρίων και εκδηλώσεων, αυξάνοντας τον αριθμό των διενεργουμένων συνεδρίων και άρα τον συνολικό κύκλο εργασιών προς όφελος όλων των επαγγελματιών του κλάδου.

Το Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο (όπως θα είναι το πλήρες όνομά του) σχεδιάζεται να λειτουργήσει σε έκταση 170 στρεμμάτων στον χώρο του παλαιού Ανατολικού Αερολιμένος. Φορέας υλοποίησης είναι η Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα ΑΕ και θα κατασκευασθεί με μεικτή χρηματοδότηση (ιδιωτική και δημόσια) το ύψος της οποίας έχει προϋπολογισθεί σε 170 εκατομμύρια ευρώ.

2.2.2. Πλοία

Τα κρουαζιερόπλοια αποτελούν έναν ποιοτικό και ιδιαίτερα ελκυστικό χώρο διεξαγωγής ενός συνεδρίου. Τα κρουαζιερόπλοια που κατασκευάζονται τα τελευταία χρόνια διαθέτουν συνεδριακές αίθουσες κατάλληλα διαμορφωμένες σε διάφορα μεγέθη, επιτρέποντας τη διεξαγωγή και μικρών αλλά και μεγάλων συνεδριάσεων. Οι συνεδριακοί τους χώροι διαθέτουν πλήρη εξοπλισμό, ενώ πολλά από τα κρουαζιερόπλοια που υπάρχουν σήμερα αποτελούν σύγχρονες κινητές ξενοδοχειακές μονάδες, κατάλληλες να φιλοξενήσουν μεγάλο αριθμό επιβατών για μεγάλη διάρκεια. Εκτός από την παροχή συνεδριακών αιθουσών, τα πλοία προσφέρουν παράλληλα άνετες και σωστά διαμορφωμένες καμπίνες, μοντέρνους και πολυτελείς χώρους ψυχαγωγίας και ξεκούρασης και διαφόρων ειδών εστιατόρια και μπαρ.

Ένα συνέδριο που πραγματοποιείται σε ένα μεγάλο και πλήρως εξοπλισμένο πλοίο μπορεί να αποτελέσει για τους συμμετέχοντες την ιδανική ευκαιρία συνδυασμού εργασίας και απόλαυσης. Ο συμμετέχων και ο συνοδός του μπορούν να απολαύσουν τις αθλητικές παροχές των πλοίων, το γήπεδο γκολφ και την πισίνα, να κάνουν ηλιοθεραπεία, να ψωνίσουν στα μαγαζιά, να επισκεφθούν διάφορα λιμάνια ανάλογα με το πρόγραμμα και γενικά να ικανοποιήσουν ποικίλα ενδιαφέροντά τους έξω από τις αίθουσες συνεδριάσεων. Το κόστος αυτών των εκδηλώσεων είναι ιδιαίτερα υψηλό, ενώ η χρήση τους είναι "εναλλακτική" των κλασικών συνεδριακών χώρων.

Τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα από ότι σε ένα ξενοδοχείο της ξηράς. Ο κλειστός χώρος του πλοίου τους παροτρύνει να έρθουν πιο κοντά, να ανταλλάξουν απόψεις και να γνωρισθούν. Η δυνατότητα που δίδεται στους συνέδρους να γνωριστούν καλύτερα βοηθά στη βελτίωση των σχέσεων και τους κάνει πιο παραγωγικούς, συμβάλλοντας και στην επιτυχία των εργασιών του συνεδρίου.

Οι κύριες λειτουργίες που αφορούν τη διοργάνωση μαζικών εκδηλώσεων τόσο στα κρουαζιερόπλοια όσο και στα ξενοδοχεία είναι κατά βάση οι ίδιες: οι λειτουργίες αυτές εκτενώς περιγράφονται στο επόμενο κεφάλαιο περί ξενοδοχείων.

2.2.3. Ξενοδοχεία

Σήμερα οι περισσότερες τουριστικά αναπτυγμένες πόλεις διαθέτουν ξενοδοχειακές μονάδες υψηλού επιπέδου, με πλούσια σύνθεση εξυπηρετήσεων και με συνεδριακές διευκολύνσεις κατάλληλες για τη διεξαγωγή υψηλού επιπέδου συνεδρίων. Ας σημειωθεί ότι οι σημαντικές και δαπανηρές αυτές επενδύσεις σε συνεδριακούς χώρους έχουν προδιαγραφές ιδιαίτερης αυστηρότητας από τον ΕΟΤ και ενισχύονται σημαντικά από τους αναπτυξιακούς νόμους. Οι χώροι αυτοί είναι μέρος του γενικότερου ξενοδοχειακού προϊόντος και διαφημίζονται εκτενώς ώστε να αποτελούν την πρώτη επιλογή για τους διοργανωτές για τη διεξαγωγή των συνεδρίων τους. Αποτέλεσμα είναι σχεδόν καθημερινά στις αίθουσες των ξενοδοχείων να πραγματοποιούνται συναντήσεις ή συνέδρια.

Οι Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, εκμεταλλευόμενες τον σχετικό αναπτυξιακό νόμο, επενδύουν σημαντικά ποσά την τελευταία δεκαετία σε συνεδριακά κέντρα. Ο συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει σημαντικά τα έσοδα μιας ξενοδοχειακής μονάδας, αφού σε σύντομο χρονικό διάστημα τα έσοδα που προκύπτουν από το συνεδριακό κέντρο ενός ξενοδοχείου μπορεί να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού ετήσιου τζίρου του. Παράγοντες όπως η τοποθεσία του ξενοδοχείου, η εποχικότητα, ο μέσος όρος πληρότητας από τα συμβόλαια των Tour Operators και οι τιμές που εξασφαλίζονται από αυτούς, καθώς και ο αριθμός δωματίων που μπορεί να διατεθεί για τα συνέδρια κάθε φορά, επηρεάζουν σημαντικά την περίοδο απόσβεσης της επένδυσης.

Τα σημαντικότερα οφέλη των ξενοδοχείων από τη οργάνωση συνεδρίων ή διαφόρων ειδών συναντήσεων είναι, συνοπτικά, τα ακόλουθα :

- εξασφαλίζεται η ενοικίαση των δωματίων σε περιόδους χαμηλής κίνησης,
- χρησιμοποιούνται διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου για παράλληλες εκδηλώσεις (δείπνο στα εστιατόρια, πάρτι στο χώρο της πισίνας κ.α.),
- γίνονται καταναλώσεις στα τμήματα του ξενοδοχείου από τους συνέδρους αλλά και από τα άτομα που τους συνοδεύουν,
- βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης και
- διαφημίζεται το ξενοδοχείο και μπορεί να το ξανά επισκεφτούν οι σύνεδροι για διαφορετικό λόγο.

Τα ξενοδοχεία όμως παρουσιάζουν και σημαντικά μειονεκτήματα, τα οποία αναδεικνύονται κυρίως όταν εμφανίζουν χαμηλή οργάνωση και το συνεδριακό προϊόν του παρέχουν αντιμετωπίζεται ως ευκαιριακή ενασχόληση με αποτέλεσμα να αδυνατούν να καλύψουν τις ανάγκες τέτοιων εκδηλώσεων. Πολλά ξενοδοχεία επίσης αυτοπροβάλλονται ως «συνεδριακά κέντρα» μόνο και μόνο επειδή διαθέτουν έναν χώρο συναντήσεων που σπάνια χρησιμοποιούν, ενώ δεν αναπτύσσουν και το ανάλογο τμήμα συνεδρίων και εκδηλώσεων, μάλλον λόγω κόστους. Η διοργάνωση συνεδρίων από τα ξενοδοχεία αυτά αποτελεί δυσφήμιση του συνεδριακού προϊόντος που συχνά έχει αντανάκλαση σε ολόκληρη την περιοχή.

Τέλος, η επιλογή ενός ξενοδοχείου για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου μπορεί πολλές φορές να αποτελεί συμβιβασμό. Συχνά ο διοργανωτής αντιμετωπίζει το δίλημμα να επιλέξει μεταξύ καλύτερων (αλλά λιγότερο λειτουργικών και πλέον δαπανηρών) λύσεων διαμονής σε διαφορετικούς χώρους ή να δεχθεί μια όχι και τόσο ιδανική λύση - πακέτο σε έναν ενιαίο όμως (ξενοδοχειακό και συνεδριακό) χώρο.

2.2.4. Χώροι και εξοπλισμός

α. Οι συνεδριακοί χώροι

Συνήθως το μέγεθος των συνεδριακών δραστηριοτήτων καθορίζεται από τον αριθμό των διατιθεμένων αιθουσών. Η κάθε αίθουσα είναι συχνά διαμορφωμένη έτσι ώστε να μπορεί να λειτουργεί μεμονωμένα αλλά και να ενώνεται με τις υπόλοιπες εάν απαιτείται: αυτή η διαμόρφωση των αιθουσών συμβάλει στο να μπορεί το συνεδριακό κέντρο ή το ξενοδοχείο να οργανώνει ταυτόχρονα μικρά συνέδρια σε κάθε αίθουσα ή ένα μεγάλο, αξιοποιώντας κάποιες από αυτές συγχρόνως. Μία μεγάλη αίθουσα, με κατάλληλα διαχωριστικά και καλή ηχομόνωση, μπορεί να διαιρεθεί σε μικρότερες και να εξυπηρετήσει περισσότερα μικρότερα meetings και συνέδρια ή ακόμα και συνέδρια που κατά τη διεξαγωγή τους έχουν και εκθέσεις (π.χ. ιατρικά) και απαιτούν τόσο χώρο για το συνέδριο όσο και εκθεσιακό.

Γενικά, οι συνεδριακοί χώροι είναι με τέτοιον τρόπο κατασκευασμένοι ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν διαφόρων ειδών εκδηλώσεων. Γι' αυτό το λόγο συνήθως δεν υπάρχει καθαρά αμφιθεατρικός χώρος, αφού κάτι τέτοιο θα καθιστούσε αδύνατη τη διοργάνωση μιας άλλου είδους εκδήλωσης, πράγμα που θα αποτελούσε περιορισμό για την επιχείρηση. Οι χώροι λοιπόν είναι επίπεδοι, με δυνατότητα επιλογής διαφορετικών διατάξεων ανάλογα με τις ανάγκες του συνεδρίου: οι πιο διαδεδομένοι τρόποι διάταξης του χώρου είναι ο αμφιθεατρικός, ο χώρος με έδρανα και ο σχηματικός τύπος Π. Κάθε διάταξη εξαρτάται από το μέγεθος, το είδος και το πρόγραμμα του συνεδρίου σε συνδυασμό με το μέγεθος της διατιθέμενης αίθουσας. Κατά τη διαμόρφωση μιας αίθουσας πρέπει να δίνεται προσοχή προκειμένου ο χώρος να είναι λειτουργικός και να διασφαλίζεται η σωστή και εύκολη μετακίνηση των συμμετεχόντων.

β. Ο εξοπλισμός των χώρων

Ένας συνεδριακός χώρος πρέπει να προσφέρει την αίσθηση της άνεσης, της διευκόλυνσης, της λειτουργικότητας και συγχρόνως να ικανοποιεί το αισθητικό κριτήριο των συνέδρων. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται δεν θα πρέπει να είναι μουντά και καταθλιπτικά αλλά ούτε και έντονα. Μια συνεδριακή αίθουσα δεν πρέπει να είναι εντυπωσιακή, για να μπορεί το θέμα του συνεδρίου να αναδεικνύεται, χωρίς να παρεμβάλλονται άλλα στοιχεία του χώρου, που θα αποσπούν την προσοχή των συμμετεχόντων.

Ο εξοπλισμός ενός χώρου διεξαγωγής συνεδρίων αποτελείται από τα τραπέζια, τα καθίσματα, τα έδρανα, τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό, τις μοκέτες, το φωτισμό, τα μεταφραστικά συστήματα, τα λουλούδια και οτιδήποτε άλλο υπάρχει μέσα στην αίθουσα. Η επίπλωση των χώρων γίνεται με προσοχή και βάση κάποιων κανόνων οι οποίοι εξασφαλίζουν την άνετη και εύκολη πρόσβαση των συνέδρων μέσα στο χώρο. Τα δάπεδα συνήθως είναι καλυμμένα με μοκέτες για να μην καταστρέφεται το ξύλινο δάπεδο και για να μην προκαλείται θόρυβος από την μετακίνηση των καθισμάτων και το χρώμα τους συνδέεται με την γενικότερη εικόνα της αίθουσας.

Η σωστή χρήση των οπτικοακουστικών μέσων αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιτυχία ενός συνεδρίου. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται πρέπει να μεταβιβάζουν αποτελεσματικά το μήνυμα στον ακροατή, ώστε να μπορεί να μοιράζεται ο ομιλητής με κάθε σύνεδρο τις απόψεις του, ακόμα και αν ο δεύτερος βρίσκεται σε κάποιο απομακρυσμένο σημείο του χώρου. Η προσοχή του ακροατηρίου πολλαπλασιάζεται με την παραγωγική χρήση του εξοπλισμού από τους ομιλητές.

Οι περισσότεροι συνεδριακοί χώροι είτε έχουν τον δικό τους οπτικοακουστικό εξοπλισμό (τον οποίο προσφέρουν έναντι αμοιβής για τη διεξαγωγή συνεδρίων) είτε

τον ενοικιάζουν από εξωτερικούς συνεργάτες, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε συνεδρίου και τις απαιτήσεις των διοργανωτών. Στην Ελληνική αγορά υπάρχουν αρκετές εταιρείες που εξειδικεύονται στην ενοικίαση και πώληση οπτικοακουστικών μέσων και μεταφραστικών συστημάτων συνεδρίων και μπορούν να καλύψουν την κάθε ανάγκη. Οι περισσότερες διαθέτουν πλήθος μηχανημάτων, όπως video projectors (συσκευή προβολής εικόνας), overhead projectors, γιγαντοοθόνες, fax, φωτοτυπικά, φορητούς προβολείς, συσκευή αναπαραγωγής εικόνας (video), ηχητική εγκατάσταση, μεταφραστικά συστήματα, camera και οτιδήποτε άλλο μπορεί να απαιτήσει ο διοργανωτής του συνεδρίου.

Ένα τμήμα που συνήθως εξυπηρετεί κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου σε ξενοδοχείο, είναι το business center. Όλο και περισσότερα ξενοδοχεία οδηγούνται στην οργάνωση του τμήματος αυτού, αφού η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει εισβάλλει στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου, κάνοντας απαραίτητη τη χρήση του Διαδικτύου. Το business center, εξυπηρετεί καθημερινώς μεγάλο αριθμό ενοίκων ενός ξενοδοχείου, δίνοντας τους τη δυνατότητα χρήσης Internet, προσφέροντας φωτοτυπικά μηχανήματα, υπολογιστές και εκτυπωτές. Το τμήμα αυτό μπορεί κατά τη διεξαγωγή του συνεδρίου να λειτουργήσει υποστηρικτικά, αναλαμβάνοντας εργασίες σχετικές με το αντικείμενο του.

Οι ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός έχει συγκεκριμένες προδιαγραφές:

i. Θάλαμοι μεταφραστών

Σύμφωνα με τη διεθνή προδιαγραφή I.S.O. 2603, που αφορά τους θαλάμους ταυτόχρονης μετάφρασης, και το συμπληρωματικό παράρτημα των αντίστοιχων υπουργικών αποφάσεων, η κατασκευή των θαλάμων μεταφράσεων καθορίζεται από 3 όρους:

- τον διαχωρισμό (σε επίπεδο ακουστικό) των διαφόρων γλωσσών, οι οποίες ομιλούνται ταυτόχρονα,
- την εξασφάλιση μιας καλής αμοιβαίας επικοινωνίας μεταξύ των θαλάμων και της αίθουσας των συνεδριάσεων και
- την τοποθέτηση των διερμηνέων, για τους οποίους ο θάλαμος είναι ο χώρος εργασίας, σε συνθήκες άνετες, ώστε να μπορούν να παρατείνουν την έντονη προσπάθεια αυτοσυγκέντρωσης που πρέπει να παράσχουν.

ii. Ηχομόνωση και ηχοπροστασία

Οι αίθουσες των συνεδριακών κέντρων από πλευράς ηχομόνωσης και ηχοπροστασίας υπάγονται στην κατηγορία Α' (Υ.Α. 3046/304, ΦΕΚ 59/Δ/03.02.89) και η κατασκευή τους ακολουθεί τα κριτήρια των χώρων συναθροίσεων.

iii. Ακουστική

Η ακουστική τόσο των μεγάλων αιθουσών συνεδρίων όσο και των βοηθητικών συνεδριακών χώρων θα πρέπει να είναι κατάλληλη (άρθρο 6.3.) για την εξυπηρέτηση των συνεδριακών εκδηλώσεων που θα φιλοξενήσουν διασφαλίζοντας την απρόσκοπτη επικοινωνία του λόγου σε ποσοστό τουλάχιστον 90% των θέσεων των μεγάλων αιθουσών και το σύνολο των θέσεων των μικροτέρων.

iv. Ηλεκτρακουστικά συστήματα

Τα ηλεκτρακουστικά συστήματα θα πρέπει να διαθέτουν επαρκή ισχύ ώστε να παρέχουν επαρκή ένταση με χαμηλή παραμόρφωση και εφαρμογή των κριτηρίων καταληπτότητας του λόγου.

2.3. Οι διοργανωτές του συνεδριακού τουρισμού

Ένα συνέδριο αποτελεί μείζον γεγονός, πολύπλοκο και ιδιαίτερα απαιτητικό. Για τον λόγο αυτό είναι ελάχιστα τα συνέδρια (συνήθως μικρής εμβέλειας και με μικρό αριθμό συμμετεχόντων) τα οποία οργανώνονται «εκ των ενόντων», από την ίδια δηλαδή την οργανωτική επιτροπή: συνήθως η διοργάνωση του συνεδρίου ανατίθεται σε έναν επαγγελματία διοργανωτή και τέτοιοι είναι κυρίως τα γραφεία διοργάνωσης συνεδριακού τουρισμού και το τμήμα διοργάνωσης συνεδρίων των ξενοδοχείων.

2.3.1. Τα γραφεία διοργάνωσης συνεδριακού τουρισμού

Στην τουριστική αγορά έχουν αναπτυχθεί είτε τμήματα συνεδρίων που εντάσσονται σε μεγάλα τουριστικά γραφεία, είτε αυτόνομα γραφεία διοργάνωσης συνεδριακού τουρισμού. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ο επαγγελματισμός, η άριστη οργάνωση, η πρόβλεψη τυχόν δυσχερειών και προβλημάτων, η ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων και η παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, που εξασφαλίζουν την αναγνώριση εκ μέρους της οργανωτικής επιτροπής και των συνέδρων, την καλή φήμη του γραφείου και, φυσικά, νέες συνεργασίες.

Το γραφείο διοργάνωσης, από τη στιγμή που αναλαμβάνει το συνέδριο, συνθέτει ένα χρονοδιάγραμμα στο οποίο καθορίζονται :

- οι ημερομηνίες επιβεβαίωσης του καθορισμένου χώρου διεξαγωγής του συνεδρίου,
- οι ημερομηνίες επιβεβαίωσης των κρατήσεων των ξενοδοχείων, των αεροπορικών πτήσεων και των transfers,
- η παραγωγή λογότυπου, αφίσας και λοιπού έντυπου υλικού του συνεδρίου,

- η επικοινωνία με τους συνέδρους (ημερομηνίες ταχυδρομήσεων του υλικού),
- οι εκδηλώσεις του συνεδρίου και οι λοιπές εκδηλώσεις και
- η επικοινωνία μετά το συνέδριο.

Οι προετοιμασίες για να οργανωθεί σωστά ένα συνέδριο είναι διάρκειας τουλάχιστον ενός χρόνου, ειδικά εάν η συμμετοχή στο συνέδριο είναι μεγάλη. Η οργάνωση ενός μεγάλου συνεδρίου διαιρείται σε τρεις φάσεις ενεργειών:

- πριν (προγραμματισμός και υλοποίηση),
- κατά (παρακολούθηση σωστής εκτέλεσης και διορθωτικές ενέργειες) και
- μετά (after sales service) τη διεξαγωγή του συνεδρίου.

Κάθε φάση με τη σειρά της υποδιαιρείται σε τρία σκέλη:

- συνεδριακό,
- φιλοξενίας και
- αναψυχής.

2.3.2. Το τμήμα διοργάνωσης συνεδρίων των ξενοδοχείων

Τα συνέδρια αποτελούν για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βασική πηγή εσόδων, αφού το κόστος για την πραγματοποίησή τους είναι μικρό σε σχέση με τα έσοδα που επιφέρουν στην επιχείρηση. Τα ξενοδοχεία λοιπόν διαθέτουν τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων, με σκοπό την προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών: για τη στελέχωσή του επιλέγουν εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, ενώ κατά τον χρόνο διεξαγωγής του συνεδρίου χρησιμοποιείται και έκτακτο προσωπικό.

Στην Ελληνική πραγματικότητα πάντως η οργανωτική επιτροπή ενός συνεδρίου *σπανίως* αναθέτει την οργάνωση του συνεδρίου στο τμήμα εκδηλώσεων ενός ξενοδοχείου: συνήθως το ξενοδοχείο χρησιμοποιείται είτε ως χώρος διενέργειας του συνεδρίου και τα δωμάτια ή τα εστιατόριά του για την εξυπηρέτηση όσων διαμένουν σε αυτό. Συχνό είναι επίσης να επιλέγονται διάφορα ξενοδοχεία, διαφόρων κατηγοριών και, άρα, διαφόρων οικονομικών απαιτήσεων, για την εξυπηρέτηση των συνέδρων.

Οι λειτουργίες του τμήματος εκδηλώσεων περιλαμβάνουν την οργάνωση και την άψογη διεξαγωγή των συνεδρίων και οποιασδήποτε άλλης μορφής συνεστίασης στις αίθουσες του ξενοδοχείου. Το ξενοδοχείο ως χώρος διενέργειας ενός συνεδρίου εξαρτάται κυρίως από την οργανωτική επιτροπή του συνεδρίου, ενώ για την απλή διάθεση δωματίων στους συνέδρους εξαρτάται και από το τουριστικό γραφείο που διοργανώνει το συνέδριο. Για τη συμφωνία των τιμών των δωματίων και της απαιτούμενης διαθεσιμότητας εμπλέκεται και το τμήμα πωλήσεων του ξενοδοχείου.

Το τμήμα οργάνωσης συνεδρίων παρουσιάζει στον πελάτη όλες τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει το ξενοδοχείο για τη διεξαγωγή του συνεδρίου, πείθοντας τον για την άριστη οργάνωση και σίγουρη επιτυχία του συνεδρίου ως αποτέλεσμα του επαγγελματισμού και της άριστης συνεργασίας όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου.

Η σωστή οργάνωση και επιτυχία του συνεδρίου βασίζεται στην άψογη συνεργασία του τμήματος με το γραφείο που διοργανώνει το συνέδριο. Η διοργάνωση ενός συνεδρίου προϋποθέτει εμπειρία, επιμελή οργάνωση, μεθοδικότητα, προγραμματισμό, σημασία στη λεπτομέρεια και κυρίως συνέπεια στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Τα ξενοδοχεία συνήθως δεν περιλαμβάνουν μέσα στις αρμοδιότητες του τμήματος την οργάνωση εκδρομών και επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους για τους

συμμετέχοντες στα συνέδρια, εκδηλώσεις για τις οποίες συνεργάζεται με τουριστικά γραφεία. Το τμήμα εκδηλώσεων προβαίνει επίσης σε σειρά ενεργειών που υποδιαιρούνται σε ενέργειες πριν (προγραμματισμός), κατά (εκτέλεση και διόρθωση) και μετά (after sales service) τη διενέργεια του συνεδρίου.

