

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΧΡΥΣΟΥΛΑ Κ. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ**

**«ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ –  
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΝ ΠΛΩ»**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

***ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2006***

**«ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ –  
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΝ ΠΛΩ»**

**ΧΡΥΣΟΥΛΑ Κ. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΠΤΥΧΙΟ ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**

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

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2006**

Στην μνήμη της αγαπημένης μου θείας Θάλειας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

### «ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΝ ΠΛΩ»

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

### ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

### ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

### ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

<b>Κεφάλαιο 1ο – Το φαινόμενο του τουρισμού.....</b>	<b>1</b>
1.1. Οι τάσεις και οι προοπτικές του τουρισμού τον 21 <sup>ο</sup> Αιώνα.....	1
1.2. Η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα 2002 – 2003.....	4
1.2.1 Ο τουρισμός στην Αττική.....	7
1.3. Ο Ελληνικός Τουρισμός πριν & μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004...8	
<b>Κεφάλαιο 2ο – Εισαγωγή στον κλάδο του Συνεδριακού Τουρισμού.....</b>	<b>13</b>
2.1. Ιστορία Συνεδριακού Τουρισμού.....	13
2.2. Βασικά στοιχεία συνεδριακού τουρισμού.....	15
2.3. Δομή συνεδριακού τουρισμού.....	15
<b>Κεφάλαιο 3ο – Συνεδριακός Τουρισμός.....</b>	<b>18</b>
3.1. Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα.....	18
3.2. Ορολογία συνεδριακών εκδηλώσεων .....	20
3.3. Ιθύνοντες – Οργανωτές – Σύεδροι .....	22
3.4. Γέννηση και υλοποίηση ενός συνεδρίου.....	25
3.5. Η διάρκεια των συνεδρίων.....	29
3.6. Εθνική ή Διεθνή συμμετοχή των συνέδρων .....	30

3.7.	Τρόπος χρηματοδότησης .....	30
3.8.	Τύποι συνεδρίων.....	33
3.8.1	Επιστημονικά συνέδρια.....	34
3.8.2	Εμπορικά –επαγγελματικά συνέδρια.....	35
3.8.3	Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια.....	35
3.8.4	Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών.....	36
3.8.5	Συσκέψεις.....	37
3.8.6	Σεμινάρια.....	37
3.9.	Το ανθρώπινο δυναμικό.....	37
3.10.	Διαδικασία πραγματοποίησης ενός συνεδρίου.....	38
3.11.	Κρατήσεις των υπνοδωματίων των συνέδρων.....	41
3.12.	Σύνοψη των κυριότερων οργανωτικών σημείων για την προετοιμασία και διεξαγωγή ενός συνεδρίου.....	42
3.13.	Μέσα και τεχνικές προώθησης του συνεδριακού ξενοδοχειακού προϊόντος.....	43

## **Κεφάλαιο 4ο - Γενικότερες επιπτώσεις του Συνεδριακού Τουρισμού.....51**

4.1.	Τα οφέλη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από εταιρικά meetings και συνέδρια.....	51
4.2.	Προβλήματα και εμπόδια που προκύπτουν κατά την οργάνωση ενός συνεδρίου.....	52
4.3.	Παράγοντες επιτυχίας οργάνωσης ενός συνεδρίου.....	55
4.4.	Οφέλη από τον συνεδριακό τουρισμό.....	60
4.5.	Προοπτικές Ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.....	63
4.6.	Προτάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού...66	