Συμπεραίνει λοιπόν κανείς ότι για να οργανωθεί σωστά μία εκδήλωση απαιτείται η άψογη επικοινωνία μεταξύ όλων των τμημάτων ενός ξενοδοχείου, αφού όλα τα τμήματα εμπλέκονται για τη διεξαγωγή του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

A. ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ – ΒΙΒΛΙΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΩΝ

4. T. Rodgers. Conferences: a Twenty-First Century Industry. Addison Wesley Longman, 1998.
5. A. Shone. The business of conferences. Butterworth Heinemann 1998.
6. J. Swarbrooke, S. Horner. Business travel and tourism. Butterworth Heinemann 2001.
7. A.N. Παπαγεωργίου. Οργάνωση Συνεδρίων και Μαζικών Εκδηλώσεων. Διδακτικές Σημειώσεις, ΣΤΕ Αναβύσσου 2002.

B. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. «Φάκελος Συνεδριακός Τουρισμός». Χρήμα και Τουρισμός, τεύχος 65, Οκτώβριος 2001, σελ. 112-173.
2. «Ερευνα: Συνεδριακός Τουρισμός». Χρήμα και Τουρισμός, τεύχος 76, Οκτώβριος 2002, σελ. 102-200.
3. «Αφιέρωμα: Συνεδριακός Τουρισμός». Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 280, Δεκέμβριος 2002, σελ. 54-107.
4. «Συνεδριακός Τουρισμός». Τουριστική Αγορά, τεύχος 157, Μάρτιος 2003, σελ. 140-147.
5. «Συνεδριακός Τουρισμός». Ελληνικός Τουρισμός, τεύχος 2, Μάρτιος 2003, σελ. 30.

6. «Μητροπολιτικό Πάρκο Αττικής». Τουριστική Αγορά, τεύχος 158, Απρίλιος 2003, σελ. 44-46.
7. «Συνεδριακός Τουρισμός». Business και Τουρισμός, τεύχος 45, Απρίλιος 2003, σελ. 6-27.
8. «Συνεδριακός Τουρισμός: Πορεία και προοπτικές». Τουριστική Αγορά, τεύχος 160, Ιούνιος 2003, σελ 92-106.
9. «Τουρισμός και Τεχνολογία». Τουριστική Αγορά, τεύχος 163, Οκτώβριος 2003, σελ. 112-150.

Γ. ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

1. Αθανασίου Λ. Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
2. Μάντζιος Δ. Ο συνεδριακός τουρισμός και ο ρόλος των Convention Bureaus. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
3. Δεληκανάκης Ι. Επενδύσεις στον συνεδριακό τουρισμό. Μύθοι και πραγματικότητα. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
4. Μπρόβας Β. Η δημιουργία, η οργάνωση και ο ρόλος του Thessaloniki Convention and Visitors Bureau. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.

5. Χωμενίδης Α. Μητροπολιτικό συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο: μια σύντομη παρουσίαση. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1. Γενικά

Ο ανταγωνισμός των χώρων που διατίθενται στην Αθήνα για διεξαγωγή συνεδρίων εμφανίζεται μεγάλος, παρά το γεγονός ότι η "πίτα" είναι μικρή. Η χώρα μας γενικότερα και η Αθήνα ειδικότερα δεν αποτελούν σημαντικό προορισμό για διεξαγωγή μεγάλων διεθνών εκδηλώσεων, ενώ η πρωτεύουσα χάνει συνεχώς έδαφος έναντι των υπολοίπων Ελληνικών πόλεων ως προς τη διεξαγωγή των (λίγων, έστω) διεθνών συναντήσεων που πραγματοποιούνται ετησίως (Πίνακες 2.1 και 2.7). Η Αθήνα συνεχίζει πάντως να αποτελεί τον βασικό τόπο διεξαγωγής των εθνικών συνεδρίων, κυρίως λόγω του υδροκεφαλισμού της χώρας.

Ένα βασικό μειονέκτημα της Ελλάδας αποτελεί το γεγονός ότι δεν γίνεται κάποια συγκεκριμένη και συντονισμένη προσπάθεια ούτε από τον ιδιωτικό ούτε από το δημόσιο τομέα για την προβολή και την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Συνεπώς η κίνηση που παρατηρείται, οφείλεται κυρίως στη ζήτηση που υπάρχει από το εξωτερικό, απότοκο της ισχυρής επίδρασης που ασκεί το φυσικό κάλλος, ο πολιτισμός και η κληρονομιά της χώρας μας. Με την κατάλληλη οργάνωση, υποδομή, επενδύσεις και προβολή του συνεδριακού τουρισμού, σε συνδυασμό με την ιδιαιτερότητα του ελληνικού θαλάσσιου τοπίου, τις αρχαιότητες και τη γειτνίαση της χώρας μας με σημαντικές ακτές της Μεσογείου, η Ελλάδα μπορεί να αναδειχθεί σε αξιόλογο συνεδριακό προορισμό.

Σημαντικό πρόβλημα επίσης για την Αθήνα αποτελεί η ανυπαρξία Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου καθώς και ο περιορισμένος αριθμός συνεδρών που μπορούν να δεχθούν τα ξενοδοχεία. Για τον λόγο αυτό η πρωτεύουσα αδυνατεί να οργανώσει πολύ μεγάλα συνέδρια και υστερεί απέναντι στις υπόλοιπες χώρες. Η Αθήνα κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στη διεξαγωγή διεθνών συνεδρίων, αλλά αυτό δεν εμποδίζει τους επιχειρηματίες του χώρου να κάνουν σοβαρές (όσο και αποσπασματικές) προσπάθειες ώστε να διεκδικήσει η Αθήνα μερίδιο στη συνεδριακή αγορά. Το πρόβλημα του κεντρικού συντονισμού των προσπαθειών ίσως επιλυθεί με τη δημιουργία του (πολυπόθητου) γραφείου συνεδρίων και εκδηλώσεων από τον ΕΟΤ, το οποίο ελπίζεται ότι θα ακολουθήσουν τα περιφερειακά γραφεία.

Η Αθήνα, όπως αναφέρεται από τον σύνδεσμο των Ελλήνων διοργανωτών συνεδρίων (Hellenic Association of Professional Congress Organizers, HAPCO) διαθέτει 16 συνεδριακά κέντρα, 2 αίθουσες πολλαπλών χρήσεων ("πολυχώρους"), 55 ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους, 5 εταιρείες προμήθειας συνεδριακών (εν γένει) ειδών και 20 εταιρείες οργάνωσης συνεδρίων (Πίνακες 1-3 του Παραρτήματος 4).

Τα περισσότερα ξενοδοχεία της Αθήνας μπορούν να αναλάβουν κάποια συνέδρια, ανάλογα πάντα με τους χώρους που διαθέτουν (Πίνακας 3 Παραρτήματος 4), όμως δεν ξεπερνούν τα 15 αυτά που διαθέτουν αξιόλογους συνεδριακούς χώρους. Η συνεδριακή υποδομή άλλωστε δεν περιλαμβάνει μόνο τους χώρους διεξαγωγής των συνεδρίων και τα δωμάτια, αλλά και τη σωστή διάταξη των χώρων και τον κατάλληλο εξοπλισμό.

Υπολογίζεται ότι στην Αττική πραγματοποιούνται 150 μείζονες συνεδριακές και σεμιναριακές εκδηλώσεις ετησίως, κυρίως σε συνεδριακούς χώρους ξενοδοχείων, τα οποία αποκομίζουν σημαντικά οφέλη (το 1997 οι δραστηριότητες συνεδρίων

αντιστοιχούσαν στο 34% του συνολικού τζίρου του Athenaeum Intercontinental Hotel και στο 45 % του συνολικού τζίρου του Divani – Caravel Hotel).

Σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν περισσότερα από 102 συνεδριακά κέντρα, το 85% των οποίων αποτελεί τμήμα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, όμως μόνο 5 είναι ικανά να φιλοξενήσουν πάνω από 2.000 άτομα σε μία αίθουσα. Όπως εύστοχα συχνά παρατηρείται, η προσφορά πλεονεκτεί της ζήτησης σε πολλές περιοχές της χώρας μας, και ιδίως στην Αθήνα.

Η αύξηση της συνεδριακής ζήτησης αποτελεί το πλέον σημαντικό θέμα για τη σημερινή Ελλάδα και ειδικότερα την Αθήνα, ενόψει και των Ολυμπιακών Αγώνων: φαίνεται πάντως ότι οι αγώνες απετέλεσαν μια ακόμα χαμένη ευκαιρία, όπως αποδεικνύουν οι αριθμοί. Η Αθήνα δεν κατόρθωσε να προσελκύσει εκδηλώσεις, κύρια λόγω της ανυπαρξίας κατάλληλα προσανατολισμένου μάρκετινγκ.

Οι επιμέρους λόγοι για την απώλεια της ευκαιρίας των Ολυμπιακών Αγώνων είναι:

- ◆ Η ανυπαρξία τουριστικού φορέα σε επίπεδο δήμου, νομαρχίας ή περιφέρειας, ο οποίος θα μπορούσε να εργασθεί συστηματικά για την προσέλκυση συνεδρίων.
- ◆ Η καμπάνια τουριστικής προβολής που πραγματοποιήθηκε το 2000 από την Περιφέρεια Αττικής δεν είχε συνέχεια.
- ◆ Οι επαγγελματικοί φορείς της Αθήνας δεν έχουν ούτε τα μέσα ούτε την οικονομική ευχέρεια να υλοποιήσουν ενέργειες μάρκετινγκ διεθνούς εμβέλειας.
- ◆ Δεν υλοποιήθηκε από τον ΕΟΤ κάποια ολοκληρωμένη καμπάνια για την ενίσχυση του συνεδριακού τουρισμού.
- ◆ Δεν λειτουργεί μεγάλο (μητροπολιτικό) συνεδριακό κέντρο στην Αθήνα.
- ◆ Είναι ελάχιστα γνωστοί στο εξωτερικό οι υψηλού επιπέδου συνεδριακοί χώροι της Αθήνας με δυναμικότητα έως 2000 άτομα, μέγεθος που θα μπορούσε να καλύψει τις ανάγκες του 92% της διεθνούς συνεδριακής αγοράς: ίσως σε αυτό το

γεγονός να οφείλονται οι σημαντικές απώλειες συνεδριακών εκδηλώσεων προς όφελος άλλων Ελληνικών πόλεων (Πίνακες 4 και 5 του Παραρτήματος 4). Από τους προαναφερθέντες πίνακες αποδεικνύεται ότι η χώρα ως σύνολο ασκεί σημαντική γοητεία αλλά η Αθήνα δεν καρπούται το μερίδιο που αναλογεί στις πρωτεύουσες άλλων χωρών.

3.2. Το μακροπεριβάλλον του συνεδριακού τουρισμού

Το μακροπεριβάλλον αποτελεί τον χώρο εντός του οποίου δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις: είναι λοιπόν φυσικό κάθε αλλαγή να επηρεάζει τη λειτουργία τους. Το περιβάλλον αυτό στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως σταθερό και σύνθετο και επηρεάζει ενιαία τις επιχειρήσεις του κλάδου. Το μακροπεριβάλλον διακρίνεται σε πολιτικό και νομικό, οικονομικό, κοινωνικό-πολιτιστικό, τεχνολογικό και διεθνές.

Αναλυτικά για την κάθε μια κατηγορία ισχύουν τα ακόλουθα:

3.2.1. Πολιτικό και νομικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον στην Ευρωπαϊκή Ελλάδα θεωρείται πλέον σταθερό και ικανό να επιτρέψει και να στηρίξει σημαντικές πρωτοβουλίες (δημόσιες και ιδιωτικές) για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Οι αντιλήψεις των κομμάτων εξουσίας είναι παραπλήσιες ενώ υπάρχει η βούληση για την κατασκευή μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου και (εθνικού) γραφείου συνεδρίων και εκδηλώσεων.

Οι συνεδριακές εγκαταστάσεις υπάγονται στον ν. 2160/93 και δημιουργούνται είτε με ίδια κεφάλαια είτε με υπαγωγή στα κίνητρα του αναπτυξιακού αυτού νόμου. Οι συνεδριακές εγκαταστάσεις είναι *τουριστικές εγκαταστάσεις*: για τη νόμιμη λειτουργία τους απαιτείται η χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας από τη

Διεύθυνση Τουρισμού της περιφέρειας (σύμφωνα με την υπουργική απόφαση Τ/4486, τ. Β' 2202 / 22.12.1999) ενώ ιδρύονται βάσει συγκεκριμένων τεχνικών προδιαγραφών (ΚΥΑ 23908 / ΦΕΚ 208Β' / 09.04.1991).

Η ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμός των συνεδριακών κέντρων επιχορηγείται από το 1990 με βάση τις διατάξεις του εκάστοτε αναπτυξιακού νόμου: σύμφωνα με τον ισχύοντα ν. 2601 / 98 η ενίσχυση των αμιγών συνεδριακών κέντρων είναι 40% ενώ εκείνων που λειτουργούν εντός ξενοδοχείων είναι 35%. Η ενίσχυση αυτή είναι ενιαία για όλες τις περιοχές της χώρας (άρα και για την Αττική) χωρίς εξαιρέσεις.

Οι επενδύσεις σε συνεδριακά κέντρα ήταν επιλέξιμες για χρηματοδότηση ήδη από το Β' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (1994-99), ενώ συνεχίζουν να χρηματοδοτούνται από το Γ' ΚΠΣ (μέτρο 5.1. του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Ανταγωνιστικότητα").

Εκτός των συνεδριακών κέντρων, τα ξενοδοχεία είναι δυνατόν να αναπτύσσουν συνεδριακούς χώρους, κυρίως συνεδριακές αίθουσες αλλά και αίθουσες πολλαπλών χρήσεων. Οι συνεδριακοί αυτοί χώροι

- στα μεν νέα ξενοδοχεία δημιουργούνται βάσει των τεχνικών προδιαγραφών των ξενοδοχείων (όπως προσδιορίζονται από το ΠΔ 43 / 2002) και ενισχύονται (βάσει του ν. 2601 / 98) ως μέρος της προς ίδρυση ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ
- στα υφιστάμενα ενισχύονται αυτοτελώς με ενιαίο ποσοστό 25%.

Η δημιουργία γραφείου συνεδρίων και εκδηλώσεων στη Θεσσαλονίκη απέδειξε κάποιες αδυναμίες του νομοθετικού πλαισίου και κυρίως την απαγόρευση της συμμετοχής της τοπικής αυτοδιοίκησης, γεγονός που αποδυναμώνει τον θεσμό, ιδίως στην περιφέρεια: όμως αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τις υπόλοιπες περιοχές της χώρας (και ιδίως για την πρωτεύουσα) αφού η εμπειρία του θα δώσει τη δυνατότητα

στα άλλα γραφεία να βελτιωθούν σε σημαντικά μικρότερο χρόνο. Σημαντικό είναι επίσης να τονισθεί ότι

- τα γραφεία συνεδρίων και εκδηλώσεων πρέπει να προσδιορίζονται χωροταξικά (να δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένο χώρο),
- πρέπει να περιλαμβάνουν τους σημαντικότερους φορείς της περιοχής (Τοπική Αυτοδιοίκηση, Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, Μουσεία, Πολιτιστικούς Οργανισμούς, Επαγγελματικές και Επιστημονικές Ενώσεις κλπ) καθώς και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Συνεδριακού Τουρισμού (εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων, εταιρείες δημοσίων σχέσεων, συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, γραφεία πούλμαν, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, εστιατόρια, επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, επιχειρήσεις οπτικοακουστικών συστημάτων και κάθε άλλη επιχείρηση εξυπηρέτησης των αναγκών ενός συνεδρίου),
- πρέπει να εγγράφονται στους διεθνείς οργανισμούς της συνεδριακής αγοράς (ICCA, IACVB, MPI, SITE, ITMA, CIMPA) ώστε να προβάλλονται διεθνώς
- πρέπει να διατηρούν στενή επαφή με τα ΜΜΕ (Ελληνικά και Διεθνή), να εκδίδουν ενημερωτικό υλικό, να διατηρούν διαδικτυακό τόπο (site) και να πραγματοποιούν συνεχή επιμορφωτικά σεμινάρια για τα μέλη τους
- πρέπει να εκπονούν μελέτες συναφείς με τους σκοπούς και τους στόχους τους (ή για λογαριασμό άλλων που να αφορά όμως τη συγκεκριμένη περιοχή) και να αναλαμβάνει την υλοποίηση εθνικών και κοινοτικών προγραμμάτων που να στοχεύουν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού της περιοχής
- η απόδοση ενός τέτοιου γραφείου απαιτεί σκληρή και επίμονη εργασία τουλάχιστον μιας τριετίας

Το υπάρχον νομικό πλαίσιο απαιτεί σεβασμό στον μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα της εταιρείας, η οποία φυσικά δεν έχει δυνατότητα άσκησης εμπορικής δραστηριότητας.

Οι επιχειρήσεις, τέλος, των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων (Professional Congress Organizers) διέπονται από τον ν. 393/76 (που ισχύει και για τα τουριστικά γραφεία και έχει τροποποιηθεί και ισχύει σήμερα με το ΠΔ 288/91) και μπορούν να ενισχυθούν από κονδύλια του Γ' ΚΠΣ (Γ' Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας, Μέτρο 2.2, πράξη 2 και 3). Οι επιχειρήσεις αυτές εμφανίζουν ιδιαίτερα σκληρό ανταγωνισμό (βλέπε Παράρτημα 5) που επηρεάζει και τον ανταγωνισμό των χώρων διεξαγωγής συνεδρίων.

Το νομικό πλαίσιο δεν είναι ιδιαίτερα ευμετάβλητο στην Ελλάδα: επειδή όμως επηρεάζει τα μέγιστα τη λειτουργία των επιχειρήσεων του κλάδου, υπόκειται σε κριτική σε πάρα πολλά σημεία του.

Πρώτον υπάρχει ευκολία υπαγωγής των μικρού και μετρίου μεγέθους συνεδριακών κέντρων (αυτονόμων ή, κυρίως, εντός ξενοδοχειακών μονάδων) σε χρηματοδοτικά προγράμματα. Απαιτείται γενικότερος σχεδιασμός που θα αποδείξει τους τύπους συνεδριακών χώρων χρειάζεται η χώρα και θα οδηγήσει (πιθανότατα) στη χρηματοδότηση μόνο μεγάλων, εξειδικευμένων και ειδικά εξοπλισμένων χώρων που θα καλύπτουν τις ανάγκες της εθνικής στρατηγικής για την προσέλκυση διεθνών και μειζόνων συνεδρίων. Πρέπει άλλωστε να γίνει κατανοητό ότι η διαφημιστική στρατηγική και προβολή για την προσέλκυση του γενικού τουρισμού δεν συμβαδίζει με αυτήν για την προσέλκυση μεγάλων διεθνών συνεδρίων και εκθέσεων: η απόφαση άλλωστε για το που θα διενεργηθεί ένα συνέδριο δεν λαμβάνεται με βάση τη φυσική ομορφιά, την ιστορία, τον πολιτισμό ή την τουριστική υποδομή μιας χώρας.

Δεύτερον, η ανυπαρξία εξειδικευμένου πλαισίου λειτουργίας των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων και η εξομοίωση των εταιρειών αυτών με τα τουριστικά γραφεία αφήνει μεγάλο περιθώριο γκρίζων ζωνών με αποτέλεσμα να παρεισφρύνουν ευκαιριακά και ερασιτεχνικά διάφορες επιχειρήσεις που μόνο δυσφήμιση μπορούν να προκαλέσουν στον χώρο.

Σημαντικό, τέλος, πρόβλημα αποτελεί το γεγονός ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο (ΠΔ 393/76) χαρακτηρίζεται πλέον ξεπερασμένο ως νομικό εργαλείο του τουρισμού και αδυνατεί να καλύψει τις ανάγκες υγιούς ανταγωνισμού, προστασίας του καταναλωτή, σωστής εποπτείας και ελέγχου. Επιπλέον παρατηρείται και κατακερματισμός στις διάφορες αρμοδιότητες και την εποπτεία των συντελεστών του κλάδου του συνεδριακού τουρισμού: η *περιφέρεια* χορηγεί άδεια λειτουργίας, η *IATA* παρέχει τα αεροπορικά εισιτήρια, το *YEN* τα ναυτιλιακά εισιτήρια κλπ. Η δημιουργία του Τουριστικού Επιμελητηρίου ίσως αποτελεί την απαρχή εξεύρεσης λύσεων στο ακανθώδες αυτό θέμα.

3.2.2. Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα παρουσιάζει σταθερότητα, η ανάπτυξη είναι ικανοποιητική, το τραπεζικό σύστημα υποστηρίζει τις παρουσιαζόμενες επενδύσεις και τα Ευρωπαϊκά προγράμματα προσφέρουν επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η μέχρι σήμερα καθυστέρηση επίσης δίδει μεγάλα περιθώρια για ανάπτυξη. Η συνολική επίπτωση του εθνικού οικονομικού περιβάλλοντος συνολικά πάνω στον κλάδο πρέπει να θεωρηθεί θετική. Όμως πρέπει επίσης να ληφθούν υπ' όψιν και οι επιπτώσεις των διεθνών οικονομικών τάσεων: σήμερα το διεθνές οικονομικό περιβάλλον είναι μάλλον ευμετάβλητο, όχι τόσο στο ευρωπαϊκό πλαίσιο αλλά στο διεθνοποιημένο,

αφού επηρεάζεται από μείζονα οικονομικά ή και πολιτικά γεγονότα και με τη σειρά του επηρεάζει σημαντικά τη λειτουργία των επιχειρήσεων του κλάδου.

Όσον αφορά τον εσωτερικό επιχειρηματικό κόσμο, πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται πλέον στον συνεδριακό τουρισμό: οι επενδύσεις γίνονται και με δανεισμό αλλά και με ίδια κεφάλαια ενώ ταυτόχρονα κάποιες ειδικεύονται και στην παροχή υπηρεσιών σε παράλληλες με αυτόν δραστηριότητες, όπως προσυνεδριακές και μετασυνεδριακές εκδηλώσεις, ταξίδια κλπ. Όμως η χώρα, λόγω του επιπέδου ανάπτυξης της οικονομίας και της έλλειψης μεγάλων επιχειρήσεων, εμφανίζει περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες. Διεθνώς οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν αυξημένες ανάγκες σεμιναριακών και συνεδριακών εκδηλώσεων και αποτελούν σημαντικό μοχλό ανάπτυξης της συνεδριακής αγοράς: η έλλειψη αυτή είναι σημαντική στην Ελλάδα. Η συμμετοχή των ελληνικών επιχειρήσεων σε μεγάλους διεθνείς ομίλους (μέσω της εξαγοράς τους) ίσως δώσει κάποιες δυνατότητες στον τομέα αυτό, ενώ η ζήτηση για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις από εταιρείες του εξωτερικού είναι μικρή και περιορίζεται σε κάποια ταξίδια κινήτρων (incentives).

3.2.3. Κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον

Ως κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον ορίζεται το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων, ιδανικών και λοιπών χαρακτηριστικών που διακρίνουν τις κοινωνικές ομάδες. Η έννοια της κοινωνικής ομάδας περιλαμβάνει τόσο τις διαφοροποιήσεις εντός του κράτους όσο και αυτές των διαφόρων λαών μεταξύ τους: η διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων του κλάδου λοιπόν από το κοινωνικό και πολιτισμικό «παραδεκτό» των διαφόρων κοινωνιών ή κοινωνικών ομάδων αποτελεί μείζον πρόβλημα και πρέπει να αποφεύγεται.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλύουν διεξοδικά το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, συμβαδίζοντας με τα χαρακτηριστικά του και προσαρμοζόμενες στις (αργές, πάντως) αλλαγές του: παράδειγμα τα προβλήματα σε Ρόδο και Κρήτη από συμπεριφορές τουριστών μη συνάδουσες με τα τοπικά ήθη και τον τρόπο ζωής. Στον συνεδριακό τουρισμό πάντως, όπου το συνολικό επίπεδο των συνέδρων είναι εξ' ορισμού υψηλότερο αυτού του (χαμηλού κόστους) μαζικού τουρισμού, η επίπτωση πάνω στον ανταγωνισμό του κλάδου είναι μάλλον μικρή.

3.2.4. Τεχνολογικό περιβάλλον

Η τεχνολογία, με την ιλιγγιώδη εξέλιξη των τελευταίων ετών, έχει προσφέρει σημαντικά όπλα για την άρτια διεξαγωγή ενός συνεδρίου: έχει όμως, από την άλλη πλευρά, δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στους συνεδριακούς προορισμούς. Η δυνατότητα, για παράδειγμα, τηλεδιασκέψεων, μπορεί να παρέχει μια συναρπαστική προσέγγιση ανάμεσα στους συνέδρους, επιτρέπει όμως σε σημαντικό αριθμό από αυτούς να συμμετέχουν στις εργασίες χωρίς να μετακινούνται από τον τόπο διαμονής ή εργασίας τους. Με τον τρόπο αυτό είναι σημαντικές οι απώλειες που στο μέλλον είναι δυνατόν να έχουν τα συνέδρια: φυσικά τίποτα δεν μπορεί να αντικαταστήσει τη ζωντανή παρουσία και συμμετοχή, και αυτό θα είναι η άμυνα των συνεδριακών προορισμών στον συγκεκριμένο κίνδυνο.

Η τεχνολογική πρόοδος επίσης έχει ποικίλη επίδραση πάνω στον κλάδο: από μια πλευρά προσφέρει ταχεία επικοινωνία, συλλογή δεδομένων, επιβεβαίωση και τροποποίηση, αλλά από την άλλη επιτρέπει στον ανταγωνισμό να παρακάμπτει σημαντικές λειτουργίες ενδιάμεσων λειτουργών και προμηθευτών του κλάδου.

3.2.5. Διεθνές περιβάλλον

Η πλέον χαρακτηριστική περίπτωση επιπτώσεως του διεθνούς περιβάλλοντος (πέραν των οικονομικών, που αναλύθηκαν) πάνω στον κλάδο είναι τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001 στις Η.Π.Α: εξ' αιτίας τους η συνεδριακή αγορά αντιμετώπισε δυσκολίες, αφού πολλά προγραμματισμένα συνέδρια έχασαν μεγάλο αριθμό συνέδρων και άλλα άλλαξαν προορισμό ώστε να βρίσκονται μακριά από τις «επικίνδυνες» ζώνες. Αυτό επανέφερε (μετά και τα γεγονότα του κόλπου το 1991 και τον πρόσφατο πόλεμο στη Γιουγκοσλαβία) το θέμα της ευπάθειας των συνεδριακών δραστηριοτήτων στους εξωτερικούς παράγοντες, ιδίως σε μια περιοχή σαν τη δική μας που γειτνιάζει με περιοχές "υψηλού κινδύνου".

Σημαντική επίσης αρνητική εξέλιξη αποτελεί η εξάπλωση της ανασφάλειας: συχνές αναφορές διαφόρων "υπηρεσιών ασφαλείας" κτυπούν καίρια τον βασικό παραγωγό-προμηθευτή της συνεδριακής αγοράς, την αεροπορική βιομηχανία. Η επίπτωση στην αγορά εκτός Ηνωμένων Πολιτειών πάντως εμφανίζεται περιορισμένη, ενώ για την Ελλάδα και ειδικότερα για την Αθήνα αποτελεί θετική εξέλιξη η αναγνώριση των υψηλών επιπέδων ασφαλείας που επετεύχθησαν στην πορεία προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων.

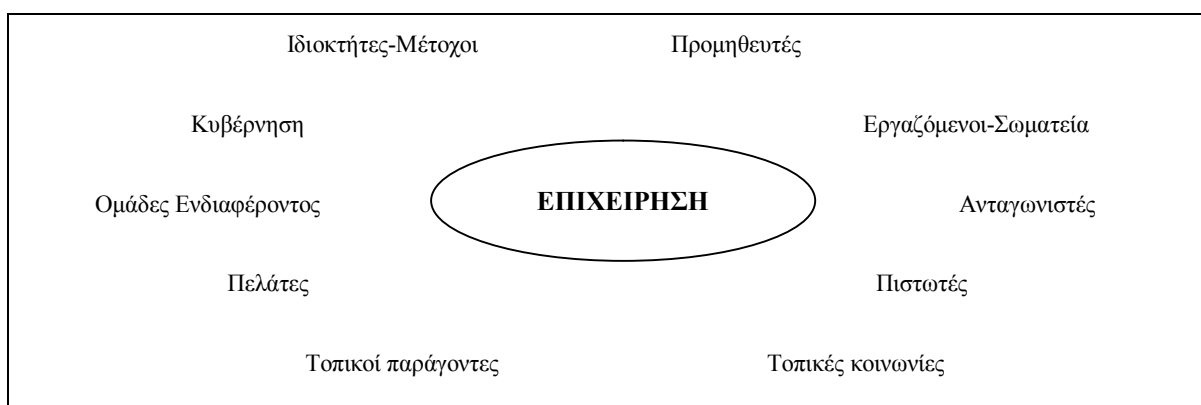
Το μακροπεριβάλλον του συνεδριακού τουρισμού, όπως αναλύθηκε, είναι προφανές ότι (στην συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων) επηρεάζει κοινά τις επιχειρήσεις που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους και δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας: δεν θεωρείται λοιπόν ότι το μακροπεριβάλλον του συνεδριακού τουρισμού επηρεάζει ιδιαίτερα τον ανταγωνισμό μεταξύ τους.

3.3. Το μικροπεριβάλλον του συνεδριακού τουρισμού

Ως μικροπεριβάλλον, ή αλλιώς άμεσο ή ανταγωνιστικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, ορίζεται ο χώρος όπου ζει και αναπτύσσεται μια επιχείρηση και περιλαμβάνει ένα πλήθος δυνάμεων που συνολικά επηρεάζουν άμεσα τις κύριες λειτουργίες μιας επιχείρησης. Η κάθε επιχείρηση εστιάζεται στο συγκεκριμένο περιβάλλον όπου κινείται και ανταγωνίζεται και μελετά:

- ◆ γεγονότα και ανάγκες που δημιούργησαν την υπάρχουσα δομή του κλάδου,
- ◆ την τρέχουσα δομή του κλάδου,
- ◆ την τρέχουσα κερδοφορία του,
- ◆ τη μελλοντική δομή του και
- ◆ την πορεία της επιχείρησης στον κλάδο.

Η ελκυστικότητα ενός κλάδου για μια επιχείρηση εξαρτάται από την αλληλεπίδραση των διαφορετικών περιβαλλοντολογικών δυνάμεων (μεταβλητών) που επηρεάζουν τη φύση του ανταγωνισμού. Οι μεταβλητές του μικροπεριβάλλοντος σχηματικά απεικονίζονται ως εξής:



Διάγραμμα 3.1. Μεταβλητές του μικροπεριβάλλοντος

Πηγή: Τροποποιημένο από Ν. Γεωργόπουλο, 2002

3.4. Ανάλυση ανταγωνισμού του συνεδριακού τουρισμού με τη χρήση του υποδείγματος Porter

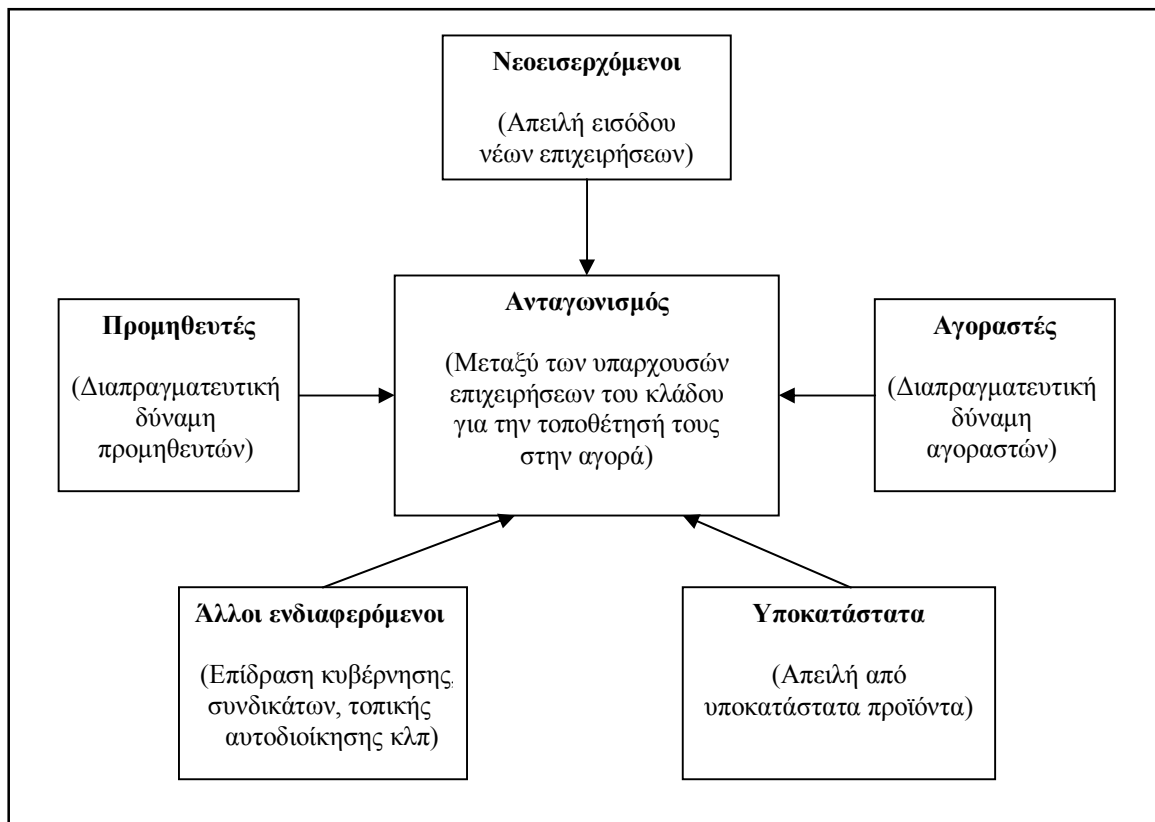
3.4.1. Το υπόδειγμα Porter

Ένας επιχειρηματικός κλάδος συνήθως εμφανίζει παρεμφερή δομή των επιχειρήσεών του και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό. Σκοπός των διοικητικών στελεχών είναι η διαρκής ανάλυση των παραγόντων ανταγωνισμού ώστε η επιχείρηση να αμυνθεί ικανοποιητικά αλλά και ενδεχομένως να χρησιμοποιήσει τις συνθήκες σε όφελός της.

Η πληρέστερη μέχρι σήμερα θεώρηση του ανταγωνισμού ενός κλάδου είναι η ανάλυση Porter. Ο M. Porter, καθηγητής στο Harvard Business School, εξαρτά τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων ενός κλάδου από συγκεκριμένους παράγοντες που ονομάζει *δυνάμεις ανταγωνισμού* (Διάγραμμα 3.2.): οι δυνάμεις αυτές είναι

- οι νέοι ανταγωνιστές,
- οι προμηθευτές,
- οι αγοραστές,
- τα υποκατάστατα προϊόντα και
- ανταγωνισμός μεταξύ των υφισταμένων επιχειρήσεων του κλάδου.

Σήμερα θεωρείται ότι υπάρχει και ένας έκτος παράγοντας, οριζόμενος ως «άλλοι ενδιαφερόμενοι» (κυβέρνηση, σωματεία, τοπική αυτοδιοίκηση και άλλες ομάδες του Διαγράμματος 3.1 που δεν περιλαμβάνονται στις πέντε δυνάμεις του 3.2.) που είναι δυνατόν να επιδράσει σημαντικά στον ανταγωνισμό είτε εγείροντας νομικές και άλλες αιτιάσεις είτε προσφέροντας κάποιες διευκολύνσεις. Η ανάλυση του ανταγωνισμού με βάση τις δυνάμεις του Porter παρουσιάζεται στη συνέχεια.



Διάγραμμα 3.2. Οι δυνάμεις ανταγωνισμού

Πηγή: Τροποποιημένο από Ν. Γεωργόπουλο, 2002

3.4.2. Ανάλυση ανταγωνισμού

α. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Όταν ένας κλάδος είναι δυναμικός και εμφανίζεται θετικός όσον αφορά τις προοπτικές κερδών, τότε αποτελεί ελκυστικό χώρο για είσοδο νέων επιχειρήσεων. Κάθε επιχείρηση που εισέρχεται σε έναν κλάδο επιδιώκει να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο της αγοράς αυξάνοντας την προσφορά προϊόντων και, άρα, τον ανταγωνισμό. Η είσοδος μπορεί να είναι

- ♦ είτε από νέα επιχείρηση, με κατασκευή συνεδριακού κέντρου, πολυχώρου ή ξενοδοχείου με συνεδριακές δυνατότητες

- ♦ είτε με διεύρυνση των υφισταμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας με κατασκευή συνεδριακών αιθουσών σε υπάρχον ξενοδοχείο ή εξαγορά ξενοδοχείου από επενδυτές με παρεμφερείς ή και εντελώς διαφορετικές δραστηριότητες

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων σε έναν κερδοφόρο κλάδο αποτελεί πρόκληση για όλους, αφού οι υπάρχουσες επιχειρήσεις φαίνεται ότι προστατεύονται από τους λεγόμενους φραγμούς εισόδου (entry barriers) που προσδιορίζονται από τους εξής παράγοντες:

ι. Οικονομίες κλίμακας

Ο όρος αφορά τη σχέση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων ως προς τον όγκο παραγωγής: όσο μεγαλύτερη η παραγωγή τόσο μικρότερο το κόστος ανά μονάδα παραγομένου προϊόντος. Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις συνήθως έχουν χαμηλό όγκο παραγωγής (εξαιτίας μιας σειράς αδυναμιών όπως η διείσδυση στην αγορά, τα κανάλια διανομής, η γνώση της αγοράς κλπ) και, άρα, υψηλότερο κόστος.

Στον εξεταζόμενο κλάδο στόχος ενός νεοεισερχόμενου είναι συνήθως η ανάπτυξη συνεδριακών διευκολύνσεων που να εξυπηρετούν τον συνήθη όγκο: όπως ήδη αναφέρθηκε (Πίνακας 2.3), το 52% των συνεδρίων διεθνώς αφορά συνέδρια έως 500 άτομα, το 24% από 500-1000 και το 12% συνέδρια άνω των 1000 ατόμων. Ο νεοεισερχόμενος (ασχέτως εάν πρόκειται για συνεδριακό κέντρο, πολυχώρο, νέο ξενοδοχείο με συνεδριακούς χώρους ή ανάπτυξη συνεδριακών χώρων σε υπάρχον ξενοδοχείο) οφείλει να σταθμίσει τον ανταγωνισμό σε σχέση με τις οικονομίες κλίμακας (αλλά και τα απαιτούμενα κεφάλαια, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια) στην αντίστοιχη κατηγορία, λαμβάνοντας υπόψη την υπάρχουσα κατάσταση όπως παρουσιάζεται στον Πίνακες 1-3 του Παραρτήματος 4.

Παραγόμενο προϊόν στον υπό εξέταση κλάδο είναι η συνεδριακή θέση: θεωρητικά ένα συνεδριακό κέντρο 100 ατόμων προσφέρει 36.500 συνεδριακές θέσεις τον χρόνο. Για την εξυπηρέτηση των θέσεων αυτών διαθέτει τις αναγκαίες εγκαταστάσεις (ανάλογα με την κατηγορία), τον κατάλληλο εξοπλισμό, το ανθρώπινο δυναμικό και τις λοιπές διευκολύνσεις που καθορίζουν συγκεκριμένο λειτουργικό κόστος ανά θέση για αυτές τις 36.500 θέσεις. Ο νεοεισερχόμενος που προφανώς θα διαθέσει ("πουλήσει") ένα τμήμα μόνον αυτών των θέσεων για αρκετά χρόνια μέχρι την πλήρη ανάπτυξη του συγκεκριμένου συνεδριακού χώρου, θα έχει προφανώς πολύ υψηλό κόστος προϊόντος σε σχέση με τις ήδη λειτουργούσες επιχειρήσεις του κλάδου.

Συμπεραίνεται ότι οι οικονομίες κλίμακας αποτελούν σημαντικό φραγμό εισόδου για νέα συνεδριακά κέντρα και νέα ξενοδοχεία, ενώ για πολυχώρους και συνεδριακά κέντρα σε υπάρχοντα ξενοδοχεία ο φραγμός αυτός έχει σχετική μόνο σημασία.

ii. Απαιτήσεις κεφαλαίων για την είσοδο στον κλάδο

Η είσοδος μιας νέας επιχείρησης σε έναν κλάδο απαιτεί σημαντικά κεφάλαια: οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός και η χρηματοδότηση σειράς δραστηριοτήτων (έρευνα και ανάπτυξη, μάρκετινγκ κλπ), απαιτούν σημαντικές επενδύσεις που όμως δεν αποδίδουν άμεσα. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι, λόγω των σημαντικών κεφαλαίων που απαιτούνται, να μην αποφασίζεται η είσοδος σε έναν κλάδο άσχετα με το πόσο ελκυστικός είναι αυτός.

Στον υπό εξέταση κλάδο τα κεφάλαια που απαιτούνται για την είσοδο-ανάπτυξη νέων αυτοτελών συνεδριακών κέντρων και νέων ξενοδοχείων είναι απαγορευτικά. Για τους πολυχώρους είναι μεν υψηλά αλλά η απόδοση είναι ταχύτερη ενώ για την ανάπτυξη συνεδριακών χώρων σε υπάρχοντα ξενοδοχεία η επένδυση φαίνεται να είναι σε λογικά πλαίσια με καλή και σχετικά ταχεία απόδοση.

iii. Διαφοροποίηση προϊόντος

Η μοναδικότητα ή η διαφοροποίηση των προϊόντων μιας επιχείρησης ή ενός κλάδου δημιουργεί πιστούς αγοραστές και δυσχεραίνει τις νέες επιχειρήσεις στο να προσελκύσουν πελάτες. Αυτό δημιουργεί σημαντικούς φραγμούς εισόδου νέων επιχειρήσεων, αφού η υπερνίκηση της "πίστης" των καταναλωτών στο προϊόν είναι δαπανηρή και επίπονη διαδικασία.

Στον υπό εξέταση κλάδο το συνεδριακό προϊόν δεν έχει ούτε τη μοναδικότητα ούτε την πρωτοτυπία που θα το καθιστούσε τόσο διαφοροποιημένο ώστε να προκαλέσει σημαντικό φραγμό εισόδου στον κλάδο για τις νέες επιχειρήσεις. Οι μικρές ποιοτικές διαφοροποιήσεις αποτελούν παραλλαγή και όχι διαφοροποίηση.

iv. Πρόσβαση σε κανάλια διανομής

Το δίκτυο διανομής αποτελεί συνήθως παράγοντα δυσχέρειας σε επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών ειδών. Τα δίκτυα διανομής προτιμούν να διακινούν γνωστά και αποδοτικά προϊόντα και η ανάπτυξη νέων καναλιών είναι ιδιαίτερα δαπανηρή. Είναι λοιπόν συχνό το φαινόμενο επιχειρήσεις με καλά προϊόντα να αποτυγχάνουν λόγω αδυναμίας ικανοποιητικής διανομής.

Στον υπό εξέταση κλάδο το «προϊόν» διατίθεται στον "πελάτη" μέσω του διοργανωτή του συνεδρίου: πρόκειται για το γραφείο διοργάνωσης συνεδρίων, το τμήμα διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων ενός ξενοδοχείου ή την ίδια την οργανωτική επιτροπή. Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει σημαντικές σχέσεις με τους διοργανωτές, έχουν ενδεχομένως αποκτήσει την εμπιστοσύνη τους, προσφέρουν εξυπηρετήσεις, ποσοστά, δώρα κλπ και ως εκ τούτου και προτιμώνται αλλά και προτείνονται συχνότερα για την ανάληψη ενός συνεδρίου. Υπενθυμίζεται ότι η επιλογή του χώρου είναι μια πολύπλοκη διαδικασία στην οποία υπεισέρχονται

πολλοί παράγοντες, όχι πάντοτε ορθολογικοί, αλλά συχνά συναισθηματικοί, επιχειρηματικοί και οικονομικοί.

Ο συγκεκριμένος φραγμός εισόδου δεν είναι σημαντικός στον υπό εξέταση κλάδο γιατί εύκολα μια νέα επιχείρηση θα μπορέσει να προσεγγίσει τις εξειδικευμένες επιχειρήσεις οργάνωσης συνεδρίων προσφέροντας αντισταθμιστικά οφέλη για την επιλογή της ως τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου. Σχετικά εύκολα επίσης θα προσεγγίσει τις επιχειρηματικές, εμπορικές και επιστημονικές εταιρείες, ενώσεις και συλλόγους (μέσω διαφήμισης, χορηγιών κλπ) ώστε να επιλεγεί από αυτές για τη διοργάνωση μιας προσεχούς συνεδριακής εκδήλωσης.

v. Μειονεκτήματα κόστους ανεξαρτήτως του μεγέθους

Η μακροχρόνια παρουσία μιας επιχείρησης σε έναν κλάδο της δίνει σημαντικά πλεονεκτήματα κόστους σε σχέση με τους νεοεισερχόμενους. Τα πλεονεκτήματα αυτά προέρχονται από τη γνώση του προϊόντος και της αγοράς, την εμπειρία των στελεχών και τη σχέση που έχουν αναπτύξει με τους προμηθευτές. Η νεοεισερχόμενη επιχείρηση απαιτείται να εξουδετερώσει την επίδραση αυτών των παραγόντων.

Στον υπό εξέταση κλάδο ο συγκεκριμένος παράγων, από τη φύση του παραγομένου "προϊόντος", έχει μικρή μόνον επίδραση ως φραγμός εισόδου.

vi. Κυβερνητική πολιτική

Σε πολλούς κλάδους υπάρχουν εθνικοί ή διεθνείς περιορισμοί που δυσχεραίνουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων: τέτοιοι περιορισμοί υπήρχαν συχνά παλαιότερα (όπως τα διάφορα μονοπώλια) ενώ κάποιοι εξακολουθούν και σήμερα να υπάρχουν (ειδικές άδειες, όπως στα ταξί) παρά τη γενικότερη αντίληψη της ΕΕ. Υπάρχουν ακόμη κυβερνητικές επιλογές που οδηγούν σε μονοπωλιακή θέση μια επιχείρηση λόγω πολύ μεγάλου κόστους μετακίνησης (όπως στην περίπτωση των μηχανών του ΟΠΑΠ) αλλά και ειδικές διατάξεις, όπως τα κίνητρα ενός αναπτυξιακού νόμου.