## **Κεφάλαιο 5ο – Συνεδριακός Τουρισμός εν πλω.....69**

5.1.	Ανάπτυξη του Θαλάσσιου Τουρισμού.....	69
5.2.	Θαλάσσια υποδομή.....	70
5.3.	Συνέδρια-business meetings εν πλω.....	75
5.3.1.	Συνέδρια εν πλω.....	75
5.3.2.	Κρουαζιέρα & σύγχρονη πραγματικότητα.....	77
5.3.3.	Πλεονεκτήματα και προβληματισμοί σχετικά με τον Συνεδριακό Τουρισμό εν πλω.....	80
5.4.	Σύγχρονες τάσεις στον Συνεδριακό Τουρισμό εν πλω.....	82
5.4.1.	Κριτήρια προτίμησης για διεξαγωγή Συνεδρίων εν πλω.....	82
5.4.2.	Ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του Συνεδριακού Τουρισμού εν πλω.....	83
5.4.3.	Ανάλυση του ενδιαφέροντος για διοργάνωση Συνεδρίων εν πλω.....	85
5.5.	Παροχή ποιοτικών υπηρεσιών κατά τη διεξαγωγή συνεδρίων εν πλω.....	86
5.5.1.	Ποιοτική διαμονή των επιβατών.....	86
5.5.2.	Ποιοτική διατροφή των επιβατών .....	88
5.5.3.	Η Διασκέδαση των επιβατών.....	89
5.5.4.	Ποιοτικές υπηρεσίες κρουαζιερόπλοιων σε άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες .....	90

## **Κεφάλαιο 6ο – Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες ....95**

6.1.	Τομέας κρουαζιέρας εν πλω.....	95
6.2.	Σημαντικοί παράγοντες πραγματοποίησης συνεδρίου εν πλω.....	95
6.3.	Προβληματισμοί για τα συνέδρια εν πλω.....	97
6.4.	Τελικά συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	98

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ως συνεδριακός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός ο οποίος συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων κλπ. Ο συνεδριακός τουρισμός αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο.

Η αγορά αυτή αφορά συνήθως επισκέπτες υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου, οι οποίοι κινούνται σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα, αλλά απαιτούν και πολύ υψηλή ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο χρόνος παραμονής τους στον τουριστικό προορισμό κυμαίνεται συνήθως από 3 έως 5 ημέρες, ενώ υπάρχει η πιθανότητα παράτασης της παραμονής τους για μεγαλύτερο διάστημα, με τη μορφή κάποιων άλλων μορφών τουρισμού. Βασικό ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση διαδραματίζει η ικανότητα ενός τόπου να προσελκύσει την προσοχή του συνεδριακού επισκέπτη.

Η περίοδος αιχμής του συνεδριακού τουρισμού σημειώνεται κυρίως τους μήνες Φεβρουάριο - Μάιο και Σεπτέμβριο - Νοέμβριο, οπότε και συνήθως διοργανώνονται τα περισσότερα συνέδρια, εκθέσεις, κλπ.

Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε έναν τόπο, διαδραματίζει η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως αμφιθεάτρων, εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ και εστίαση, υπηρεσιών διερμηνείας, κλπ. Επίσης, η εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή έκθεσης είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών. Για την εξυπηρέτηση αυτών λειτουργούν σήμερα σε ολόκληρη την Ελλάδα αυτοτελή συνεδριακά κέντρα και συνεδριακές εγκαταστάσεις, συνήθως μέσα σε ξενοδοχεία

Ο συνεδριακός Τουρισμός αποτελεί τμήμα ενός ευρύτερου συνόλου, των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι βασικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι εξής:

- Αγροτουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Αθλητικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Μορφωτικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός
- Τουρισμός Αναπήρων

Εκτός όμως απ' τις γνωστές ξενοδοχειακές μονάδες, για τη διεξαγωγή συνεδρίων κατάλληλες αναδεικνύονται και οι κρουαζιέρες. Την ιδέα έχουν ήδη πραγματοποιήσει μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και αρκετές μεσαίες και δυναμικές επιχειρήσεις που πολύ έξυπνα εκμεταλλεύονται τις κρουαζιέρες για τα incentives, και τα συνέδρια τους. Τα νεότευκτα κρουαζιερόπλοια όπως είναι γνωστό, αποτελούν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, κατάλληλες να φιλοξενήσουν και να ταξιδέψουν μεγάλο αριθμό επιβατών. Ταυτόχρονα, διαθέτουν πλήρως οργανωμένους επαγγελματικούς και συνεδριακούς χώρους με σύγχρονες εγκαταστάσεις, επικοινωνιακό εξοπλισμό και οπτικοακουστικά μέσα. Αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες και τεχνολογικά εξοπλισμένες, διαφόρων μεγεθών, επιτρέπουν τη διεξαγωγή μεγάλων και μικρών συνεδριάσεων.