Στον υπό εξέταση κλάδο η κυβερνητική πολιτική (με τις διαφορετικές εκφάνσεις της) αποτελεί ταυτόχρονα και φραγμό εισόδου και παράγοντα διευκόλυνσης εισόδου μιας νέας επιχείρησης. Η δημιουργία "μητροπολιτικού" συνεδριακού κέντρου καθιστά ουσιαστικά απαγορευτική την ανάπτυξη ενός ιδιωτικού μείζονος συνεδριακού κέντρου στην πρωτεύουσα: από την άλλη όμως πλευρά, οι διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου (βλέπε Παράρτημα 1) συντελούν στη διευκόλυνση εισόδου νέων (μικρού και μεσαίου μεγέθους) επιχειρήσεων στον κλάδο μέσω της υψηλής χρηματοδότησής τους και των φορολογικών κινήτρων που προσφέρει. Η δημιουργία επίσης του Εθνικού γραφείου συνεδρίων και εκδηλώσεων επίσης βοηθά (μέσω της κεντρικής προώθησης και διαφήμισης) στην ανάληψη συνεδριακών εκδηλώσεων από όλα τα μέλη.

Σημαντικό θέμα σε κάθε νέα είσοδο είναι η αντίδραση των επιχειρήσεων που ήδη δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Συνήθως υπάρχει ανησυχία για μια ισχυρή και άμεση αντίδραση που παίρνει τη μορφή προσφορών, έντονης διαφήμισης και μείωσης τιμών. Στον υπό εξέταση κλάδο η αντίδραση δεν μπορεί να είναι ούτε ταχεία ούτε εντατική (ο χρόνος προετοιμασίας μιας εκδήλωσης είναι μακρός και, άρα, οι επιπτώσεις διαφαίνονται πολύ μετά την είσοδο μιας επιχείρησης στον χώρο) ενώ λογική θεωρείται μια διαφημιστική αλλά και σε προσωπικό επίπεδο εκστρατεία ώστε να διασφαλισθούν τουλάχιστον οι ήδη υπάρχοντες πελάτες. Αυτό διευκολύνει την νέα είσοδο αλλά ταυτόχρονα αποδεικνύει πόσο μακροχρόνια και επίπονη διαδικασία είναι η κατάκτηση μεριδίου στον κλάδο.

Συμπερασματικά, η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο φαίνεται συνολικά να είναι μικρή. Η "απειλή" πάντως αυτή διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος της επιχείρησης:

- η ανάπτυξη αυτόνομων συνεδριακών κέντρων αποτελεί μηδαμινό κίνδυνο τόσο για (ελάχιστα) υπάρχοντα κέντρα όσο και για τους λοιπούς συνεδριακούς χώρους, λόγω του μεγάλου κόστους κατασκευής και του μεγέθους των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στη χώρα,
- οι πολυχώροι αποτελούν υπολογίσιμο κίνδυνο, αφού είναι περισσότερο ευέλικτες και, άρα, βιώσιμες επιχειρήσεις, έχουν πάντως ιδιαίτερα υψηλό κόστος,
- η ανάπτυξη νέων ξενοδοχείων αποτελεί ελάχιστο κίνδυνο γιατί η συνεδριακή αγορά είναι υποτονική ενώ και ο ίδιος ο τουρισμός της Αθήνας είναι ισχνός (λόγω παραγόντων όπως η μόλυνση, το κυκλοφοριακό κλπ), κάνοντας ιδιαίτερα επισφαλής μια τέτοια επένδυση παρά την υποστήριξη του αναπτυξιακού νόμου ενώ τέλος
- η ανάπτυξη συνεδριακών χώρων σε υπάρχοντα ξενοδοχεία αποτελεί τον πλέον σημαντικό κίνδυνο, αφού στηρίζεται στην υπάρχουσα δομή και λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων και ταυτόχρονα χρηματοδοτείται (εν μέρει) από κοινοτικούς και εθνικούς πόρους βάσει του ισχύοντος αναπτυξιακού νόμου.

β. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Ως προμηθευτές των συνεδριακών χώρων θεωρούνται όλες εκείνες οι εταιρείες που παρέχουν είδη και υπηρεσίες που διευκολύνουν την άρτια διοργάνωση ενός συνεδρίου. Με βάση την οριοθέτηση αυτή, προμηθευτές είναι οι εταιρείες *εστίασης* (εστιατόρια, εταιρείες μαζικής εστίασης -catering- κλπ), *τεχνολογικού εξοπλισμού* (μηχανήματα προβολής, μικροφωνικές εγκαταστάσεις κλπ), *κατασκευών* (ειδικά περίπτερα προβολής και έδρανα, χώροι ανάρτησης αφισών ή επιστημονικού υλικού κλπ) και *παροχής υπηρεσιών* (γραμματειακή υποστήριξη, μεταφράσεις κλπ). Όπως αναφέρθηκε, για την εξυπηρέτηση των συνέδρων ο διοργανωτής προσφεύγει στις υπηρεσίες και άλλων προμηθευτών (Διάγραμμα 2.1) όπως εταιρειών μετακίνησης

(συνήθως εναέριας, όπως οι αεροπορικές εταιρείες, και επίγεια, όπως ταξί, λεωφορεία, λιμουζίνες κλπ), στέγασης (συνήθως ξενοδοχεία) και διοργάνωσης εκδρομών και αναψυχής (ταξιδιωτικά γραφεία, θέατρα, νυκτερινά κέντρα κλπ). Όμως είναι σαφές ότι προμηθευτές των συνεδριακών χώρων είναι μόνο οι αναφερόμενοι στην πρώτη κατηγορία.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εξαρτάται από τον αριθμό τους, τη διαφοροποίηση των προϊόντων τους, την παρουσία υποκατάστατων, τη σημασία των αγοραστών για τον προμηθευτή και τη δυνατότητα του προμηθευτή να προβεί σε ολοκλήρωση προς τα εμπρός. Στον υπό εξέταση κλάδο οι προμηθευτές είναι μάλλον πολλοί, τα προϊόντα τους δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα και υπάρχουν υποκατάστατα των προϊόντων αυτών. Ταυτόχρονα ο κλάδος των συνεδριακών εκδηλώσεων αποτελεί σημαντικό αγοραστικό κοινό για τον προμηθευτή (για μερικούς από αυτούς, όπως τους μεταφραστές, αποτελεί τον κύριο αγοραστή, δεδομένου ότι σχετίζεται άμεσα και με το τουριστικό προϊόν) ενώ οι προμηθευτές δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν ολοκλήρωση προς τα εμπρός. Τέλος, ακόμα και σε δήλωση αδυναμίας ο διοργανωτής μπορεί σχετικά εύκολα και σε μικρό χρόνο να αντικαταστήσει τον προμηθευτή.

Συμπερασματικά, στον υπό εξέταση κλάδο, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών φαίνεται να είναι μικρή. Σε αυτό συμβάλλει και το γεγονός ότι στην πλειονότητά τους τα συνέδρια στην Αθήνα διενεργούνται σε ξενοδοχεία, που διαθέτουν χώρους στέγασης και εστίασης αλλά και τεχνολογικό και λοιπό εξοπλισμό (μηχανήματα προβολής, μικροφωνικές, διαμορφωμένους συνεδριακούς και εκθεσιακούς χώρους καθώς και χώρους μεταφραστών κλπ). Ακόμα δε και όταν πρόκειται για τους λοιπούς συνεδριακούς χώρους, υπάρχει συνήθως μέριμνα ώστε

μόνιμοι συνεργάτες να καλύπτουν τις ανάγκες μιας εκδήλωσης, δεδομένου μάλιστα και του μακρού χρόνου προγραμματισμού.

γ. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι αγοραστές προσπαθούν να συμπιέσουν τις τιμές και να διασφαλίσουν καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση. Η διαπραγματευτική θέση των αγοραστών μεταξύ άλλων εξαρτάται από τον αριθμό τους (όσο μικρότερος, τόσο μεγαλύτερη η διαπραγματευτική τους δύναμη), τον όγκο των αγορών (όσο μεγαλύτερος τόσο μεγαλύτερη η διαπραγματευτική δύναμη έναντι του πωλητή), την επίδραση του κόστους των αγορών στο συνολικό κόστος του προϊόντος (όσο μικρότερη τόσο μεγαλύτερη η διαπραγματευτική δύναμη του αγοραστή), τη διαφοροποίηση του προϊόντος (εάν δεν διαφοροποιείται, η δύναμη του αγοραστή διευρύνεται), το προσδοκώμενο κέρδος, την πληροφόρηση και την ικανότητα των αγοραστών να πραγματοποιήσουν συγκέντρωση προς τα εμπρός. Επίσης η δυνατότητα των αγοραστών να συνασπίζονται αυξάνει τη διαπραγματευτική τους θέση.

Οι αγοραστές του "προϊόντος" που παρέχουν οι συνεδριακοί χώροι είναι οι διοργανωτές συνεδρίων. Όπως ήδη αναφέρθηκε, ανάλογα με το είδος, το μέγεθος και τις ειδικές απαιτήσεις ενός συνεδρίου, διοργανωτής μπορεί να είναι

- η ίδια η οργανωτική επιτροπή, εάν πρόκειται για μικρό ή εξειδικευμένο συνέδριο ή για εκδήλωση με ιδιαίτερα χαμηλό προϋπολογισμό,
- το γραφείο εκδηλώσεων ενός ξενοδοχείου, εάν πρόκειται για μικρού ή μεσαίου μεγέθους εκδήλωση που πραγματοποιείται εξολοκλήρου εντός του ξενοδοχείου και εξυπηρετείται πλήρως από τις εγκαταστάσεις του ή

- ένα επαγγελματικό γραφείο διοργάνωσης συνεδρίων, που συνήθως αναλαμβάνει μεσαίου και μεγάλου μεγέθους εκδηλώσεις με ποικίλες ανάγκες και σύνθετες απαιτήσεις διοργάνωσης.

Η διαπραγματευτική θέση των αγοραστών στον υπό εξέταση κλάδο είναι ισχυρή και δεν εξαρτάται από το μέγεθος και τις ανάγκες μιας συνεδριακής εκδήλωσης. Σε εκδηλώσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, όπου υπάρχει πληθώρα προσφερομένων συνεδριακών χώρων, η δυνατότητα επιλογής δίνει τη δυνατότητα επίτευξης χαμηλών τιμών. Σε εκδηλώσεις μεγάλου μεγέθους, όπου οι χώροι είναι περιορισμένοι αλλά το προσδοκώμενο κέρδος από το πλήθος των συνέδρων είναι μεγάλο, δίνεται επίσης η δυνατότητα στους αγοραστές να επιτύχουν χαμηλές τιμές.

Συνολικά λοιπόν, η δύναμη των αγοραστών εμφανίζεται ισχυρή.

δ. Υποκατάστατα προϊόντα

Ως υποκατάστατα ορίζονται τα προϊόντα εκείνα που μπορούν να εξυπηρετήσουν τις αγοραστικές ανάγκες ενός συγκεκριμένου κλάδου. Η απειλή από τα υποκατάστατα διευρύνεται όσο τα προϊόντα αυτά προσεγγίζουν τα "αυθεντικά", όσο η τιμή τους ελαττώνεται και όσο γίνονται ευρύτερα αποδεκτά από τους αγοραστές.

Στον υπό εξέταση κλάδο, υποκατάστατα των συνεδριακών χώρων αποτελούν

- οι αίθουσες των κινηματογράφων και θεάτρων (πολλές εκδηλώσεις εργατικών σωματείων και ενώσεων πραγματοποιούνται σε τέτοιους χώρους στο κέντρο της Αθήνας),
- τα αμφιθέατρα νοσοκομείων, πανεπιστημίων και κολεγίων (όπως του ΝΙΜΤΣ, της Νομικής ή διαφόρων ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων για μικρά ιατρικά, συνδικαλιστικά, φοιτητικά και επιστημονικά εν γένει συνέδρια),

- τα κλειστά γήπεδα και γυμναστήρια (για σειρά κυρίως πολιτικών αλλά και εμπορικών εν γένει εκδηλώσεων, κυρίως αυτών που συνοδεύονται από εκθέσεις προϊόντων και απαιτούν μεγάλους χώρους όπου εκτίθενται τα προϊόντα) και
- τα κρουαζιερόπλοια.

Τα υποκατάστατα μπορούν να χωρισθούν σε δύο κατηγορίες:

Στην *πρώτη* κατηγορία (που ανήκουν οι πρώτες τρεις ομάδες) βασικό κοινό χαρακτηριστικό είναι η αναζήτηση χώρων χαμηλού κόστους, για συνεδριακές εκδηλώσεις συνήθως μικρής διάρκειας. Στις περισσότερες περιπτώσεις στόχος των διοργανωτών είναι κατ' αρχήν αυτή καθ' αυτή η πραγματοποίηση της εκδήλωσης και στη συνέχεια η μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή με το μικρότερο κόστος για τους συνέδρους. Η εκδήλωση δεν συνοδεύεται από υψηλού επιπέδου παροχή υπηρεσιών αλλά αυτό δεν φαίνεται να αποτελεί πρώτη προτεραιότητα. Αυτό φυσικά δεν ισχύει για τις εμπορικές συνεδριακές εκδηλώσεις με παράλληλες εκθέσεις προϊόντων. Θα πρέπει τέλος να αναφερθεί ότι κάποιοι χώροι συχνά διατίθενται δωρεάν από συλλόγους ή την τοπική αυτοδιοίκηση.

Αντίθετα στη *δεύτερη* κατηγορία, όπου ανήκουν τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια με μεγάλες δυνατότητες παροχής ποιοτικών συνεδριακών υπηρεσιών, οι εκδηλώσεις διακρίνονται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πολυτέλεια και απευθύνονται αφενός σε οργανωτικές επιτροπές με μεγάλες οικονομικές δυνατότητες και αφετέρου σε συνέδρους που διαθέτουν είτε μεγάλη οικονομική επιφάνεια οι ίδιοι είτε ισχυρή χρηματοδότηση των συνεδριακών τους δραστηριοτήτων.

Στον υπό εξέταση κλάδο η δύναμη των υποκατάστατων προϊόντων δεν φαίνεται να είναι ισχυρή: στην πρώτη περίπτωση, των "εναλλακτικών" συνεδριακών χώρων, παρά το ότι τα συνέδρια που διενεργούνται σε αυτούς αφαιρούν σημαντικό αριθμό εκδηλώσεων από τους "κλασικούς" συνεδριακούς χώρους, η οικονομική επίπτωση

είναι χαμηλή αφού πρόκειται βασικά για εκδηλώσεις χαμηλού προϋπολογισμού. Στη δεύτερη περίπτωση, των συνεδρίων σε χώρους κρουαζιεροπλοίων, οι εκδηλώσεις είναι ελάχιστες, απευθύνονται σε περιορισμένο κοινό και δεν επηρεάζουν το σύνολο των εκδηλώσεων σε τυπικούς συνεδριακούς χώρους.

ε. Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων

Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων ενός κλάδου προσδιορίζεται από έξι σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν την ελκυστικότητα του κλάδου και επηρεάζουν άμεσα την κερδοφορία του. Οι παράγοντες αυτοί, εστιασμένοι στον υπό εξέταση κλάδο, είναι:

ι. Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού ανταγωνιστών, ή ανταγωνιστών ισοδύναμου μεγέθους

Σε περιπτώσεις που ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι μεγάλος ή τα μεγέθη είναι ισοδύναμα αυξάνει η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ τους. Στον υπό εξέταση κλάδο, όπως προκύπτει από τους Πίνακες 1-3 του Παραρτήματος 4, ανά κατηγορία, ισχύουν και τα δύο: οι αυτόνομοι συνεδριακοί χώροι είναι λίγοι (οι πολυχώροι είναι ελάχιστοι) με σημαντική ένταση ανταγωνισμού μεταξύ τους, δεδομένης και της ανυπαρξίας πολύ μεγάλων εκδηλώσεων. Οι συνεδριακοί χώροι των ξενοδοχείων είναι πολλοί και ισοδύναμοι, με αποτέλεσμα επίσης την ένταση του ανταγωνισμού. Ταυτόχρονα όμως, η ύπαρξη (ή η δυνατότητα) μετατροπής των χώρων ώστε να εξυπηρετούν ποικίλες ανάγκες από πλευράς αριθμού συμμετοχής, καθιστά ανταγωνιστικούς ακόμη και τους μεγάλους χώρους προς τους μικρότερους. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η αυξημένη ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου.

ii. *Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς*

Σε μια αναπτυσσόμενη αγορά οι επιχειρήσεις προσελκύουν εύκολα πελάτες λόγω του μεγάλου αριθμού αγοραστών και ο μεταξύ τους ανταγωνισμός είναι χαμηλής ισχύος. Όσο η ανάπτυξη επιβραδύνεται και, ακόμα περισσότερο, όταν η αγορά παρουσιάζει στασιμότητα, ο ανταγωνισμός εντείνεται αφού ο αριθμός πελατών είναι δεδομένος ή συρρικνώνεται και η πώληση συνεπάγεται απόσπαση του πελάτη από τον ανταγωνισμό. Στον υπό εξέταση κλάδο, όπως προκύπτει από τους Πίνακες 2.1, 2.2, 2.4, 2.5 και 2.7, παρατηρείται *στασιμότητα*: ο αριθμός συνεδρίων είναι σταθερός (και θα χαρακτηριζόταν μάλλον μικρός) επί μακρό χρονικό διάστημα, ενώ η διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων δεν βοήθησε καθόλου την ανάπτυξη, τουλάχιστον στην προολυμπιακή φάση, παρά τις μεγάλες προσδοκίες και τα δεδομένα από άλλες Ολυμπιακές πόλεις. Είναι λοιπόν φυσικό, αφού η "πίτα" είναι μικρή και δεδομένη, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων να είναι ιδιαίτερα μεγάλος.

iii. *Το ύψος του σταθερού κόστους*

Όταν το σταθερό κόστος αποτελεί μεγάλο τμήμα του συνολικού κόστους ενός προϊόντος, τότε η επιχείρηση πρέπει είτε να χρησιμοποιήσει μεγάλο τμήμα της παραγωγικής της δυναμικότητας είτε να κάνει παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων του προϊόντος ώστε να μειώσει το κόστος του. Στον υπό εξέταση κλάδο, από τη φύση του προϊόντος, το σταθερό κόστος αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κόστους που έχει κάθε συνεδριακή θέση, αφού η επιχείρηση πρέπει να μπορεί να ανταπεξέλθει με επαγγελματισμό και επάρκεια σε κάθε αίτημα, ακόμη και σε βραχύ χρόνο. Είναι προφανές ότι τα αντίμετρα που προαναφέρθηκαν δεν μπορούν να εφαρμοσθούν στην προκειμένη περίπτωση, λόγω της φύσεως του προϊόντος, γεγονός που ενισχύει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.

iv. Η διαφοροποίηση του προϊόντος

Ένα διαφοροποιημένο ποιοτικό προϊόν έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα και συνεπώς τόσο το προϊόν όσο και η επιχείρηση επιλέγονται έντονα από τους καταναλωτές, με συχνό αποτέλεσμα την ελάττωση του ανταγωνισμού. Στην περίπτωση αυτή το κόστος μετακίνησης για τους αγοραστές είναι υψηλό. Σε προϊόντα όμως που δεν είναι τόσο διαφοροποιημένα ο ανταγωνισμός είναι έντονος, το κόστος μετακίνησης χαμηλό και η επιλογή υποκαταστάτων ευχερής.

Στον υπό εξέταση κλάδο το προϊόν είναι ελάχιστα διαφοροποιημένο, με τις διάφορες επιχειρήσεις να προσφέρουν μόνο μικρές ή μεγαλύτερες ποιοτικές παραλλαγές αναλόγως των λοιπών δυνατοτήτων που τους δίνει η θέση τους: αποτέλεσμα είναι η σημαντική ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Ο ανταγωνισμός αυτός πάντως πιθανώς ευνοεί τις επιχειρήσεις εκείνες του κλάδου (όπως τα ξενοδοχεία) που έχουν τη δυνατότητα να εμπλουτίσουν το προϊόν με στοιχεία και "υλικά" που προέρχονται από την εν γένει λειτουργία τους, με την μορφή των συμπληρωματικών προϊόντων (διαμονή, εστίαση κλπ).

v. Οι οικονομίες κλίμακας

Συχνά θεωρείται ότι η παραγωγική δυναμικότητα συμβαδίζει με τις οικονομίες κλίμακας, σε μια προσπάθεια επίτευξης μεγαλύτερου μεριδίου και κάλυψης των αναγκών της αγοράς. Η υπερκάλυψη όμως των αναγκών, καθώς και η αναμενόμενη αντίδραση από τις άλλες επιχειρήσεις (με ένταση της διαφήμισης, προσφορές κλπ), έχει συχνά ως τελικό αποτέλεσμα την πτώση των τιμών. Στον υπό εξέταση κλάδο, και με την προοπτική της δημιουργίας εθνικού γραφείου συνεδρίων και εκδηλώσεων, που πιθανολογείται ότι θα αυξήσει τη ζήτηση και το μερίδιο αγοράς, ίσως να γίνει προσπάθεια αύξησης των προσφερομένων θέσεων με κατασκευή νέων αιθουσών (επέκταση) ή νέων εγκαταστάσεων (νέα κατασκευή): όμως, όπως παρουσιάζεται στον

Πίνακα 2.3 και σε συνδυασμό με τους Πίνακες 2.1, 2.4, 2.7 και 2.8), η ενέργεια αυτή μάλλον δεν θα πρέπει να θεωρείται ορθή επιχειρηματικά αφού οι ανάγκες προς το παρόν (και για το ορατό μέλλον, πλην συγκλονιστικού απροόπτου) ήδη υπερκαλύπτονται από τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις. Με βάση τα ανωτέρω, οι οικονομίες κλίμακας δεν θα πρέπει να θεωρείται ότι αποτελούν σημαντικό στοιχείο στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων του κλάδου.

vi. Τα εμπόδια εξόδου

Μια επιχείρηση που δεν μπορεί εύκολα να βγει από έναν κλάδο, διακόπτοντας την επιχειρηματική της δραστηριότητα, είναι υποχρεωμένη να μείνει και να "παλαίψει". Η απόφαση εξόδου συχνά παρεμποδίζεται από τις σημαντικές απώλειες που θα έχει η εταιρεία από την απόφασή της να αποχωρήσει από τον κλάδο (απώλειες μεγαλύτερες από αυτές της παραμονής στον κλάδο), απώλειες που προέρχονται κυρίως από το ύψος των επενδεδυμένων κεφαλαίων, διάφορες συμβάσεις, συναισθηματικούς λόγους και την τρώση του γοήτρου της εταιρείας, ιδίως όταν πρόκειται για επιχειρηματικό όμιλο. Η προσπάθεια της εταιρείας λοιπόν να διατηρηθεί στον κλάδο εντείνει τον ανταγωνισμό, γιατί η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη πλέον να χρησιμοποιήσει κάθε πρόσφορο μέσο (ελάττωση τιμών, προσφορές κλπ) για να επιβιώσει. Σε καλύτερη θέση στον τομέα αυτό βρίσκονται πάντως τα ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους καθώς και οι πολυώροποι, αφού εύκολα μπορεί να "βγεί" το συνεδριακό τους τμήμα από τον κλάδο διατηρώντας η επιχείρηση την λοιπή της δραστηριότητα.

Η απόφαση εξόδου είναι το ίδιο σημαντική με την απόφαση εισόδου σε έναν κλάδο: ο Porter μάλιστα θεωρεί ότι τα εμπόδια εισόδου και εξόδου είναι αλληλένδετα, επιδρούν σημαντικά στην οικονομική απόδοση ενός κλάδου (Πίνακας 3.1) και πρέπει να επιδρούν σημαντικά στις αποφάσεις μιας εταιρείας.

**Πίνακας 3.1. Σχέση των εμποδίων εισόδου και εξόδου
με την οικονομική απόδοση ενός κλάδου**

	ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ		
		ΧΑΜΗΛΑ	ΥΨΗΛΑ
ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΞΟΔΟΥ	ΧΑΜΗΛΑ	Έσοδα σταθερά και σε χαμηλά επίπεδα Η επιχείρηση ευχερώς εισέρχεται στον κλάδο και ευχερώς εξέρχεται	Έσοδα υψηλά και σταθερά Η επιχείρηση δυσχερώς εισέρχεται στον κλάδο και ευχερώς εξέρχεται (η καλύτερη περίπτωση)
	ΥΨΗΛΑ	Έσοδα αμφίβολα και σε χαμηλά επίπεδα Η επιχείρηση ευχερώς εισέρχεται στον κλάδο αλλά δεν είναι δυνατόν να εξέλθει (η χειρότερη περίπτωση)	Έσοδα υψηλά αλλά αμφίβολα Η επιχείρηση δυσχερώς εισέρχεται στον κλάδο και δυσχερώς εξέρχεται

Πηγή: Τροποποιημένο από Ν. Γεωργόπουλο, 2002

στ. Επίδραση άλλων ενδιαφερόμενων

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν κυρίως η κυβέρνηση, οι συνδικαλιστικοί φορείς, η τοπική αυτοδιοίκηση και οι τοπικές κοινωνίες που με τις πράξεις, τις παραλείψεις και τις εν γένει αποφάσεις τους είναι δυνατόν να επηρεάσουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων ενός κλάδου. Πρόκειται κυρίως για αρνητικές αποφάσεις, που οδηγούν σε αποκλεισμό ή πρόκληση δυσχερειών στη λειτουργία κάποιων επιχειρήσεων, με βάση περιβαλλοντολογικούς, κοινωνικούς ή άλλους λόγους. Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους είναι επιχειρήσεις που λειτουργούν νόμιμα και φαίνεται απίθανο να επηρεασθούν από τέτοιες αποφάσεις: ο κίνδυνος ίσως υπάρχει για νέες επιχειρήσεις ή για επέκταση υφισταμένων, αλλά είναι ελάχιστος δεδομένης της διάθεσης όλων για ενίσχυση και ανάπτυξη του κλάδου.

Αποτέλεσμα της ανάλυσης του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου πρέπει να είναι η διαμόρφωση ανταγωνιστικής στρατηγικής που θα πρέπει

- να απομονώσει την επιχείρηση από τις ανταγωνιστικές δυνάμεις,
- να επηρεάσει τις ανταγωνιστικές πιέσεις υπέρ της επιχείρησης και
- να προσφέρει στην επιχείρηση ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Στον υπό εξέταση κλάδο τα εμπόδια εξόδου είναι ιδιαίτερα υψηλά για τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και τους πολυχώρους, ενώ για τα ξενοδοχεία (είτε εκείνα που διαθέτουν αρχικά είτε εκείνα που αναπτύσσουν συνεδριακούς χώρους), επειδή το συνεδριακό προϊόν δεν αποτελεί την κύρια δραστηριότητά τους, η δυνατότητα εξόδου με μετατροπή χώρων και δραστηριοτήτων διαφαίνεται καλύτερη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια πλεονεκτική θέση των επιχειρήσεων αυτών απέναντι στις υπόλοιπες επιχειρήσεις, δεν μειώνει όμως την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ του συνόλου των επιχειρήσεων του κλάδου.

3.5. Ανάλυση ανταγωνιστών

Η ανάλυση Porter που προηγήθηκε, οδηγεί σε χρήσιμα συμπεράσματα για τον ανταγωνισμό συνολικά του κλάδου των επιχειρήσεων που προσφέρουν συνεδριακούς χώρους. Η ανάλυση είναι ένα σημαντικό εργαλείο που βοηθά μια επιχείρηση να επιτύχει ανταγωνιστική θέση στον κλάδο και να αποκομίσει υψηλή μακροπρόθεσμη οικονομική απόδοση. Όμως η ανάλυση αυτή δεν παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη στρατηγική, τις ικανότητες και τους σκοπούς του ανταγωνιστή, τη μελλοντική πορεία του κλάδου (μελέτη "υποθέσεων εργασίας") και τις δυνατότητες που έχει μια επιχείρηση να εκμεταλλευθεί ευκαιρίες συνεργασίας ή να επηρεάσει το

μικροπεριβάλλον σε όφελός της. Η κατάσταση γίνεται ακόμα πιο περίπλοκη σε περιπτώσεις, όπως ο υπό εξέταση κλάδος, όπου οι επιχειρήσεις που τον αποτελούν δεν είναι ομοιογενείς. Για την ολοκλήρωση της ανάλυσης ανταγωνισμού ένα ακόμη χρήσιμο εργαλείο είναι η χρήση του προτύπου των Hitt, Ireland και Hoskisson (1995). Κατά το πρότυπο αυτό, αφού αναλυθούν οι μελλοντικοί σκοποί, η παρούσα στρατηγική, οι ικανότητες και οι πιθανές δράσεις των ανταγωνιστών, καθορίζεται η αντίδραση της επιχείρησης απέναντι στον ανταγωνισμό. Η ανάλυση βασίζεται στην αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης και των μελλοντικών τάσεων μέσα από απάντηση σημαντικών ερωτήσεων ως εξής:

i. *Μελλοντικοί σκοποί*

- Πώς οι στόχοι μας σχετίζονται με τους στόχους των ανταγωνιστών;
Οι στόχοι των επιχειρήσεων του κλάδου είναι σχεδόν ταυτόσημοι: διεύρυνση και κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, ποιοτική εξυπηρέτηση, διεύρυνση πελατολογίου (εσωτερική και εξωτερική αγορά).
- Που θα δοθεί η έμφαση στο μέλλον;
Η έμφαση θα δοθεί στη διεύρυνση της αγοράς, με εντατική διαφήμιση και ενημέρωση φορέων και οργανώσεων για προσέλκυση διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων.
- Ποια είναι η στάση απέναντι στον κίνδυνο;
Οι εταιρείες του κλάδου έχουν διάφορους τρόπους αντίδρασης στον κίνδυνο: ένταση της διαφήμισης και ενημέρωσης, προσφορές, επέκταση δραστηριοτήτων.

ii. *Παρούσα στρατηγική*

- Πώς ανταγωνιζόμαστε σήμερα;

Μέσω εντατικής διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, προσφορών και επέκτασης των παρεχόμενων υπηρεσιών (συμπληρωματικά προϊόντα) ανάλογα με τον αγοραστή

- Υποστηρίζει η ακολουθούμενη στρατηγική αλλαγές στη δομή του ανταγωνισμού; Πιθανώς υποστηρίζει τη συγκέντρωση δραστηριοτήτων: η συγκέντρωση μπορεί πολύ πιο εύκολα να είναι καθετοποίηση προς τα εμπρός (forward integration, με εξαγορά προμηθευτών ή ανάπτυξη τέτοιων δραστηριοτήτων) παρά προς τα οπίσω (backward integration, με δημιουργία γραφείου διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων). Η συγκέντρωση αφορά κυρίως τα ξενοδοχεία, αφού τέτοια επέκταση θα χρησιμοποιηθεί και για άλλες εκδηλώσεις, με αποτέλεσμα καλύτερο έλεγχο και καταμερισμό του κόστους.

iii. *Υποθέσεις για πιθανές δράσεις ανταγωνιστών*

- Θα είναι άστατο το μέλλον;

Είναι πολύ πιθανό να είναι, αφού ο συνεδριακός τουρισμός είναι ιδιαίτερα επιρρεπής σε διεθνή γεγονότα όπως τοπικοί πόλεμοι, τρομοκρατικές ενέργειες και τοπικές και περιφερειακές οικονομικές κρίσεις

- Λειτουργεί ο κλάδος κάτω από το status quo;

Κατά βάση λειτουργεί, όμως δεν αποκλείεται διαφοροποίηση ανάλογα με την αλλαγή κάποιων καίριων συνθηκών, κυρίως κάτω από την πίεση αντιμονοπωλιακών και άλλων διατάξεων

- Τι υποθέτουν οι ανταγωνιστές για τον κλάδο και τον εαυτό τους;

Οι ανταγωνιστές για τον κλάδο θεωρούν ότι έχει προοπτικές ανάπτυξης κάτω από δεδομένες συνθήκες και με συγκεκριμένες και συντονισμένες προσπάθειες, ενώ για τον εαυτό τους ότι έχουν τη δυνατότητα να προβούν σε στρατηγικές κινήσεις,

συμμαχίες και εξαγορές ώστε να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μερίδιο της συνεδριακής αγοράς

iv. *Ικανότητες της επιχείρησης και του ανταγωνισμού*

- Ποιες οι δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησης;

Για να απαντηθεί αυτή η ερώτηση γίνεται ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και διαπιστώνονται οι δυνάμεις και αδυναμίες της ώστε να διαμορφωθεί η επιχειρηματική της στρατηγική. Επίσης μελετάται ο ανταγωνισμός και προβλέπονται-σχεδιάζονται οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν ως αντίδραση σε πιθανές κινήσεις των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου.

- Ποιες οι ικανότητές μας σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

Για να απαντηθεί αυτή η ερώτηση πρέπει να αναδειχθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, μελέτη που βασίζεται στην ανάλυση που προηγήθηκε

v. *Αντίδραση*

Η αντίδραση της επιχείρησης, με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε, βασίζεται

- στην πρόβλεψη των κινήσεων του ανταγωνισμού στο άμεσο μέλλον,
- στη διαπίστωση των διακεκριμένων ικανοτήτων της επιχείρησης και
- στην εφαρμογή στρατηγικών για αλλαγή των σχέσεων της επιχείρησης με τους ανταγωνιστές.

3.6. Συμπεράσματα

Από την ανάλυση που προηγήθηκε γίνεται κατανοητό ότι, για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων που μελετούν την είσοδό τους στον κλάδο, ο κλάδος αυτός δεν πρέπει να θεωρείται ελκυστικός λόγω υψηλών εμποδίων εισόδου, ισχυρών αγοραστών, πολυαρίθμων και ισχυρών υφισταμένων ανταγωνιστών και υψηλών εμποδίων εξόδου. Η κατάσταση πάντως είναι καλύτερη για περιπτώσεις ξενοδοχείων που επιθυμούν να αναπτύξουν συνεδριακούς χώρους.

Όσον αφορά τις εταιρείες που ήδη δραστηριοποιούνται στον κλάδο, η μελέτη και κατανόηση του ανταγωνισμού και της κερδοφορίας του κλάδου δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να κατανοήσει τη θέση της, να προβλέψει την κερδοφορία της, να αντιληφθεί τις κινήσεις και αντιδράσεις των ανταγωνιστών, να εκτιμήσει τη θέση των προμηθευτών, των αγοραστών και των άλλων παραγόντων που επηρεάζουν την λειτουργία της και να αναπτύξει τις κατάλληλες ανταγωνιστικές και επιχειρηματικές στρατηγικές. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η αποφυγή εκπλήξεων και η διασφάλιση της επιτυχημένης λειτουργίας της επιχείρησης.

Η ομάδα των *συνεδριακών κέντρων* και *πολυχώρων* εμφανίζεται σε μειονεκτική θέση, αφού είναι ευάλωτη ως προς τις διαθέσεις και των προμηθευτών και των αγοραστών, ενώ εμφανίζει και το μεγαλύτερο σταθερό κόστος λειτουργίας με ταυτόχρονη έλλειψη επιχειρηματικής ευελιξίας. Ταυτόχρονα δεν υπάρχει καμία δυνατότητα εξόδου από τον κλάδο. Για τους λόγους αυτούς τα συνεδριακά κέντρα και οι πολυχώροι είναι στην συντριπτική τους πλειοψηφία κρατικοί ή δημόσιοι οργανισμοί, όπου το κόστος έχει σχετική μόνον αξία.

Η ομάδα των *ξενοδοχείων* παρουσιάζεται σε προνομιακή θέση, αφού πραγματοποιεί παράλληλες λειτουργίες που ταπεινώνουν το κόστος, ενώ ταυτόχρονα έχει και

δυνατότητες ολοκλήρωσης, κυρίως προς τα εμπρός. Επίσης έχει δυνατότητες συνεργασιών και παροχής συμπληρωματικών προϊόντων και διευκολύνσεων στους πελάτες, δράσεις που καθιστούν πιο ελκυστικό και ανταγωνιστικό το τελικό προϊόν.

Συμπερασματικά ο κλάδος είναι σε στασιμότητα, με μεγάλο αριθμό ισοδύναμων μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων και μικρό αριθμό μεγάλων, με το παρεχόμενο προϊόν να μην είναι διαφοροποιημένο και τις προοπτικές δυσοίωνες. Όλα τα ανωτέρω συντείνουν στην ιδιαίτερη ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

A. ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ – ΒΙΒΛΙΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΩΝ

1. Ν. Γεωργόπουλος. Στρατηγικό Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2002.
2. Α Ιωαννίδης. Επιχειρησιακή Στρατηγική. Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Πάτρα 2002.
3. J.D. Hunger, TL Wheelen. Essentials of Strategic Management. Prentice Hall, 2003.
4. RM Grant. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. California Management Review 1991.
5. M Porter. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Free Press 1985.
6. M. Porter. The competitive advantage of nations. Free Press 1990.
7. R.A. D' Aveni. Hypercompetition. Free Press 1994.

B. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. «Φάκελος Συνεδριακός Τουρισμός». Χρήμα και Τουρισμός, τεύχος 65, Οκτώβριος 2001, σελ. 112-173.
2. «Έρευνα: Συνεδριακός Τουρισμός». Χρήμα και Τουρισμός, τεύχος 76, Οκτώβριος 2002, σελ. 102-200.
3. «Αφιέρωμα: Συνεδριακός Τουρισμός». Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 280, Δεκέμβριος 2002, σελ. 54-107.

4. «Συνεδριακός Τουρισμός». Τουριστική Αγορά, τεύχος 157, Μάρτιος 2003, σελ. 140-147.
5. «Συνεδριακός Τουρισμός». Ελληνικός Τουρισμός, τεύχος 2, Μάρτιος 2003, σελ. 30.
6. «Μητροπολιτικό Πάρκο Αττικής». Τουριστική Αγορά, τεύχος 158, Απρίλιος 2003, σελ. 44-46.
7. «Συνεδριακός Τουρισμός». Business και Τουρισμός, τεύχος 45, Απρίλιος 2003, σελ. 6-27.
8. «Συνεδριακός Τουρισμός: Πορεία και προοπτικές». Τουριστική Αγορά, τεύχος 160, Ιούνιος 2003, σελ 92-106.
9. «Τουρισμός και Τεχνολογία». Τουριστική Αγορά, τεύχος 163, Οκτώβριος 2003, σελ. 112-150.

Γ. ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

1. Αθανασίου Λ. Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
2. Καββαδίας Κ. Τα συνεδριακά κέντρα και οι λοιποί συνεδριακοί χώροι ως τουριστικές εγκαταστάσεις: διαδικασίες ίδρυσης και χρηματοδότησης. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
3. Κούμανης Τ. Συνεδριακός-Εκθεσιακός τουρισμός. Υποδομές-θεσμικό πλαίσιο. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.

4. Δεληκανάκης Ι. Επενδύσεις στον συνεδριακό τουρισμό. Μύθοι και πραγματικότητα. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΝΟΜΟΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

4.1. Γενικά

Στην πλειονότητα των περιπτώσεων οι υποδομές των πόλεων και γενικότερα της Ελληνικής περιφέρειας και υπαίθρου δεν σχεδιάσθηκαν για να υποστηρίξουν κάτι πέραν των οικιστικών και οικονομικών-επαγγελματικών αναγκών της εκάστοτε περιοχής. Το αποτέλεσμα είναι οι επισκέπτες μιας άναρχα ανεπτυγμένης τουριστικής περιοχής να ταλαιπωρούνται, ενώ και το περιβάλλον (για το οποίο άλλωστε, μαζί με την ιστορική κληρονομιά, προσέρχονται οι ξένοι επισκέπτες) υφίσταται αυθαίρετες και συχνά καταστροφικές παρεμβάσεις αφού δεν προστατεύεται από ένα επαρκές, σύγχρονο και αυστηρό θεσμικό πλαίσιο.

Η τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου λοιπόν είναι απαραίτητο να εντάσσεται σε έναν γενικότερο οικονομικό σχεδιασμό που να περιλαμβάνει τον τουρισμό, την αναψυχή, τον πολιτισμό και την εκπαίδευση σε ένα ενιαίο και άρρηκτο σύνολο. Ο ρόλος των τοπικών φορέων, των επιχειρηματιών και επαγγελματιών της περιοχής και κυρίως της τοπικής και νομαρχιακής αυτοδιοίκησης στο επίπεδο αυτό είναι σημαντικός, μολονότι το πεδίο δράσης της τελευταίας είναι μάλλον στενό λόγω ανεπαρκών πόρων.

Η Ελληνική συνεδριακή αγορά, μολονότι μικρή, αποτελεί σημαντικό πεδίο δράσης για τις πόλεις της περιφέρειας, αφού ο συνεδριακός τουρισμός (ως συμπλήρωμα και παράλληλη δράση με τον μαζικό τουρισμό) αποτελεί σοβαρό έσοδο και μάλιστα σε

περιόδους εκτός τουριστικής αιχμής. Είναι λογικό λοιπόν να γίνεται προσπάθεια να αναπτυχθεί η κάθε περιφέρεια σε συνεδριακό προορισμό, ιδίως όταν η πόλη ή η περιοχή έχει σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους ή τουριστικά αξιοθέατα και, άρα, διαθέτει τη στοιχειώδη υποδομή.

Ο Νομός Μεσσηνίας και η πόλη της Καλαμάτας αποτελούν τυπικό δείγμα μιας μέτρια ανεπτυγμένης τουριστικής περιοχής που έχει όμως όλα τα προσόντα να αποτελέσει σημαντικό συνεδριακό προορισμό. Με βάση την περίπτωση της Καλαμάτας και του Νομού Μεσσηνίας γίνεται προσπάθεια να αναπτυχθούν προτάσεις για την ανάδειξη της περιφέρειας αυτής σε σημαντικό συνεδριακό προορισμό. Οι προτάσεις αυτές, με την κατάλληλη επεξεργασία και προσαρμογή, ίσως αποτελέσουν οδηγό και για άλλες πόλεις και περιοχές της χώρας μας.

4.2. Αποτύπωση – ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης

4.2.1. Τι παρέχει η ευρύτερη περιφέρεια της Μεσσηνίας

Ο νομός Μεσσηνίας έχει τη δυνατότητα να δώσει στους συνεδριακούς τουρίστες

- Κλίμα, θάλασσα και βουνό
- Αεροπορικές και οδικές συνδέσεις (επικουρικές και σιδηροδρομικές)
- Κοντινές αποδράσεις με έδρα τον νομό
- Ισχυρό τοπικό χρώμα, διασκέδαση και γαστριμαργικές απολαύσεις
- Παραδοσιακή φιλοξενία
- Ιστορία και πολιτισμό
- Μουσεία και σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους
- Δύο ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα

- Συνεδριακή και ξενοδοχειακή υποδομή που αποτελείται από 7 μεγάλα ξενοδοχεία (τα 5 στην Καλαμάτα) με 8 συνεδριακές αίθουσες και δυνατότητα εξυπηρέτησης κατά μέγιστο αριθμό 2700 συνέδρων, χωρίς όμως παρουσία εμπείρων διοργανωτών συνεδρίων και βασικών προμηθευτών.

4.2.2. Συνεδριακές δυνατότητες και υποδομή

Η ένωση Ελλήνων επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων (Hellenic Association of Professional Congress Organizers, HAPCO) καταχωρεί μόλις 5 ξενοδοχεία (Πίνακας 4.1) με συνεδριακές δυνατότητες τα οποία έχουν τη δυνατότητα εξυπηρέτησης έως 2.500 συνέδρων: η επιτόπια έρευνα ανέδειξε ακόμη δύο, το Φιλοξένια και το REX για την Καλαμάτα, με μικρές αλλά υπαρκτές δυνατότητες που ανεβάζουν τον μέγιστο συνολικό αριθμό εξυπηρετούμενων συνέδρων σε 2700.

Πίνακας 4.1. Ξενοδοχεία της Μεσσηνίας με συνεδριακή υποδομή

Elite Village, Καλαμάτα Αίθουσες: 2 , Χωρητικότητα: 60-1.500 άτομα
Pharae Palace, Καλαμάτα Αίθουσες: 1 , Χωρητικότητα: 20-50 άτομα
Messinian Bay, Καλαμάτα Αίθουσες: 1 , Χωρητικότητα: 80-500 άτομα
Sunrise Village, Πεταλίδι, Καλαμάτα Αίθουσες: 1 , Χωρητικότητα: 220-350 άτομα
Miramare, Πύλος Αίθουσες: 1 , Χωρητικότητα: 60-90 άτομα

Πηγή: HAPCO 2002

Να σημειωθεί ότι το Elite Village αποτελεί αυτοτελές συνεδριακό κέντρο που βρίσκεται στον ίδιο χώρο και εξυπηρετείται από το ξενοδοχείο Elite. Τέλος, τα Πνευματικά κέντρα και οι αίθουσες των δημοτικών καταστημάτων πολύ συχνά χρησιμοποιούνται για μικρής κλίμακας συνέδρια, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.2.

Πίνακας 4.2. Συνέδρια διενεργηθέντα στη Μεσσηνία (2000-2003)

ΚΑΛΑΜΑΤΑ

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΥ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

- ΕΤΗΣΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ: Κάθε χρόνο του Αγίου Πνεύματος
- ΔΙΕΘΝΕΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ: Κάθε Οκτώβριο
- ΔΙΕΘΝΕΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΧΟΡΟΥ: Κάθε Ιούλιο
- ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΕΝΩΣΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ: 2003
- ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ 2001
- 11^ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΝΕΦΡΟΛΟΓΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ: 2001
- ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΦΥΤΟΠΑΘΟΛΟΓΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ: 2001
- ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΠΟΕ-ΟΤΑ: 2000

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ

- ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟΥ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ: Ιούλιος 2003
- ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΣΥΜΠΟΣΙΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΝΟΣΟΥ ALZHEIMER & ΣΥΝΑΦΩΝ ΔΙΑΤΑΡΑΧΩΝ ΑΘΗΝΩΝ: Μάιος 2003
- ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΜΑΓΝΗΤΙΣΜΟΥ: Σεπτέμβριος 2001

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ REX

- Ο.Π.Ε. 4/02 – 5/02/2000
- ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΝΕΦΡΟΛΟΓΩΝ: 24-27/05/2000
- ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΦΥΤΟΠΑΘΟΛΟΓΙΑΣ: 2/10/2000
- ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΖΩΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ: 17-19/10/2000
- ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΗ ΟΝΝΕΔ 2–3/3/2001
- ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΓΕΩΛΟΓΩΝ: 30/06/2001
- ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΜΠΙΛΙΑΡΔΟΥ: 10/03/2001
- ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΗ ΠΑΜΜΕΣΣΗΝΙΑΚΗΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ: 2/08/2001
- ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΕΝΩΣΗΣ ΦΥΣΙΚΩΝ: 17 – 20/1/2003
- DIELOG: 19-21/3/2003
- ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΟΑΕΔ – EURES: 26/03/2003
- ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΛΕΣΧΗΣ: 18/05/2003
- ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΗ ΥΠΑΤΗΣ ΑΡΜΟΣΤΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΦΥΓΕΣ: 8-9/7/2003

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ELITE

- ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΩΤΟΡΙΝΟΛΑΡΥΓΓΟΛΟΓΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ: 2001
- ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΟΥΡΟΛΟΓΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ: 2002
- ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΠΑΙΔΟΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΗΣ: 2002
- FETAL MEDICINE (ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ): 2002

ΜΕΣΣΗΝΗ

- ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΜΗΧΑΝΙΚΗΣ: 2 – 6 Σεπτεμβρίου 2002

ΠΥΛΟΣ

- **ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ «ΝΕΣΤΟΡ»**
FOURTH WORKSHOP ON RICH DETECTORS: 5-10 June 2002
EUROPEAN SCHOOL OF HIGH-ENERGY PHYSICS: 25.8-7.9.2003.