Επιπλέον, τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα απ' ότι σε κάποιο ξενοδοχείο στην ξηρά. Ο κλειστός χώρος του πλοίου διευκολύνει τη



συγκέντρωση των συμμετεχόντων και τους παροτρύνει να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κύριο Εμμανουήλ Κονδύλη, για την βοήθεια και την υποστήριξη που μου προσέφερε, καθώς και τον καθηγητή κύριο Μιχαήλ Σφακιανάκη. Ευχαριστώ θερμά τον καθηγητή κύριο Ιωάννη Δουβή για την πολύτιμη προσφορά του στη εκπόνηση αυτού του εγχειρήματος και την Υβόννη Γεωργάνου για την εξαιρετη συνεργασία που είχαμε. Επιπλέον, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην μητέρα μου και στον πατέρα μου για την αγάπη και την στήριξη με την οποία με περιέβαλαν όλα αυτά τα χρόνια.

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1. Τύποι συνεδρίων ανάλογα με τον φορέα διοργάνωσης.....	34
Πίνακας 3.2. Τύποι εμπορικών- επαγγελματικών συνεδρίων.....	34
Πίνακας 4.1. Οι αποδοτικότερες πόλεις συνεδρίων.....	56
Πίνακας 5.1. Λιμενικές Εγκαταστάσεις στον Ελλαδικό Χώρο.....	73
Πίνακας 5.4.1.1. Ελκυστικοί παράγοντες για την πραγματοποίηση συνεδρίου εν πλω.....	84
Πίνακας 5.4.3.1. Η δύναμη ενδιαφέροντος στην διοργάνωση συνεδρίων εν πλω.....	87

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 5.4.2.1. Είδη διοργάνωσης.....85

Διάγραμμα 6.1. Τρόποι ενημέρωσης διοργάνωσης συνεδρίων εν πλω.....96

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

**«ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ –  
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΝ ΠΛΩ»**

**ΧΡΥΣΟΥΛΑ Κ. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Αρχικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσουμε την ύπαρξη του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς και τις προϋποθέσεις μεγαλύτερης ανάπτυξής του στο ελλαδικό χώρο. Προτού όμως ξεκινήσει η μελέτη γύρω από το φαινόμενο του Συνεδριακού Τουρισμού, παρουσιάζεται η κατάσταση που επικρατεί στον Τουρισμό του 21<sup>ο</sup> αιώνα εν γένει, καθώς και η Τουριστική κίνηση στην Ελλάδα πριν και μετά την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Αφού λοιπόν γίνεται μία σχετική αναφορά στην ιστορία, την υπόσταση και την δομή του κλάδου του Συνεδριακού Τουρισμού, αναλύονται οι διάφοροι τύποι συνεδρίων ανάλογα με τον φορέα διοργάνωσής τους και ανάλογα με τους σκοπούς για τους οποίους πραγματοποιούνται, αναλύεται η διάρκεια αυτών των συνεδρίων, οι τρόποι χρηματοδότησης τους, οι δυσκολίες πραγματοποίησης ενός συνεδρίου, αφού η οργάνωση και η γενικότερη συμπεριφορά των διοργανωτών πρέπει να είναι άψογη και όσο το δυνατόν πιο ποιοτική γιατί η επαφή γίνεται με επαγγελματίες πελάτες που η ψυχολογική τους σύνθεση διαφέρει από αυτή των τουριστών αναψυχής.

Επίσης, αναλύεται η Διεθνής και Εθνική συμμετοχή, το ανθρώπινο δυναμικό που αποτελεί και το έμπυχο μέρος του εξοπλισμού του συνεδρίου, το οποίο πρέπει να είναι άρτια εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο προκειμένου να ανταποκρίνεται και στις πιο δύσκολες καταστάσεις.