ΚΥΠΑΡΙΣΣΙΑ

- ΕΜΠΟΡΙΑ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: 8 Μαρτίου 2000
 - ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΠΑΙΔΙΚΟΥ ΚΑΡΚΙΝΟΥ: 16 Φεβρουαρίου 2003
 - ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΟΔΟΠΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΓΙΑΤΡΩΝ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ: 17 Απριλίου 2001
-

Σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η έλλειψη επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων. Αυτή η έλλειψη είναι φυσική, αφού δεν αναπτύσσεται κάτι εκεί όπου δεν ζητείται. Τα λίγα συνέδρια που αναλαμβάνει η Μεσσηνία είτε είναι μικρά και διοργανώνονται εκ των ενόντων είτε ανατίθενται σε γραφεία των Αθηνών. Είναι χαρακτηριστικό πάντως ότι μεταξύ των μελών της HAPCO δεν υπάρχει κανένα γραφείο στην Πελοπόννησο, αποδεικνύοντας τη δεινή θέση συνολικά της ευρύτερης περιοχής.

Ο αριθμός των συνεδρίων που η περιοχή της Μεσσηνίας έχει αναλάβει τα τελευταία χρόνια είναι μάλλον μικρός. Στον Πίνακα 4.2 παρουσιάζονται αναλυτικά τα συνέδρια αυτά. Η επιτόπια έρευνα απέδειξε ότι στην πλειονότητα των περιπτώσεων επρόκειτο για συνέδρια στην οργανωτική επιτροπή ή την προεδρία των οποίων υπήρχαν άνθρωποι Μεσσηνιακής καταγωγής που οδήγησαν τη διεξαγωγή με την προσωπική τους παρέμβαση, επιρροή και βαρύτητα.

Καθίσταται σαφές ότι η συμμετοχή της Μεσσηνίας στη γενικότερη συνεδριακή "πίτα" της χώρας είναι ιδιαίτερα πτωχή. Είναι επίσης σαφές ότι, για μια περιοχή που διαθέτει στοιχειώδη συνεδριακή υποδομή, καλή ξενοδοχειακή υποδομή, πολιτιστική κληρονομιά και τεράστιο φυσικό κάλλος, οι δυνατότητες ανάπτυξεως του συνεδριακού τουρισμού μέσα από συντονισμένες ενέργειες είναι μεγάλες.

4.3. Προτάσεις για την ανάδειξη της περιφέρειας (ν. Μεσσηνίας) σε σημαντικό συνεδριακό προορισμό

Οι προτάσεις που ακολουθούν βασίζονται στις ενέργειες που οδήγησαν στη συνεδριακή ανάπτυξη άλλων περιοχών καθώς και την εμπειρία από σημαντικούς συνεδριακούς προορισμούς στο εξωτερικό με χαρκτήρες παρεμφερείς της υπό εξέταση περιοχής. Οι δράσεις που απαιτούνται αφορούν τους τρεις βασικούς εταίρους αυτής της προσπάθειας:

- την αυτοδιοίκηση (τοπική και νομαρχιακή),
- τους τοπικούς φορείς (επαγγελματικούς, επιστημονικούς κλπ) και
- τις επιχειρήσεις που διαθέτουν συνεδριακές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό.

4.3.1. Η αυτοδιοίκηση

α. Ο ρόλος της τοπικής και νομαρχιακής αυτοδιοίκησης

Ο ρόλος αυτός θα πρέπει να είναι

- η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στους τομείς ευθύνης της αυτοδιοίκησης:
 - καθαριότητα, στάθμευση, πράσινο, φωτισμός, πεζοδρόμια, εικόνα και αισθητική της πόλης για την τοπική αυτοδιοίκηση και
 - δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια, συγκοινωνίες, υπηρεσίες και λοιπές υποδομές για τη νομαρχιακή αυτοδιοίκηση, σε συνδυασμό με την κεντρική κυβέρνηση,
- η κινητοποίηση δημοσίων και ιδιωτικών επενδύσεων για την ανάπτυξη των μεγάλων υποδομών των πόλεων και των νομών (σε πρώτο βαθμό πρόκειται μόνο για ευαισθητοποίηση στην κατεύθυνση των επενδύσεων, αφού θεσμικό πλαίσιο που να επιτρέπει την υλοποίηση όλων αυτών των δραστηριοτήτων από την τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση δεν έχει διαμορφωθεί ακόμη) και

- η διαμόρφωση πολιτικών για την οικονομική ανάπτυξη του δήμου και του νομού, που διαμορφώνεται από κοινού με τους επαγγελματικούς και κοινωνικούς φορείς.

β. Περιφερειακή ανάπτυξη και συνεδριακός τουρισμός

Ένα σχέδιο περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης μιας τουριστικής περιοχής (αναπτυσσόμενης ή και ανεπτυγμένης) είναι προφανές ότι θα πρέπει να περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον συνεδριακό τουρισμό. Η τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση είναι φυσικά ο φορέας που θα καταρτίσει ένα τέτοιο σχέδιο: ταυτόχρονα όμως θα πρέπει να μετέχει στη δημιουργία περιφερειακού γραφείου συνεδρίων και εκδηλώσεων (βλέπε παρακάτω) ενώ μπορεί επιπλέον να προσφέρει στη συνεδριακή υποδομή δημιουργώντας:

- ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο,
- χώρους πληροφόρησης στα σημεία εισόδου των επισκεπτών (αεροδρόμιο, λιμάνι, σιδηροδρομικός σταθμός κλπ),
- ηλεκτρονικά περίπτερα πληροφόρησης, σε χώρους που επισκέπτονται περισσότερο οι τουρίστες και
- εκστρατεία πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης (μέσω σεμιναρίων κλπ) των κατοίκων και επαγγελματιών της πόλης και της ευρύτερης περιοχής.

γ. Το περιφερειακό γραφείο συνεδρίων και εκδηλώσεων

Η αναγκαιότητα δημιουργίας ενός τέτοιου γραφείου έχει ήδη αναλυθεί. Η καταλληλότερη μορφή του περιφερειακού γραφείου συνεδρίων και επισκεπτών Μεσσηνίας θεωρούμε ότι είναι αυτή της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας (εφαρμογή των διατάξεων Κ. 741, επ. και 784) αφού είναι η μόνη που δίδει τη δυνατότητα στην τοπική αυτοδιοίκηση να συμμετάσχει. Η εταιρεία θα λειτουργεί

υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης, του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, της Νομαρχίας Μεσσηνίας και του Δήμου Καλαμάτας.

Σκοπός της εταιρείας θα πρέπει να είναι η αύξηση των συνεδριακών εν γένει εκδηλώσεων και των ταξιδιών κινήτρων στην Καλαμάτα και τη Μεσσηνία.

Η σύνθεση της εταιρείας πρέπει να είναι πολυσυλλεκτική, με συμμετοχή της νομαρχιακής αυτοδιοίκησης Μεσσηνίας και του Δήμου Καλαμάτας, του παραρτήματος του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, του ΤΕΙ Καλαμάτας, των μουσείων της περιοχής, των πολιτιστικών οργανώσεων, των επαγγελματικών και επιστημονικών οργανώσεων και των επαγγελματιών του τουρισμού που εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση του συνεδριακού προϊόντος.

Στόχοι της εταιρείας θα πρέπει να είναι:

- Η συνεργασία της διοίκησης με τα μέλη της εταιρείας και τους λοιπούς φορείς ή επιχειρήσεις του Νομού Μεσσηνίας (και ευρύτερα) με σκοπό τον συντονισμό δράσεων για την εκπλήρωση των στόχων της εταιρείας.
- Οι επαφές με επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων (Έλληνες και ξένους) και η ενημέρωσή τους για τις υποδομές και τις δυνατότητες που προσφέρει η Μεσσηνία και η Καλαμάτα ειδικότερα.
- Η ανάπτυξη δικτύου ενημέρωσης και παροχής πληροφοριών σε Έλληνες και ξένους ενδιαφερόμενους για τη διοργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων στην Καλαμάτα και την ευρύτερη περιοχή. Το δίκτυο απαιτεί ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο και γραφείο ενημέρωσης που θα παρακολουθεί στενά τη συνεδριακή αγορά, θα γνωρίζει λεπτομέρειες για τις εθνικές και διεθνείς συνεδριακές εκδηλώσεις και θα εκδίδει δελτία τύπου και έντυπο υλικό και θα διοργανώνει συνεντεύξεις τύπου.

- Η συμμετοχή σε μεγάλες διεθνείς εκθέσεις συνεδριακού αλλά και γενικού τουρισμού (Πίνακας 4.3) για την προβολή της Μεσσηνίας και της Καλαμάτας.
- Η εγγραφή της εταιρείας ως μέλους στους διεθνείς οργανισμούς της συνεδριακής αγοράς (Πίνακας 4.4).
- Η διοργάνωση επιμορφωτικών και εκπαιδευτικών σεμιναρίων για τα μέλη.
- Η εκπόνηση μελετών είτε για εκπλήρωση των στόχων και δραστηριοτήτων της εταιρείας είτε για λογαριασμό των μελών της εταιρείας ή άλλων φορέων της ευρύτερης περιοχής.
- Η ανάληψη και υλοποίηση εθνικών ή κοινοτικών προγραμμάτων (μόνη ή από κοινού με άλλους επίσημους φορείς, όπως η μη κερδοσκοπική εταιρεία "Πελοπόννησος: κέντρο στρατηγικού σχεδιασμού και ανάπτυξης") που να στοχεύουν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη Μεσσηνία και την Καλαμάτα ειδικότερα.

Οι δραστηριότητες θα πρέπει να σέβονται απόλυτα τον μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα της εταιρείας ενώ θα απαγορεύεται ρητά η άσκηση εμπορικής δραστηριότητας από αυτήν. Η εμπορική δραστηριότητα επίσης δεν θα διευκολύνει ή κατευθύνεται προς συγκεκριμένες επιχειρήσεις, λόγω της ενδεχομένης συμμετοχής των ιδιοκτητών ή κάποιων στελεχών τους στην εταιρεία.

Η εταιρεία μπορεί να διοικείται από επταμελές ή εννεαμελές διοικητικό συμβούλιο και τριμελή (ευέλικτη) διοικούσα επιτροπή οι οποίες θα περιβάλλονται από σειρά επαγγελματιών του χώρου με εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στο αντικείμενο του συνεδριακού τουρισμού και των λοιπών αντικειμένων και δραστηριοτήτων της εταιρείας.

Πίνακας 4.3. Διεθνείς εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού

ΕΚΘΕΣΗ	ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ
CONFEX	ΛΟΝΔΙΝΟ
WELTRA	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ
IMEX	ΦΡΑΝΚΦΟΥΡΤΗ
EIBTM	ΓΕΝΕΥΗ
M&IT	ΛΟΝΔΙΝΟ
BTC	ΦΛΩΡΕΝΤΙΑ

Πηγή: HAPCO 2002

Πίνακας 4.4. Διεθνείς συνεδριακές ενώσεις

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΗ	ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΟΝΟΜΑΤΟΣ - ΤΙΤΛΟΥ ΚΑΙ ΕΔΡΑ
ICCA	International Congress and Convention Association (Amsterdam)
IACVB	International Association of Convention and Visitors Bureau (Washington)
ITMA	Incentive travel and meetings Association (Surrey, UK)
MPI	Meeting and Professionals International (Texas, Ontario, Brussels)
SITE	Society of Incentive Travel Executives (New York)

Πηγή: HAPCO 2002

Η μόνη Ελληνική εμπειρία μέχρι σήμερα προέρχεται από τη λειτουργία του γραφείου συνεδρίων και εκδηλώσεων της Θεσσαλονίκης. Στα συμπεράσματα από την πρώτη περίοδο λειτουργίας αυτού του γραφείου σε συνδυασμό με τις τοπικές ιδιαιτερότητες βασίσθηκε η παρούσα πρόταση. Τα οικονομικά και λοιπά χαρακτηριστικά της εταιρείας λοιπόν θα μπορούσαν να ακολουθήσουν αυτά της αντίστοιχης εταιρείας της Θεσσαλονίκης:

Μορφή:	Αστική Εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα
Αρχικό κεφάλαιο:	50.000 ευρώ, διαιρούμενο σε 1000 μερίδια (50 ευρώ έκαστο)
Ελάχιστο ποσοστό συμμετοχής:	2-5 μερίδια (έως 0.5%)
Μέγιστο ποσοστό συμμετοχής:	100 μερίδια (10%)
Διάρθρωση:	Ένας Διευθυντής Δύο ειδικοί σύμβουλοι Ειδικοί συνεργάτες (κατά περίπτωση)

4.3.2. Οι τοπικοί φορείς

Είναι πλέον κατανοητή από όλους τους τοπικούς φορείς η αναγκαιότητα να αναπτυχθεί ο νομός Μεσσηνίας σε συνεδριακό προορισμό. Στην προσπάθεια αυτή είναι δυνατόν να συνεισφέρουν όλοι αναλόγως των δυνατοτήτων τους και κατά περίπτωση: για παράδειγμα, οι επιστημονικοί φορείς μπορούν να δραστηριοποιηθούν στους αντίστοιχους Πανελλήνιους αλλά και Διεθνείς οργανισμούς και να προωθήσουν μέλη τους σε καίριες θέσεις ώστε να επιτύχουν την ανάθεση συνεδριακών εκδηλώσεων στη Μεσσηνία. Οι τοπικοί λαογραφικοί, πολιτιστικοί και άλλοι παρεμφερείς φορείς μπορούν να οργανώσουν λαογραφικές εκδηλώσεις, εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια σημαντικών συνεδρίων ώστε να δημιουργηθεί η εικόνα ενός τόπου με χρώμα και λαογραφικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Οι τοπικοί εμπορικοί και επιμελητηριακοί φορείς τέλος μπορούν να διοργανώσουν παράλληλες εμπορικές εκδηλώσεις με τοπικό χρώμα κατά τη διάρκεια διαφόρων συνεδρίων. Σε κάθε περίπτωση ο συντονισμός των φορέων αποτελεί κεντρικό ζήτημα που πιθανώς πρέπει να ανατεθεί στο επιμελητήριο ή την αυτοδιοίκηση.

4.3.3. Οι συνεδριακές επιχειρήσεις

Για την περίπτωση του νομού Μεσσηνίας, οι μόνες συνεδριακές επιχειρήσεις επί του παρόντος είναι τα ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή. Το θέμα λοιπόν της ανάπτυξης της Μεσσηνίας σε συνεδριακό προορισμό θα πρέπει να αποτελέσει μείζονα προτεραιότητα για την τοπική ένωση ξενοδόχων, δηλαδή για το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων, ασχέτως εάν διαθέτουν ή όχι συνεδριακές εγκαταστάσεις. Είναι δεδομένο ότι τα ξενοδοχεία της Μεσσηνίας δεν μπορούν να σηκώσουν μόνα το βάρος μιας μεγάλης συνεδριακής εκδήλωσης: άσχετα λοιπόν με το που θα διεξαχθούν οι εργασίες ενός συνεδρίου, η στέγαση των συνέδρων θα γίνει εφικτή μόνο με συνεργασία των ξενοδοχειακών μονάδων. Αυτό θα μπορούσε επιτευχθεί μέσω μιας επιτροπής συντονισμού υπό την αιγίδα της ένωσης ξενοδόχων: σε μελλοντικό στάδιο πάντως, το περιφερειακό γραφείο συνεδρίων και εκδηλώσεων ίσως αποτελέσει καλύτερη επιλογή για τον συντονισμό της στέγασης, των εκδηλώσεων και των λοιπών δραστηριοτήτων των συνέδρων. Άλλωστε το γραφείο, εφ' όσον αποτελεί (μεταξύ των άλλων του δραστηριοτήτων) και φορέα παροχής υπηρεσιών οργάνωσης και συντονισμού, θα μπορούσε -μέσω μιας αρμόδιας επιτροπής- να μεγιστοποιήσει τα οφέλη από τη διενέργεια μιας συνεδριακής εκδήλωσης στη Μεσσηνία.

Η παρουσία εταιρειών επαγγελματιών διοργανωτών καθώς και προμηθευτών των συνεδριακών ειδών θα ακολουθήσει την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην συγκεκριμένη περιοχή σαν φυσιολογικό επακόλουθο της αυξημένης ζήτησης υπηρεσιών.

4.4. Συμπεράσματα

Όπως γίνεται αντιληπτό από τη μελέτη, η ανάπτυξη της περιφέρειας (εν προκειμένω του νομού Μεσσηνίας) σε συνεδριακό προορισμό είναι εφικτή εάν

- υπάρχουν οι προϋποθέσεις (περιβάλλον, ιστορία, κληρονομιά),
- δημιουργηθούν οι υποδομές και
- αναπτυχθούν τα κατάλληλα συντονιστικά όργανα (όπως το περιφερειακό γραφείο συνεδρίων και εκδηλώσεων) που θα αναλάβουν την επιτυχή διεκπεραίωση των εκδηλώσεων αυτών, εδραιώνοντας και αναπτύσσοντας τον συνεδριακό τουρισμό στη συγκεκριμένη περιοχή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

Α. ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ – ΒΙΒΛΙΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΩΝ

1. A Shone. The business of conferences. Butterworth Heinemann 1998.
2. J. Swarbrooke, S. Horner. Business travel and tourism. Butterworth Heinemann 2001.
3. Α.Ν. Παπαγεωργίου. Οργάνωση Συνεδρίων και Μαζικών Εκδηλώσεων. Διδακτικές Σημειώσεις, ΣΤΕ Αναβύσσου 2002.

Β. CD ROMs

1. Congresses, Incentives, Meetings in Greece: The Ultimate Choice. Year 2002 Edition, HAPCO.

Γ. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. «Φάκελος Συνεδριακός Τουρισμός». Χρήμα και Τουρισμός, τεύχος 65, Οκτώβριος 2001, σελ. 112-173.
2. «Έρευνα: Συνεδριακός Τουρισμός». Χρήμα και Τουρισμός, τεύχος 76, Οκτώβριος 2002, σελ. 102-200.
3. «Αφιέρωμα: Συνεδριακός Τουρισμός». Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 280, Δεκέμβριος 2002, σελ. 54-107.

4. «Συνεδριακός Τουρισμός». Τουριστική Αγορά, τεύχος 157, Μάρτιος 2003, σελ. 140-147.
5. «Συνεδριακός Τουρισμός». Ελληνικός Τουρισμός, τεύχος 2, Μάρτιος 2003, σελ. 30.
6. «Μητροπολιτικό Πάρκο Αττικής». Τουριστική Αγορά, τεύχος 158, Απρίλιος 2003, σελ. 44-46.
7. «Συνεδριακός Τουρισμός». Business και Τουρισμός, τεύχος 45, Απρίλιος 2003, σελ. 6-27.
8. «Συνεδριακός Τουρισμός: Πορεία και προοπτικές». Τουριστική Αγορά, τεύχος 160, Ιούνιος 2003, σελ 92-106.
9. «Τουρισμός και Τεχνολογία». Τουριστική Αγορά, τεύχος 163, Οκτώβριος 2003, σελ. 112-150.

Δ. ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

1. Αθανασίου Λ. Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
2. Μπουρδάρα Κ. Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του τουρισμού. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
3. Δεληκανάκης Ι. Επενδύσεις στον συνεδριακό τουρισμό. Μύθοι και πραγματικότητα. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.

4. Μπρόβας Β. Η δημιουργία, η οργάνωση και ο ρόλος του Thessaloniki Convention and Visitors Bureau. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
5. Μάντζιος Δ. Ο συνεδριακός τουρισμός και ο ρόλος των Convention Bureaus. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Στο πρώτο μέρος της μελέτης αναλύθηκε ο ανταγωνισμός του κλάδου των συνεδριακών χώρων της Αθήνας, κλάδου που περιλαμβάνει τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, τους πολυχώρους και τους συνεδριακούς χώρους των ξενοδοχείων. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η πληρέστερη μέχρι σήμερα θεώρηση, η ανάλυση Porter, που εξαρτά τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων ενός κλάδου από συγκεκριμένους παράγοντες που ονομάζει *δυνάμεις ανταγωνισμού*: οι δυνάμεις αυτές είναι οι νέοι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, οι αγοραστές, τα υποκατάστατα προϊόντα και ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφισταμένων επιχειρήσεων του κλάδου, ενώ σήμερα θεωρείται ότι υπάρχει και ένας έκτος παράγοντας, οριζόμενος ως "άλλοι ενδιαφερόμενοι". Από την ανάλυση προέκυψαν τα εξής:

1. Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Η απειλή αυτή φαίνεται συνολικά να είναι μικρή, ενώ διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος της επιχείρησης:

- η ανάπτυξη αυτόνομων συνεδριακών κέντρων αποτελεί *μηδαμινό* κίνδυνο τόσο για (ελάχιστα) υπάρχοντα κέντρα όσο και για τους λοιπούς συνεδριακούς χώρους, λόγω του μεγάλου κόστους της επένδυσης και του (μικρού και μεσαίου) μεγέθους των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στη χώρα,
- οι πολυχώροι αποτελούν *υπολογίσιμο* κίνδυνο, αφού είναι περισσότερο ευέλικτες και, άρα, βιώσιμες επιχειρήσεις, οι οποίες πάντως εμφανίζουν και αυτές ιδιαίτερα υψηλό κόστος κατασκευής,

- η ανάπτυξη νέων ξενοδοχείων αποτελεί *ελάχιστο* κίνδυνο γιατί, εκτός από την υποτονική συνεδριακή αγορά, ο ίδιος ο τουρισμός της Αθήνας είναι ισχνός λόγω παραγόντων όπως η μόλυνση και το κυκλοφοριακό, κάνοντας ιδιαίτερα επισφαλή μια τέτοια επένδυση παρά την υποστήριξη του αναπτυξιακού νόμου, ενώ τέλος
- η ανάπτυξη συνεδριακών χώρων σε υπάρχοντα ξενοδοχεία αποτελεί τον *πλέον σημαντικό* κίνδυνο, αφού στηρίζεται στην υπάρχουσα δομή και λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων και ταυτόχρονα χρηματοδοτείται (εν μέρει) από κοινοτικούς και εθνικούς πόρους βάσει του ισχύοντος αναπτυξιακού νόμου.

2. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Στον υπό εξέταση κλάδο οι προμηθευτές είναι πολλοί, τα προϊόντα τους δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα ενώ διατίθενται και υποκατάστατα των προϊόντων αυτών. Ταυτόχρονα ο κλάδος των συνεδριακών εκδηλώσεων αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό αγοραστικό κοινό για τον προμηθευτή (για μερικούς, όπως τους προμηθευτές οπτικοακουστικών ειδών, αποτελεί βασικό αγοραστή, δεδομένου ότι σχετίζεται άμεσα και με το τουριστικό προϊόν) ενώ οι προμηθευτές λόγω της πολυπλοκότητας του συνεδριακού προϊόντος δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν ολοκλήρωση προς τα εμπρός. Τέλος, ακόμα και σε δήλωση αδυναμίας ή απροθυμίας, ο διοργανωτής μπορεί σχετικά εύκολα και σε μικρό χρόνο να αντικαταστήσει τον προμηθευτή.

Ως εκ τούτου, στον υπό εξέταση κλάδο, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εμφανίζεται *μικρή*. Σε αυτό συμβάλλει και το γεγονός ότι, στην πλειονότητά τους, τα συνέδρια στην Αθήνα διενεργούνται σε ξενοδοχεία που, εκτός των χώρων στέγασης και εστίασης, διαθέτουν και τον τεχνολογικό και τον λοιπό εξοπλισμό (μηχανήματα προβολής, μικροφωνικές, διαμορφωμένους συνεδριακούς και εκθεσιακούς χώρους καθώς και χώρους μεταφραστών κλπ) που είναι απαραίτητος για την διενέργεια ενός συνεδρίου. Ακόμα δε και όταν πρόκειται για

τους λοιπούς συνεδριακούς χώρους (αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και πολυχώροι), υπάρχει συνήθως μέριμνα ώστε μόνιμοι συνεργάτες να καλύπτουν τις ανάγκες μιας εκδήλωσης, δεδομένου μάλιστα και του μακρού χρόνου προγραμματισμού.

3. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι αγοραστές του "προϊόντος" που παράγουν οι συνεδριακοί χώροι είναι οι διοργανωτές συνεδρίων. Η διαπραγματευτική θέση των αγοραστών στον υπό εξέταση κλάδο είναι γενικά ισχυρή και δεν εξαρτάται από το μέγεθος και τις ανάγκες μιας συνεδριακής εκδήλωσης: πράγματι, σε εκδηλώσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, η δυνατότητα επιλογής -λόγω της πληθώρας των προσφερομένων συνεδριακών χώρων- κατεβάζει τις τιμές. Το ίδιο όμως συμβαίνει και σε εκδηλώσεις μεγάλου μεγέθους, παρά το γεγονός ότι οι χώροι είναι περιορισμένοι: το προσδοκώμενο κέρδος από το πλήθος των συνέδρων είναι μεγάλο, με αποτέλεσμα να δίνεται η δυνατότητα στους αγοραστές να επιτύχουν και πάλι χαμηλές τιμές. Συνολικά λοιπόν, η δύναμη των αγοραστών εμφανίζεται *ισχυρή*.

4. Η διαπραγματευτική δύναμη των υποκατάστατων προϊόντων

Τα υποκατάστατα είναι προϊόντα που εξυπηρετούν τις αγοραστικές ανάγκες ενός συγκεκριμένου κλάδου. Η απειλή από τα υποκατάστατα διευρύνεται όσο αυτά προσεγγίζουν τα "αυθεντικά", με μειωμένες τιμές και διεύρυνση της αποδοχής τους από τους αγοραστές. Στον υπό εξέταση κλάδο, υποκατάστατα των συνεδριακών χώρων αποτελούν αφενός οι αίθουσες των κινηματογράφων και θεάτρων, τα αμφιθέατρα νοσοκομείων, πανεπιστημίων και κολεγίων και τα κλειστά γήπεδα και γυμναστήρια (με βασικό χαρακτηριστικό το χαμηλό κόστος) και αφετέρου τα κρουαζιερόπλοια, σε απαιτήσεις ποιοτικού αλλά ιδιαίτερα ακριβού συνεδριακού προϊόντος.

Στον υπό εξέταση κλάδο η δύναμη των υποκατάστατων προϊόντων δεν φαίνεται να είναι ισχυρή: στην πρώτη περίπτωση, των "εναλλακτικών" συνεδριακών χώρων, παρά το ότι τα συνέδρια που διενεργούνται σε αυτούς αφαιρούν σημαντικό αριθμό εκδηλώσεων από τους "κλασικούς" συνεδριακούς χώρους, η οικονομική επίπτωση είναι χαμηλή αφού πρόκειται βασικά για εκδηλώσεις χαμηλού προϋπολογισμού. Στη δεύτερη περίπτωση, των συνεδρίων σε χώρους κρουαζιεροπλοίων, οι εκδηλώσεις είναι ελάχιστες, απευθύνονται σε περιορισμένο κοινό και δεν επηρεάζουν το σύνολο των εκδηλώσεων σε τυπικούς συνεδριακούς χώρους.

5. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

Η ανάλυση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου είναι ιδιαίτερα σημαντική για τρεις κυρίως λόγους: οδηγεί σε διαμόρφωση ανταγωνιστικής στρατηγικής που απομονώνει την επιχείρηση από τις ανταγωνιστικές δυνάμεις, επηρεάζει τις ανταγωνιστικές πιέσεις υπέρ της επιχείρησης και προσφέρει στην επιχείρηση ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της.

Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων ενός κλάδου προσδιορίζεται από παράγοντες που καθορίζουν την ελκυστικότητά του και επηρεάζουν άμεσα την κερδοφορία του. Οι παράγοντες αυτοί, εστιασμένοι στον υπό εξέταση κλάδο, είναι:

- *Η ύπαρξη πολλών ή ισοδύναμων ανταγωνιστών*: εδώ οι αυτόνομοι συνεδριακοί χώροι είναι λίγοι, οι πολυχώροι ελάχιστοι ενώ οι συνεδριακοί χώροι των ξενοδοχείων πολλοί και ισοδύναμοι. Ταυτόχρονα η δυνατότητα μετατροπής των χώρων ώστε να εξυπηρετούν ποικίλες ανάγκες από πλευράς αριθμού συμμετοχής, καθιστά ανταγωνιστικούς ακόμη και τους μεγάλους χώρους προς τους μικρότερους. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η *αυξημένη ένταση* του ανταγωνισμού μεταξύ των υφισταμένων επιχειρήσεων του κλάδου.

- *Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς:* στον υπό εξέταση κλάδο παρατηρείται στασιμότητα με σταθερά μικρό αριθμό συνεδρίων επί μακρό χρονικό διάστημα, με αποτέλεσμα την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.
- *Το ύψος του σταθερού κόστους:* στον υπό εξέταση κλάδο, από τη φύση του προϊόντος, το σταθερό κόστος αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κόστους με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εφαρμοσθούν αντίμετρα και, άρα, να εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων.
- *Η διαφοροποίηση του προϊόντος:* το συνεδριακό προϊόν είναι ελάχιστα διαφοροποιημένο, με αποτέλεσμα την σημαντική ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου και ιδίως των ξενοδοχείων.
- *Οι οικονομίες κλίμακας:* λόγω υψηλού κόστους κατασκευής αλλά και υπερκάλυψης των αναγκών από τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις, οι οικονομίες κλίμακας δεν αποτελούν σημαντικό στοιχείο στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων του κλάδου.
- *Τα εμπόδια εξόδου:* λόγω του κόστους της επένδυσης οι εταιρείες του κλάδου έχουν υψηλά εμπόδια εξόδου. Η προσπάθεια να διατηρηθούν στον κλάδο εντείνει τον ανταγωνισμό, γιατί η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη πλέον να χρησιμοποιήσει κάθε πρόσφορο μέσο (ελάττωση τιμών, προσφορές κλπ) για να επιβιώσει.

Στον υπό εξέταση κλάδο τα εμπόδια εξόδου είναι ιδιαίτερα υψηλά για τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, ενώ για τα ξενοδοχεία (είτε εκείνα που διαθέτουν αρχικά είτε εκείνα που αναπτύσσουν συνεδριακούς χώρους) και τους πολυχώρους, επειδή το συνεδριακό προϊόν δεν αποτελεί την κύρια δραστηριότητά τους, η δυνατότητα εξόδου (μετατροπή χώρων και δραστηριοτήτων) διαφαίνεται μεγαλύτερη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια πλεονεκτικότερη θέση των επιχειρήσεων αυτών απέναντι στις

υπόλοιπες επιχειρήσεις, δεν μειώνει όμως την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ του συνόλου των επιχειρήσεων του κλάδου.

6. Η διαπραγματευτική δύναμη των άλλων ενδιαφερομένων

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν κυρίως η κυβέρνηση, οι συνδικαλιστικοί φορείς, η τοπική αυτοδιοίκηση και οι τοπικές κοινωνίες που με τις πράξεις, τις παραλείψεις και τις εν γένει αποφάσεις τους είναι δυνατόν να επηρεάσουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων ενός κλάδου. Πρόκειται κυρίως για αρνητικές αποφάσεις, που οδηγούν σε αποκλεισμό ή πρόκληση δυσχερειών στη λειτουργία κάποιων επιχειρήσεων, με βάση περιβαλλοντολογικούς, κοινωνικούς ή άλλους λόγους. Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους είναι επιχειρήσεις που λειτουργούν νόμιμα και φαίνεται απίθανο να επηρεασθούν από τέτοιες αποφάσεις: ο κίνδυνος ίσως υπάρχει για νέες επιχειρήσεις ή για επέκταση υφισταμένων, αλλά είναι ελάχιστος δεδομένης της διάθεσης όλων για ενίσχυση και ανάπτυξη του κλάδου.

Η ανάλυση Porter συμπληρώθηκε με ανάλυση των ανταγωνιστών κατά το πρότυπο των Hitt, Ireland και Hoskisson για την αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων καθώς και των μελλοντικών τάσεων του κλάδου.

Από τη συνολική ανάλυση γίνεται κατανοητό ότι, για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων που μελετούν την εισοδό τους στον κλάδο, ο κλάδος αυτός δεν πρέπει να θεωρείται ελκυστικός λόγω υψηλών εμποδίων εισόδου, ισχυρών αγοραστών, πολυαρίθμων και ισχυρών υφισταμένων ανταγωνιστών και υψηλών εμποδίων εξόδου. Η κατάσταση πάντως είναι καλύτερη για περιπτώσεις ξενοδοχείων που επιθυμούν να αναπτύξουν συνεδριακούς χώρους.

Όσον αφορά τις εταιρείες που ήδη δραστηριοποιούνται στον κλάδο, η μελέτη και κατανόηση του ανταγωνισμού και της κερδοφορίας του κλάδου συνολικά δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να κατανοήσει τη θέση της, να προβλέψει την κερδοφορία της, να αντιληφθεί τις κινήσεις και αντιδράσεις των ανταγωνιστών, να εκτιμήσει τη θέση των προμηθευτών, των αγοραστών και των άλλων παραγόντων που επηρεάζουν την λειτουργία της και να αναπτύξει τις κατάλληλες ανταγωνιστικές και επιχειρηματικές στρατηγικές. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η αποφυγή εκπλήξεων και η διασφάλιση της επιτυχημένης λειτουργίας της επιχείρησης.

Η ομάδα των συνεδριακών κέντρων και πολυχώρων εμφανίζεται σε μειονεκτική θέση, αφού είναι ευάλωτη ως προς τις διαθέσεις και των προμηθευτών και των αγοραστών, ενώ εμφανίζει και το μεγαλύτερο σταθερό κόστος λειτουργίας με ταυτόχρονη έλλειψη επιχειρηματικής ευελιξίας. Ταυτόχρονα δεν υπάρχει καμία δυνατότητα εξόδου από τον κλάδο. Για τους λόγους αυτούς τα συνεδριακά κέντρα και οι πολυχώροι είναι στην συντριπτική τους πλειοψηφία κρατικοί ή δημόσιοι οργανισμοί, όπου το κόστος έχει σχετική μόνον αξία.

Η ομάδα των ξενοδοχείων παρουσιάζεται σε προνομιακή θέση, αφού πραγματοποιεί παράλληλες λειτουργίες που ταπεινώνουν το κόστος, ενώ ταυτόχρονα έχει και δυνατότητες ολοκλήρωσης, κυρίως προς τα εμπρός. Επίσης έχει δυνατότητες συνεργασιών και παροχής συμπληρωματικών προϊόντων και διευκολύνσεων στους πελάτες, δράσεις που καθιστούν πιο ελκυστικό και ανταγωνιστικό το τελικό προϊόν.

Από την πρώτη αυτή μελέτη προκύπτει ότι ο κλάδος είναι σε στασιμότητα, με μεγάλο αριθμό ισοδύναμων μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων και μικρό αριθμό μεγάλων, με το παρεχόμενο προϊόν μη διαφοροποιημένο και τις προοπτικές δυσοίωνες. Όλα τα ανωτέρω συντείνουν στην *ιδιαίτερη ένταση* του ανταγωνισμού στον κλάδο.

Στο *δεύτερο μέρος* της μελέτης έγινε αποτύπωση και ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης όσον αφορά τη συνεδριακή θέση του Νομού Μεσσηνίας και της πόλης της Καλαμάτας. Σκοπός ήταν να αναπτυχθούν προτάσεις για την ανάδειξη της περιφέρειας αυτής σε σημαντικό συνεδριακό προορισμό: η υπόθεση ήταν ότι οι προτάσεις αυτές, με την κατάλληλη επεξεργασία και προσαρμογή, θα μπορούσαν να αποτελέσουν οδηγό και για άλλες πόλεις και περιοχές της χώρας μας.

Γενικά, για τη συνεδριακή ανάπτυξη μιας περιοχής, απαιτούνται συντονισμένες δράσεις που αφορούν τους τρεις βασικούς εταίρους αυτής της προσπάθειας: την αυτοδιοίκηση (τοπική και νομαρχιακή), τους τοπικούς φορείς (επαγγελματικούς, επιστημονικούς και άλλους) και τις επιχειρήσεις που διαθέτουν συνεδριακές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό.

- *Η τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση* πρέπει να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στους τομείς ευθύνης της, να κινητοποιεί δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις για την ανάπτυξη των μεγάλων υποδομών των πόλεων και των νομών και να διαμορφώνει πολιτικές για την οικονομική και γενικά την περιφερειακή ανάπτυξη, από κοινού με τους επαγγελματικούς και κοινωνικούς φορείς. Αρκετές από τις δράσεις αυτές αποτελούν πράγματι προτεραιότητες της αυτοδιοίκησης.
- *Οι τοπικοί φορείς* πρέπει, εκτός των μεμονωμένων δράσεων που θα αναλάβουν σε συντεχνιακό επίπεδο, να προχωρήσουν στη στρατηγική επιλογή της δημιουργίας περιφερειακού γραφείου συνεδρίων και εκδηλώσεων. Η καταλληλότερη νομική μορφή είναι αυτή της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας, αφού είναι η μόνη που δίνει τη δυνατότητα στην τοπική αυτοδιοίκηση να συμμετάσχει. Σκοπός της εταιρείας θα πρέπει να είναι η αύξηση των συνεδριακών εν γένει εκδηλώσεων και των ταξιδιών κινήτρων στην Καλαμάτα και τη Μεσσηνία. Η σύνθεσή της θα πρέπει να είναι πολυσυλλεκτική και οι στόχοι της να είναι

- η συνεργασία για τον συντονισμό των απαραίτητων δράσεων για την εκπλήρωση των στόχων της εταιρείας,
 - η ενημέρωση των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων για τις υποδομές, το φυσικό κάλλος, τις ιστορικές και πολιτιστικές καταβολές και τις δυνατότητες που προσφέρει η Μεσσηνία και η Καλαμάτα ειδικότερα και
 - σειρά άλλων ειδικότερων δράσεων (όπως η ενημέρωση επιστημονικών, επιχειρηματικών και εμπορικών φορέων κλπ).
- *Οι συνεδριακές επιχειρήσεις του Νομού Μεσσηνίας προς το παρόν περιορίζονται στα ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή. Τα ξενοδοχεία της Μεσσηνίας όμως δεν μπορούν να σηκώσουν μόνα το βάρος μιας μεγάλης συνεδριακής εκδήλωσης: αποτελεί λοιπόν βασική προτεραιότητα η συνεργασία των ξενοδοχειακών μονάδων, πιθανώς μέσω μιας επιτροπής συντονισμού υπό την αιγίδα αρχικά της ένωσης ξενοδόχων και μελλοντικά του περιφερειακού γραφείου συνεδρίων και εκδηλώσεων. Η παρουσία εταιρειών επαγγελματιών διοργανωτών καθώς και προμηθευτών των συνεδριακών ειδών πιστεύεται ότι θα ακολουθήσει την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην συγκεκριμένη περιοχή, σαν φυσιολογικό επακόλουθο της αυξημένης ζήτησης υπηρεσιών.*

Από τη μελέτη περίπτωσης προκύπτει ότι η ανάπτυξη της περιφέρειας (εν προκειμένω του νομού Μεσσηνίας) σε συνεδριακό προορισμό είναι εφικτή εάν

- υπάρχουν οι προϋποθέσεις (περιβάλλον, ιστορία, κληρονομιά),
- δημιουργηθούν οι υποδομές και
- αναπτυχθούν τα κατάλληλα συντονιστικά όργανα (όπως το περιφερειακό γραφείο συνεδρίων και εκδηλώσεων) που θα αναλάβουν την επιτυχή διεκπεραίωση των εκδηλώσεων αυτών, εδραιώνοντας και αναπτύσσοντας τον συνεδριακό τουρισμό στη συγκεκριμένη περιοχή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ 2106/98

Οι διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου που αφορούν τις ενισχύσεις των επενδύσεων σε συνεδριακά κέντρα (και γενικά εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής, στις οποίες αυτά υπάγονται) είναι οι εξής:

A. ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιοχή Α: Νομοί Αττικής και Θεσσαλονίκης

Περιοχή Β: ΒΙ.ΠΕ ΕΤΒΑ, επαρχία Λαγκαδά και το τμήμα δυτικά του ποταμού Αξιού ν. Θεσσαλονίκης, επαρχία Τροιζηνίας ν. Αττικής

Περιοχή Γ: Περιοχές με έντονα προβλήματα ανεργίας και μείωσης του ενεργού πληθυσμού (πρακτικά όλες οι περιοχές της χώρας πλην Α, Β και Δ)

Περιοχή Δ: Οι νομοί της Θράκης και οι λοιπές παραμεθόριες περιοχές της χώρας

B. ΕΝΙΣΧΥΕΤΑΙ Η ΙΔΡΥΣΗ, Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ Ο ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΕΙΔΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ:

- Συνεδριακά κέντρα
- Εγκαταστάσεις αξιοποίησης ιαματικών πηγών
- Κέντρα θαλασσοθεραπείας
- Γήπεδα γκόλφ
- Τουριστικοί λιμένες
- Κέντρα τουρισμού υγείας
- Κέντρα προπονητικού και αθλητικού τουρισμού
- Χιονοδρομικά κέντρα

Γ. ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

1. ΓΙΑ ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ			
ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ* ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ ΤΟΚΩΝ
Α ή Β	-	-	-
Γ	30%	60%	30%
Δ	20%	40%	20%

2. ΓΙΑ ΤΙΣ ΛΟΙΠΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ			
ΕΙΔΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ* ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ ΤΟΚΩΝ
Εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής ξενοδοχείων	25%	60%	25%
Συμπληρωματικές εγκαταστάσεις ξενοδοχείων	25%	60%	25%
Μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχεία	45%	100%	45%
Ειδικές τουριστικές επενδύσεις	35%	70%	35%
Ειδικά για γκολφ, ιαματικές πηγές και αυτοτελή συνεδριακά κέντρα	40%	100%	40%

*Να σημειωθεί ότι η συνήθης μέση επιδότηση μέσω του αναπτυξιακού νόμου είναι 35%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ» ΤΟΥ ΤΡΙΤΟΥ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΣΤΗΡΙΞΗΣ (Βασικά στοιχεία και αρχές)

Το Επιχειρηματικό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις 14.03.2001. Οι πόροι που αναμένεται να διατεθούν από το σύνολο των 9 αξόνων προτεραιότητας του προγράμματος ανέρχονται σε 6.4 δισεκατομμύρια ευρώ και το ποσό θα καλυφθεί με δημόσια δαπάνη κατά 50.3%. Για τα μέτρα που απευθύνονται αποκλειστικά στον τουριστικό τομέα θα διατεθούν περίπου 600 εκατομμύρια ευρώ (με ποσοστό εθνικής συμμετοχής 45%) τα οποία και θα κατευθυνθούν κυρίως για την ενίσχυση των επιχειρήσεων και λιγότερο για τη δημιουργία υποδομών με δημόσια δαπάνη.

Οι 9 άξονες προτεραιότητας του προγράμματος (καθώς επίσης και τα μέτρα με αμιγώς τουριστικό περιεχόμενο, πολλά από τα οποία -όπως και κάποιοι βασικοί άξονες- ενισχύουν εμμέσως και τον συνεδριακό τουρισμό) είναι οι εξής:

ΑΞΟΝΑΣ 1. Βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος

ΑΞΟΝΑΣ 2. Στήριξη και ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας

ΜΕΤΡΟ 2.2. Αναβάθμιση καταλυμάτων και ενίσχυση

Μικρομεσαίων Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΑΞΟΝΑΣ 3. Προώθηση Επιχειρηματικής Αριστείας

ΑΞΟΝΑΣ 4. Τεχνολογική καινοτομία και έρευνα

ΑΞΟΝΑΣ 5. Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος –

Προβολή της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού

METPO 5.1. Ενίσχυση εγκαταστάσεων ειδικής
τουριστικής υποδομής

METPO 5.2. Ολοκληρωμένες δράσεις εναλλακτικού τουρισμού –
Τουριστικά αγκυροβόλια

METPO 5.3. Τουριστική προβολή – Μείωση εποχικότητας

ΑΞΟΝΑΣ 6. Ασφάλεια ενεργειακού εφοδιασμού και προώθηση
της απελευθέρωσης της αγοράς ενέργειας

ΑΞΟΝΑΣ 7. Ενέργεια και αειφόρος ανάπτυξη

ΑΞΟΝΑΣ 8. Ανθρώπινοι πόροι

METPO 8.1. Εκπαίδευση και κατάρτιση
στον τομέα του τουρισμού

ΑΞΟΝΑΣ 9. Τεχνική βοήθεια

Πολλά μέτρα αναλύονται σε ειδικότερες επιμέρους πράξεις ή προγράμματα. Για παράδειγμα, το προαναφερθέν Μέτρο 2.2. περιλαμβάνει τρεις επιμέρους πράξεις:

ΠΡΑΞΗ 2.2.1. Εκσυγχρονισμός ξενοδοχείων (και κάμπινγκ)
μέσω του αναπτυξιακού νόμου 2601/98.

ΠΡΑΞΗ 2.2.2. Εκσυγχρονισμός μικρών καταλυμάτων που δεν εντάσσονται
στον νόμο 2601/98

ΠΡΑΞΗ 2.2.3. Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων
όλων των κλάδων του τουριστικού τομέα

Τέλος, εκτός των ειδικών δράσεων ανά τομέα, υπάρχουν και οριζόντιες δράσεις στον τουριστικό τομέα όπως: Δημιουργία φορέων υποστήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, Πιστοποίηση επιχειρήσεων κατά ΕΛΟΤ EN ISO 9001/2000, Ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας κλπ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο συνηθισμένοι όροι που χρησιμοποιούνται στον συνεδριακό τουρισμό. Να σημειωθεί ότι δεν κατατάσσονται αλφαβητικά αλλά κατά εννοιολογική σειρά, ενώ είναι προφανές ότι δεν αναλύονται οι άλλες έννοιες που τυχόν έχουν αυτοί οι όροι, όταν δεν αφορούν τον συνεδριακό τουρισμό.