Επιπλέον, επειδή ένα συνέδριο συνδυάζει την παροχή όλων των προσφερόμενων από το ξενοδοχείο υπηρεσιών, είναι μεγάλη η ανάγκη του σωστού προγραμματισμού και συντονισμού όλων των απαραίτητων λειτουργιών που αναλύονται διεξοδικά στην έρευνα, ενώ με την σύνοψη των κυριότερων οργανωτικών σημείων για την προετοιμασία και την διεξαγωγή ενός συνεδρίου, γίνεται αναφορά στην σημασία και στον τρόπο κράτησης δωματίων, καθώς και στα μέσα και τις τεχνικές προώθησης του Συνεδριακού κλάδου.

Όσον αφορά τις γενικότερες επιπτώσεις του Συνεδριακού Τουρισμού, αυτές μπορούν να αναδείξουν, αρχικά τα σημαντικά οφέλη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, μιας και η χώρα μας παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες κερδοφόρας πορείας για τους ενδιαφερόμενους, -όντας ουσιαστικά παρθένα αγορά για την οργάνωση Ευρωπαϊκών και παγκοσμίων συνεδρίων, αφού κατέχει μία από τις τελευταίες θέσεις στην ανάθεση διεξαγωγής διεθνών γεγονότων κυρίως λόγω έλλειψης συνεδριακών κέντρων. Σε δευτερεύον επίπεδο τα προβλήματα που προκύπτουν κατά την οργάνωση ενός συνεδρίου που μπορούν να αποδοθούν, σε **εξωγενείς παράγοντες** {(η απουσία των Convention Bureau που ασκούν επιρροή στην επιλογή της χώρας μας για τη διοργάνωση συνεδρίων, η έλλειψη ευελιξίας του εθνικού αερομεταφορέα στην εκποίηση κοινής στρατηγικής με τα συνεδριακά κέντρα, η έλλειψη οργανωμένης προσπάθειας για την αλλαγή της εικόνας της χώρας μας στο εξωτερικό, η οποία αυτή τη στιγμή παρουσιάζει την Ελλάδα σαν αποκλειστικά παραθεριστικό προορισμό (ήλιος και θάλασσα)} και σε **εσωγενείς δυσκολίες**, όπως είναι η ταυτότητα του συνεδρίου, η εξασφαλισμένη ή όχι χρηματοδότηση του, ο χρόνος ανάθεσης σε σχέση με το χρόνο διεξαγωγής, οι ανάγκες προβολής των παράλληλων εκδηλώσεων.

Τέλος, γίνεται ευρεία αναφορά στην επιτυχία των συνεδρίων που μπορεί να αποδοθεί στον έγκαιρο προγραμματισμό, στην αναλυτική καταγραφή των αναγκών του πελάτη, στην ευελιξία παροχής υπηρεσιών, στην αρτιότητα των εγκαταστάσεων, καθώς και στο κατάλληλο εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, ενώ παρουσιάζονται και οι προοπτικές του Συνεδριακού Τουρισμού για την Ελλάδα που διαφαίνονται αισιόδοξες, αφού η χώρα μας διαθέτει και πολιτισμό και ιστορία και φυσικές ομορφιές και συνεπώς αν τα στοιχεία αυτά συνδυαστούν με τη σωστή υποδομή από την πλευρά της πολιτείας τότε τα αποτελέσματα θα είναι σίγουρα θετικά.

Όσον αφορά την εναλλακτική μορφή συνεδριακού τουρισμού εν πλω, αυτός αποτελεί έναν από τους πιο πρόσφατα αναπτυσσόμενους και πλέον ανερχόμενους κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας της ευρύτερης τουριστικής αγοράς. Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, συνεδριακά κέντρα και τουριστικά θέρετρα, δεν κατέχουν πλέον την αποκλειστικότητα στην διεξαγωγή συνεδρίων. Χάρη στις επενδύσεις των ακτοπλοϊκών εταιριών σε σκάφη που πληρούν τα απαραίτητα κριτήρια και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, υπάρχει η δυνατότητα για διεξαγωγή εξίσου επιτυχημένων συνεδρίων εν πλω.

Σκοπός της παρούσας περιγραφικής ερευνητικής εργασίας, είναι η πλήρης απεικόνιση της κατάστασης, των μεγεθών, των τάσεων και των προβληματισμών που επικρατούν στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού εν πλω στην Ελλάδα και παγκοσμίως. Με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση, επιχειρείται μία σε βάθος ανάλυση των χαρακτηριστικών της αγοράς, τόσο από την πλευρά των οργανωτών των εν πλω εκδηλώσεων και των ακτοπλοϊκών εταιριών, όσο και από την πλευρά των συμμετεχόντων.

Η έρευνα καταγράφει την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών από τους οργανωτές κατά τη διεξαγωγή συνεδρίων εν πλω και παραθέτει συγκεκριμένες προτάσεις για την βιώσιμη ανάπτυξη του κλάδου, καθώς και την βελτίωση και προσαρμογή

τους, σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες. Τέλος συζητούνται οι σημαντικότεροι προβληματισμοί για την διεξαγωγή συνεδρίων εν πλω και την μελλοντική εξέλιξη του κλάδου, ενώ προτείνονται κατευθύνσεις για περαιτέρω διερεύνηση του νέου αυτού γνωστικού πεδίου.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ



# Κεφάλαιο 1ο – Το φαινόμενο του τουρισμού

## 1.1. Οι τάσεις και οι προοπτικές του τουρισμού τον 21<sup>ο</sup> Αιώνα

Η πορεία του διεθνούς τουρισμού, παρά τις επιμέρους διακυμάνσεις, δείχνει αξιοσημείωτη αντοχή και παρουσιάζει μια σταθερή ανοδική μέση τάση, όπως δείχνουν τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, με μέσο ρυθμό ετήσιας αύξησης κατά 4,3% (1990-2000) (WTO, 2002). Ας υπενθυμίσουμε ότι την χαμηλή αύξηση του 1991, λόγω του πολέμου στον Κόλπο, κατά 1,2% ακολούθησε η αύξηση του διεθνούς τουρισμού το 1992 κατά 8,2%. Εκτιμάται ότι η μακροπρόθεσμη αυτή τάση δεν πρόκειται να μεταβληθεί, και ο τουρισμός θα εξακολουθήσει και αυτόν τον αιώνα να αναπτύσσεται και να συμβάλλει στην επικοινωνία και την κατανόηση των κοινωνιών και των πολιτισμών (European Travel Monitor 2002).

Με το ξεκίνημα του 21 ου αιώνα, διαπιστώνεται ήδη η εμφάνιση ορισμένων νέων βασικών τάσεων στον τουρισμό:

- Αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ασφάλεια.
- Συντομότερα και συχνότερα ταξίδια διακοπών, αλλά λιγότερα ολιγοήμερα διαλείμματα σαββατοκύριακου.
- Μεταστροφή από τα μακρινά και υπερπόντια ταξίδια προς τα εσωτερικά και ενδοπεριφερειακά ταξίδια.
- Μεταστροφή από τις εναέριες στις επίγειες μεταφορές, παρά την παράλληλη αύξηση της ζήτησης για χαμηλού κόστους αερομεταφορές.
- Συνεχιζόμενη τάση προς όψιμες κρατήσεις και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για αγορές ταξιδιών.

- Αυξανόμενη ζήτηση για μερικώς πακετοποιημένες ή ανεξάρτητα και οικονομικά διαμορφωμένες διακοπές, σε βάρος των παραδοσιακών συνολικών πακέτων.
- Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για διακοπές που προσφέρουν εμπειρίες που περιλαμβάνουν τοπικό πολιτισμό και επαφή με τη φύση.
- Επικράτηση και αναμονή προσφορών και ευκαιριών τελευταίας στιγμής.

Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, οι τάσεις αυτές, αν συγκριθούν με τα χαρακτηριστικά που είχε ο τουρισμός κατά τις προηγούμενες δεκαετίες, θα προσδιορίζονται από τρεις καθοριστικούς πόλους:

- την τεχνολογία,
- τη σχέση εργασίας-ελεύθερου χρόνου και
- την ασφάλεια (safety and security).

Οι εντυπωσιακές και ποικίλες εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν εφαρμογή σε πολλά πεδία που αφορούν στον τουρισμό (WTO, 2003).