Συνέδριο (congress, convention)

- Συνάντηση ατόμων με κοινή ιδιότητα για συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ίσως λήψη αποφάσεων. Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται σε γενικές γραμμές από την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες. Η κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων σχετίζεται με τον φορέα, υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και ταυτόχρονα αποτελούν μέλη.

Διασκέψεις- συνδιασκέψεις (conference)

- Συνέδριο με συζητήσεις μεγαλύτερης διάρκειας και ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σε αυτό.

- Συγκεντρώσεις για συζήτηση, ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων, συνήθως ετήσιες.

Αίθουσα διασκέψεων

- Αίθουσα που χρησιμοποιείται για συναντήσεις, κυρίως επιχειρηματιών ή των οργανωτών, ευρισκόμενη στον χώρο του συνεδρίου ή της συνδιασκέψεως.

Συνελεύσεις

- Συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της διοίκησης ή των μελών μιας οργάνωσης.
- Συναντήσεις ομάδων (π.χ. επιστημονικές εταιρείες) στα πλαίσια ενός συνεδρίου, με σκοπό συνήθως είτε οργανωτικό είτε εκλογικοαπολογιστικό

Συσκέψεις

- Περισσότερο γνωστές ως συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης. Είναι συναντήσεις λίγων ατόμων, που πραγματοποιούνται και στα πλαίσια ενός συνεδρίου υπό την καθοδήγηση ενός προέδρου.

Διαλέξεις – Ομιλίες

- Διάλεξη είναι η δομημένη παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος από κάποιον ειδικό στον τομέα του. Ομιλία είναι η παρουσίαση θεμάτων γενικού ενδιαφέροντος. Στις διαλέξεις δεν επιτρέπονται ερωτήσεις, κάτι που γίνεται στις ομιλίες και τις στρογγυλές τράπεζες.

Ημερίδες

- Συναντήσεις που διαρκούν μια ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες και διαλέξεις.

Φόρουμ (Forum)

- Συναντήσεις με πάνελ εισηγητών όπου ο συντονιστής ομαδοποιεί θέσεις, απόψεις και οδηγεί ανάλογα τη διαδικασία.

Συμπόσια

- Σχεδόν συνώνυμα με τα φόρουμ αλλά με επισημότερο τρόπο.

Σεμινάρια

- Συναντήσεις που αποσκοπούν στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση. Μερικές φορές εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά του συμποσίου ή του φόρουμ.

Workshops

- Αποτελούν μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά μεγέθη των 15-20 ατόμων.

Meetings

- Συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού χαρακτήρα (μη συνεδριακού).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Πίνακας Π4.1. Συνεδριακά Κέντρα στην περιοχή Αθηνών

Αίγλη Ζαππείου Αίθουσες: 3 Χωρητικότητα: 50-1000 άτομα Ζάππειον, 105 57 Αθήνα	Κέντρο Πυρηνικών Ερευνών «Δημόκριτος» Αίθουσες: 4 Χωρητικότητα: 100-410 άτομα Π. Γρηγορίου & Νεαπόλεως, 153 10 Α. Παρασκευή
Γκόλφ Γλυφάδας Αίθουσες: 5 Χωρητικότητα: 200-500 άτομα Τέλος οδού Πρόνου, 166 10 Γλυφάδα	Κολέγιο Αθηνών Αίθουσα: 1 Χωρητικότητα: 600-830 άτομα Στεφάνου Δέλτα 15, 154 52 Ψυχικό
Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών Αίθουσες: 1 Χωρητικότητα: 250-500 άτομα Βασιλέως Κωνσταντίνου 48, 116 35 Αθήνα	Μέγαρο Μουσικής Αθηνών Αίθουσες: 3 Χωρητικότητα: 40-2000 άτομα Βασιλίσσης Σοφίας και Κόκκαλη, 115 21 Αθήνα
Εκπαιδευτικό Κέντρο Αγροτικής Τραπέζης Αίθουσες: 9 Χωρητικότητα: 150-1000 άτομα Ε. Βενιζέλου 154, 146 71 Ν. Ερυθραία	Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης Αίθουσες: 2 Χωρητικότητα: 80-150 άτομα Νεοφύτου Δούκα 4, 106 74 Αθήνα
Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό κέντρο Εθνικής Τραπέζης Αίθουσες: 11 Χωρητικότητα: 20-450 άτομα Βασιλέως Γεωργίου 41-43, 166 75 Γλυφάδα	Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Αίθουσες: 1 Χωρητικότητα: 265 άτομα Όθωνος 100, 145 62 Κηφισιά
ΕΛΚΕΠΑ Αίθουσες: 30 Χωρητικότητα: 50-800 άτομα Τατοίου 25, 145 64 Κηφισιά	Πνευματικό Κέντρο «Ελληνικός Κόσμος» Αίθουσες: 2 Χωρητικότητα: 40-500 άτομα Πειραιώς 254, 177 78 Μοσχάτο
Ευγενίδειο Ίδρυμα Αίθουσες: 4 Χωρητικότητα: 140-410 άτομα Συγγρού 387, 175 64 Αμφιθέα	Πολεμικό Μουσείο Αίθουσες: 1 Χωρητικότητα: 406 άτομα Βασιλίσσης Σοφίας και Ριζάρη 2, 106 75 Αθήνα
Ιόνιο Κέντρο Αίθουσες: 4 Χωρητικότητα: 30-200 άτομα Λυσίου 11, 105 56 Αθήνα	Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας Αίθουσες: 12 Χωρητικότητα: 80-14.690 άτομα Εθνάρχου Μακαρίου 1, 185 45 Ν. Φάληρο

Πηγή: HAPCO 2002

- Στην πραγματικότητα η πλειοψηφία των συνεδριακών κέντρων, παρ' ότι από την HAPCO κατατάσσονται ως τέτοια, λειτουργούν ως τυπικοί πολυχώροι με τις συνεδριακές δραστηριότητες συχνά να αποτελούν μικρό μόνο ποσοστό του συνόλου των δραστηριοτήτων και κερδών του χώρου.

Πίνακας Π4.2. Πολυχώροι στην περιοχή Αθηνών

Αίγλη Ζαπείου Αίθουσες: 3 Χωρητικότητα: 50-1000 άτομα Ζάππειο, 105 57 Αθήνα	Αθηναίς Αίθουσες: 3 Χωρητικότητα: 300-1000 άτομα Καστοριάς 34-36, 104 47 Αθήνα
---	--

Πηγή: HAPCO 2002

Πίνακας Π4.3. Ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους στην περιοχή Αθηνών

Andromeda Hotel - Deluxe Halls : 2 Capacity : 20-200 pax	Attica-Athens 22, Timoleonos Vassou str. 115 21 - Ambelokipi Athens Area
Astir Palace Resorts Hotel - Deluxe Halls : 12 Capacity : 20-630 pax	Attica-Athens 40, Apollonos Ave. 166 71 - Vouliagmeni Athens Area
Athenaeum Intercontinental Hotel - Deluxe Halls : 12 Capacity : 18-2.500 pax	Attica-Athens 89-93, Sygrou Ave. 117 45 - Neos Kosmos Athens Area
Athens Hilton Hotel - Deluxe Halls : 15 Capacity : 35-2,090 pax	Attica-Athens 46, Vas. Sofias Ave. 115 28 - Athens City Athens Area
Divani Apollon Palace Hotel Hotel - Deluxe Halls : 15 Capacity : 30-650 pax	Attica-Athens 10, Ag.Nikolaou & Iliou str. 166 71 - Vouliagmeni Athens Area
Divani Caravel Hotel Hotel - Deluxe Halls : 16 Capacity : 25-1,500 pax	Attica-Athens 2, Vas.Alexandrou Ave. 16121 - Athens City Athens Area
Divani Palace Acropolis Hotel Hotel - Deluxe Halls : 9 Capacity : 10-500 pax	Attica-Athens 19-25, Parthenonos str. 117 42 - Athens City Athens Area
Grand Resort Lagonissi Hotel - Deluxe Halls : 7 Capacity : 50-1,000 pax	Attica-Athens 40th km Athens - Sounio Ave. 191 00 - Lagonissi Attiki-Athens Zone
Grande Bretagne Hotel - Deluxe Halls : 6 Capacity : 15-500 pax	Attica-Athens Syntagma Square 105 63 - Athens City Athens Area
Holiday Inn Hotel - Deluxe Halls : 16 Capacity : 20-100 pax	Attica-Athens 50, Michalakopoulou str. 115 28 - Ilissia Athens Area
Ledra Marriot Hotel - Deluxe Halls : 4 Capacity : 40-500 pax	Attica-Athens 115, Sygrou Ave. 117 45 - Athens City Athens Area

Metropolitan Hotel Hotel - Deluxe Halls : 10 Capacity : 15-550 pax	Attica-Athens 385, Sygrou Ave. 175 64 - P.Phaleron Athens Area
NJV Athens Plaza Hotel - Deluxe Halls : 3 Capacity : 40-130 pax	Attica-Athens Syntagma Square 105 64 - Athens City Athens Area
Park Hotel Hotel - Deluxe Halls : 5 Capacity : 100-750 pax	Attica-Athens 10, Alexandras Ave. 106 82 - Athens City Athens Area
Pentelikon Hotel - Deluxe Halls : 3 Capacity : 35-600 pax	Attica-Athens 66, Diligianni str. 145 62 - Kifissia Athens Area
Royal Olympic Hotel Hotel - Deluxe Halls : 7 Capacity : 24-700 pax	Attica-Athens 28-34, Diakou str. 117 43 - Athens City Athens Area
Saint George Lycabettus Hotel Hotel - Deluxe Halls : 6 Capacity : 10-450 pax	Attica-Athens 2, Kleomenous str. 106 75 - Athens City Athens Area
Alexandros Hotel - A' Class Halls : 1 Capacity : 50-200 pax	Attica-Athens 8, Tim. Vassou str. 115 21 - Athens City Athens Area
Amalia Athens Hotel - A' Class Halls : 11 Capacity : 20-450 pax	Attica-Athens 10, Amalias Ave. 105 57 - Athens City Athens Area
Amarilia Hotel - A' Class Halls : 4 Capacity : 30-280 pax	Attica-Athens 13 Ag.Nikolaou 166 71 - Vouliagmeni Athens Area
Armonia Complex Hotel - A' Class Halls : 3 Capacity : 30-400 pax	Attica-Athens 1, Armonias str. 166 71 - Vouliagmeni Athens Area
Athens Acropol Hotel - A' Class Halls : 6 Capacity : 15-380 pax	Attica-Athens 1, Pireos str. 105 52 - Athens City Athens Area
Blazer Suites Hotel - A' Class Halls : 1 Capacity : 120-200 pax	Attica-Athens 1, Alkyonidon Ave. 166 73 - Voula Athens Area
Bratsera Hotel - A' Class Halls : 1 Capacity : 120-150 pax	Attica-Athens Hydra 180 40 - Hydra Hydra Island
Cape Sounio Beach Hotel - A' Class Halls : 2 Capacity : 60-250 pax	Attica-Athens 19 500 - Sounio Attiki-Athens Zone

Casino Mon Parnes Hotel - A' Class Halls : 3 Capacity : 15-80 pax	Attica-Athens 13 601 - Parnitha Attiki-Athens Zone
Congo Palace Hotel - A' Class Halls : 3 Capacity : 90-320 pax	Attica-Athens 75, Vas. Georghiou Ave. 166 74 - Voula Athens Area
Electra Palace Hotel - A' Class Halls : 7 Capacity : 30-400 pax	Attica-Athens 18, Nikodimou str. 105 57 - Athens City Athens Area
Emmantina Hotel - A' Class Halls : 1 Capacity : 70-180 pax	Attica-Athens 33, Vas. Georghiou Ave. 166 75 - Voula Athens Area
Esperia Palace Hotel - A' Class Halls : 5 Capacity : 10-250 pax	Attica-Athens 22, Stadiou str. 105 64 - Athens City Athens Area
Park Hotel - B' Class Halls : 3 Capacity : 30-150 pax	Attica-Athens 103, Kolokotroni str. 185 31 - Piraeus Athens Area
Savoy Hotel - B' Class Halls : 1 Capacity : 80-130 pax	Attica-Athens 93, Iroon Polytechniou str. 185 36 - Piraeus Athens Area
Stanley Hotel - B' Class Halls : 1 Capacity : 60-300 pax	Attica-Athens 1, Odysseos str. 104 37 - Athens City Athens Area
Xenia Hotel Hotel - B' Class Halls : 1 Capacity : 120-200 pax	Attica-Athens Arachova 320 04 - Arachova Viotia
Xenophon Hotel - B' Class Halls : 1 Capacity : 400-1,000 pax	Attica-Athens 340, Acharnon str. 111 45 - Patissia Athens Area

Πηγή: HAPCO 2002

Πίνακας Π4.4. Προτιμήσεις Βρετανικών εταιρειών για συνεδριακές εκδηλώσεις στην Ελλάδα (επιστημονικά και επαγγελματικά-επιχειρηματικά συνέδρια)

Πόλη ή Περιοχή	Αριθμός συνεδριακών εκδηλώσεων
Αθήνα	109
Κρήτη	70
Ρόδος	66
Κέρκυρα	56
Θεσσαλονίκη	53
Χαλκιδική	43
Κώς	42
Άλλοι προορισμοί	10

Πηγή: Βρετανικός Οργανισμός Τουρισμού (Στο HARCO, 2002)

Πίνακας Π4.5. Πραγματοποιηθείσες συνεδριακές εκδηλώσεις σε διάφορες Ελληνικές πόλεις (2002)

ΠΟΛΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ
ΑΘΗΝΑ	128
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	72
ΠΑΤΡΑ	42
ΚΡΗΤΗ	29
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	15
ΡΟΔΟΣ	10
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	10
ΙΩΑΝΝΙΝΑ	9
ΚΕΡΚΥΡΑ	8
ΜΥΚΟΝΟΣ	5
ΒΟΛΟΣ	4
ΛΕΣΒΟΣ	4
ΑΛΛΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ:	1-2 σε κάθε πόλη
ΣΥΝΟΛΟ	380

Πηγή: HARCO, 2002

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα επιτελικά στελέχη του κλάδου των γραφείων που ειδικεύονται στον συνεδριακό τουρισμό θα πρέπει να αναλύσουν τους παράγοντες κινδύνου ώστε να προσδιορίσουν τις ευκαιρίες ή/και τις απειλές για την επιχείρηση στο συνεδριακό πεδίο. Θα πρέπει επίσης να αποφασίσουν την κατάλληλη στρατηγική που πρέπει να εφαρμοσθεί, ώστε η επιχείρηση να επωφεληθεί από μια ευκαιρία ή να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά μια απειλή του περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα πρέπει να εξετάσουν:

- A. Τα εμπόδια εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων-ανταγωνιστών στον κλάδο
- B. Τον τομέα των αγοραστών
- Γ. Τον τομέα του εσωτερικού ανταγωνισμού
- Δ. Τον τομέα των προμηθευτών
- E. Τα υποκατάστατα ή συμπληρωματικά προϊόντα

A. Τομέας εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων των ανταγωνιστών στον κλάδο

Τα επιτελικά στελέχη που εργάζονται στο συγκεκριμένο τομέα θα πρέπει παράλληλα με τα άλλα στοιχεία του περιβάλλοντος να εξετάσουν και τις συνθήκες του ανταγωνισμού που η επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει, επειδή ο ανταγωνισμός καθορίζει το εάν μια επιχείρηση θα παραμείνει στις παρούσες δραστηριότητες και ποιές στρατηγικές θα ακολουθήσει, για την επιδίωξη των στόχων της. Συγκεκριμένα:

- α. Η είσοδος νέων ανταγωνιστών θα κάνει δύσκολο το έργο της επιχείρησης. Θα πρέπει να εξετασθεί πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να συμβεί αυτό, μελετώντας:

Οικονομίες κλίμακας: Εάν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας, η νέα επιχείρηση που επιθυμεί να εισέλθει στον κλάδο θα πρέπει να κατακτήσει τουλάχιστον το επίπεδο των υπάρχουσών επιχειρήσεων: διαφορετικά το νέο γραφείο θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση έναντι των υπάρχόντων γραφείων.

Πλεονεκτήματα απολύτου κόστους: Τα πλεονεκτήματα αυτά προέρχονται από τυχόν καινοτόμα προϊόντα, ιδιαίτερα εξειδικευμένη εργασία, διαφοροποίηση προϊόντος, ισχυρή αφοσίωση των πελατών στην επιχείρηση (brand loyalty), η πρόσβαση στο δίκτυο διανομής.

Εάν τα υπάρχοντα τουριστικά γραφεία δεν αντιδράσουν (για κάποιο λόγο, ίσως λόγω υποτίμησης του κινδύνου) στη νέα είσοδο, τότε το νέο γραφείο ίσως επιβιώσει. Εάν όμως αντιδράσουν με έντονο ανταγωνισμό, τότε η επιβίωση είναι πολύ δύσκολη και δαπανηρή.

β. Η έξοδος κύριων ανταγωνιστών: Σε περίπτωση που ένας ανταγωνιστής εγκαταλείψει τον κλάδο, τότε το γραφείο έχει περισσότερες πιθανότητες να επιτύχει τους στόχους του.

B. Τομέας προμηθευτών

Η ικανότητα των προμηθευτών (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες μεταφορών, εταιρείες συνεδριακού υλικού, εταιρείες επισιτισμού κ.λ.π) να επιβάλλουν περιορισμούς στον κλάδο είναι βασικό στοιχείο του ανταγωνισμού. Η σχετική δύναμη των προμηθευτών θα μπορούσε να ορισθεί ως εξής:

- Η δύναμη που έχει ο προμηθευτής να υψώσει τις τιμές και να μειώσει τα κέρδη του τουριστικού γραφείου είναι μεγάλη. Αυτό συμβαίνει όταν το τουριστικό γραφείο δεν είναι ένας σημαντικός πελάτης και οι κρατήσεις που πραγματοποιεί βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα ή όταν ο προμηθευτής βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση είτε λόγω εξειδίκευσης είτε λόγω έλλειψης χρόνου.

- Ακόμη όταν ο προμηθευτής έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει ολοκλήρωση προς τα εμπρός (εάν πρόκειται λ.χ. για ξενοδοχείο που μπορεί να εκτελέσει το ίδιο μια συνεδριακή εκδήλωση), η δύναμη είναι ιδιαίτερα μεγάλη.
- Ο προμηθευτής έχει ελάχιστη δύναμη όταν υπάρχουν επιλογές.

Γ. Τομέας αγοραστών-πελατών

- Η δύναμη των πελατών επηρεάζει τις τιμές: όταν ο πελάτης αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μέρος της δραστηριότητας του τουριστικού γραφείου μπορεί να πιέσει για μεγαλύτερες εκπτώσεις, πιστώσεις, κλπ.
- Δεν επηρεάζει όμως τις τιμές όταν η παροχή υπηρεσιών είναι ποιοτική ή το κόστος του ανταγωνισμού είναι υψηλό (μη εξειδικευμένα γραφεία).

Δ. Τομέας ανταγωνισμού

Ο ανταγωνισμός των γραφείων συνεδριακού τουρισμού διακρίνεται σε αυτόν μεταξύ των ιδίων των εξειδικευμένων γραφείων και σε εκείνον μεταξύ των εξειδικευμένων γραφείων και των τμημάτων συνεδριακών εκδηλώσεων των τουριστικών γραφείων.

Τα γραφεία γενικού τουρισμού που διαθέτουν τμήμα συνεδριακού τουρισμού αποτελούν υπολογίσιμο μεν αλλά όχι εξαιρετικό ανταγωνιστή, αφού η εξειδίκευση, οι δημόσιες σχέσεις, η προηγούμενη εμπειρία, η καλή εικόνα και άλλα στοιχεία από την προηγούμενη δραστηριότητα του γραφείου συνεδριακού τουρισμού εξασφαλίζουν τις μεγάλες εκδηλώσεις και αφήνουν τις μικρότερες και «εύκολες» στον ανταγωνισμό.

Αναλυτικότερα:

- Η ύπαρξη ανταγωνιστών είναι φυσικό να δυσκολεύει τη θέση του γραφείου συνεδριακού τουρισμού στον κλάδο, ιδίως όταν η «πίτα» είναι μικρή. Αυτό επιδεινώνεται σε περίπτωση ύπαρξης πολλών εξειδικευμένων γραφείων.
- Ο ανταγωνισμός άμιλλας είναι περισσότερο έντονος από το συνήθη ανταγωνισμό: Τα γραφεία είναι δυνατόν να προβαίνουν σε ενέργειες οι οποίες μπορεί να μειώσουν

τα κέρδη τους βραχυπρόθεσμα, όμως πιθανόν να μειώσουν τους ανταγωνιστές τους μακροπρόθεσμα ή να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Ο ανταγωνισμός άμιλλας στα τουριστικά γραφεία μπορεί να εμφανιστεί με διάφορους τρόπους:

- Ως πόλεμος τιμών (με μία σειρά μειώσεων τιμών)
- Ως μάχη μέσω σημαντικών διαφημιστικών δαπανών
- Ως αναπαραγωγή προϊόντων (κάθε ανταγωνιστής μιμείται τον άλλον στη δημιουργία νέων προϊόντων).

Ο ανταγωνισμός άμιλλας είναι επιζήμιος στους ανταγωνιστές γιατί είναι πολύ δαπανηρός. Είναι όμως επωφελής όμως στους πελάτες γιατί οι τιμές διαμορφώνονται χαμηλότερα, υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και περισσότερες πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Ο ανταγωνισμός άμιλλας των γραφείων συνεδριακού τουρισμού γίνεται εντονότερος όταν ο ρυθμός ανάπτυξης της τουριστικής αγοράς μειώνεται και αυτό γιατί, για να διατηρήσει το κάθε γραφείο τον ρυθμό ανάπτυξης του παρελθόντος, πρέπει να αποσπάσει πωλήσεις από τους ανταγωνιστές.

E. Τομέας υποκαταστάτων

Υποκατάστατα ή συμπληρωματικά προϊόντα στον τομέα των γραφείων συνεδριακού τουρισμού αποτελούν τα τμήματα διοργάνωσης εκδηλώσεων των ξενοδοχείων: ο κίνδυνος όμως που αντιπροσωπεύουν για τα τουριστικά γραφεία είναι μικρός.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ

A. ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ – ΒΙΒΛΙΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΩΝ

1. A.N. Παπαγεωργίου. Οργάνωση Συνεδρίων και Μαζικών Εκδηλώσεων. Διδακτικές Σημειώσεις, ΣΤΕ Αναβύσσου 2002.
2. Κ. Κραββαρίτης. Επαγγελματικός Τουρισμός, Εκδόσεις Interbooks 1992.

B. CD ROMs

1. Congresses, Incentives, Meetings in Greece: The Ultimate Choice. Year 2002 Edition, HAPCO.

Γ. ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

1. Λ. Αθανασίου. Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
2. Χ. Γαβριήλ. Θεσμικό πλαίσιο δομών συνεδριακού τουρισμού. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.

3. Γ. Ευαγγέλου. Εκσυγχρονισμός και αναθεώρηση του θεσμικού πλαισίου για τον συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.
4. Τ. Κούμανης. Συνεδριακός-Εκθεσιακός τουρισμός. Υποδομές-θεσμικό πλαίσιο. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ, 2003.