- Ταχύτερα και ανετότερα μέσα μεταφοράς, που παρέχουν ανεπτυγμένη δέσμη υπηρεσιών:

- Νέα μέσα επικοινωνίας, όπως κινητή τηλεφωνία, υπολογιστές παλάμης, συνδυασμένες συσκευές, αμφίδρομη τηλεόραση, κλπ. θα συνδέουν ευκολότερα και ταχύτερα τους τουρίστες με τις υπηρεσίες των προορισμών

- Νέες υποδομές, σε ελεγχόμενα περιβάλλοντα, μέγα-κατασκευές για μέγα-εκδηλώσεις (mega-events) και βέβαια,

- Ο παγκόσμιος ιστός του διαδικτύου.

Οι εξελίξεις αυτές θα παρέχουν ολοένα πλουσιότερες δυνατότητες πληροφόρησης και παροχής υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και θα ανακαταλείμουν και θα αναδιαρθρώσουν το σύστημα κρατήσεων και το συνολικό δίκτυο πωλήσεων των ταξιδιών και του τουρισμού.

Σε μεγάλο μέρος του πλανήτη, η μείωση του χρόνου εργασίας και ο ελεύθερος χρόνος (leisure) αποτελούν πλέον δικαίωμα, και οι κοινωνίες επιδιώκουν να κατοχυρώνουν και να διευρύνουν το δικαίωμα αυτό. Στο μέτρο που θα πραγματοποιείται η βιώσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη σε ολοένα μεγαλύτερο αριθμό χωρών, θα διευρύνονται και τα στρώματα του πληθυσμού που θα απαιτούν μερίδιο στον ελεύθερο χρόνο και τις διακοπές.

Αναδύονται νέες μορφές αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, με διαρκή ανανέωση και διαφοροποίηση: ταξίδια για απόκτηση εμπειριών στις διακοπές, δραστηριότητες υπαίθρου, πολιτιστική ενημέρωση, επιμόρφωση και ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, εθελοντισμός κλπ.

Ο τουρισμός θα είναι ασφαλώς ο μεγάλος ωφελημένος από την τάση αυτή. Θα πρέπει όμως να αναδειχθούν αντίστοιχα και νέες μορφές τουριστικών προϊόντων, με πολλή φαντασία και επινοητικότητα, που θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις καινούργιες απαιτήσεις της ζήτησης, δίνοντας έμφαση στην εξατομίκευση και την εξειδίκευση, αντί στη μαζική προσφορά και την τυποποίηση.

Σημαντικό ρόλο στη διεύρυνση των κοινωνικών ομάδων, που θα διαθέτουν ελεύθερο χρόνο και θα συμμετέχουν στην τουριστική ζήτηση, θα παίζει η γήρανση του πληθυσμού των χωρών προέλευσης, η αύξηση των τουριστών της λεγόμενης «τρίτης ηλικίας», που θα εξασφαλίζει σχετικά μεγαλύτερα εισοδήματα και καλύτερη υγεία, σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες.

Νέες δυνατότητες για συνδυασμένες δραστηριότητες τουρισμού και αναψυχής θα προσφέρει η ανάπτυξη της τηλε-εργασίας, οπότε και οι προορισμοί θα αρχίσουν να αποκτούν νέο περιεχόμενο και νέες λειτουργίες.

Τέλος, η αναζήτηση συνθηκών ασφάλειας για τη ζωή και την υγεία θα καταλάβει ίσως την πρώτη θέση στις προτεραιότητες των τουριστών. Οι απειλές από ένοπλες συρράξεις αλλά και από «ασύμμετρα» κτυπήματα, οι κίνδυνοι φυσικών καταστροφών και μάλιστα εκείνων που ενδέχεται να προκληθούν από τις κλιματολογικές μεταβολές, οι επιδημίες και οι άγνωστοι ιοί, θα προκαλούν αίσθημα ανησυχίας και αβεβαιότητας και θα αποτελούν εμπόδια για τον τουρισμό για τον αιώνα που διανύουμε.

Χρέος όλων των κρατών είναι να κάνουν ό,τι μπορούν ώστε να εξαλείψουν, με την ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας, κάθε απειλή για την ειρήνη και την επιβίωση της ανθρωπότητας, για το καλό όχι μόνο του τουρισμού, βέβαια, αλλά των επόμενων γενεών.

## 1.2. Η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα 2002 – 2003

Η Ελλάδα έχει μια γεωγραφική ιδιαιτερότητα με το μεγάλο μήκος της ακτογραμμής και τα πολλά νησιά. Το γεγονός αυτό σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πλεονέκτημα (μοναδικότητα, συνδυασμός, εναλλαγή τοπίων), μερικές φορές είναι μειονέκτημα, βασικά σε ότι αφορά τα logistics.

Για να κατανοήσουμε τα μεγέθη και τις ποιοτικές τους διαφορές, ας έχουμε υπόψη μας ότι η Ελλάδα με 13.676 χλμ ακτογραμμής υποδέχεται περί τα 13 εκ. τουρίστες και η Ισπανία με τα 4.964.χλμ, υποδέχεται περίπου τα 45 εκ. τουρίστες.

Η συνεχής αποεπένδυση στον τομέα της βιομηχανίας σε συνδυασμό με την συρρίκνωση της αγροτικής οικονομίας, δεν αφήνουν πολλά αναπτυξιακά περιθώρια για τα ελληνικά νησιά. Η μόνη δραστηριότητα που παρουσιάζει

μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στον ευαίσθητο αυτό γεωγραφικό χώρο της πατρίδας μας είναι ο τουρισμός.

Το 55% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και το 61% των κλινών βρίσκεται στο νησιωτικό χώρο. Αρκετά νησιά έχουν αεροδρόμια και περίπου 10 νησιωτικοί προορισμοί εξυπηρετούνται με απευθείας συνδέσεις με το εξωτερικό την καλοκαιρινή όμως περίοδο και μόνο, με πτήσεις charter (Aerostat, 2002).

Το 2002 χαρακτηρίστηκε από την κρίση του διεθνούς τουρισμού, ως αποτέλεσμα της επίθεσης της 11/09/2001 και της διεθνούς οικονομικής ύφεσης, γεγονός που αναπόφευκτα είχε επίπτωση και στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα (European Travel Commission, 2003).

Ο απόηχος αυτής της κρίσης διατηρήθηκε, τόσο διεθνώς όσο και στη χώρα μας και κατά το 1 εξάμηνο του 2003, εξαιτίας της εισβολής στο Ιράκ και της εμφάνισης του συνδρόμου SARS.

Μολονότι σε αρκετούς ελληνικούς προορισμούς, παρατηρήθηκε ότι μέρος της συνολικής μείωσης του αριθμού των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών μπορεί να αναπληρωθεί από την εγχώρια ζήτηση, εντούτοις σε ορισμένους προορισμούς και σε ορισμένα είδη καταλυμάτων η μείωση αυτή γίνεται ιδιαίτερα αισθητή, με έντονο αντίκτυπο στις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και ευρύτερα στην τοπική οικονομία και κοινωνία.

Από μια πρώτη εξέταση των πινάκων της ΕΣΥΕ με τα στοιχεία της τουριστικής κίνησης κατά το έτος 2002, προκύπτουν τα ακόλουθα:

Εμφανίζεται αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών το 2002 κατά 0,87% ως προς το 2001. Ωστόσο, αν αφαιρεθεί ο αυξημένος κατά το 2002 αριθμός των αφιχθέντων από την Αλβανία (1.255.738 έναντι 1.038.129 το 2001), τότε η «καθαρή» μεταβολή είναι αρνητική (-0,73%). Αυτό συμφωνεί, ως γενική τάση, και με την εικόνα που έχει διαμορφωθεί στους περισσότερους προορισμούς της χώρας (π.χ Ηράκλειο, Ρόδος, Κέρκυρα), τόσο ως προς τον

αριθμό των αφίξεων τουριστών όσο και ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων.

Ως προς τη γενική εκτίμηση για την πορεία του τουρισμού το 2002, με βάση τα παραπάνω δεδομένα, ανταποκρίνεται περισσότερο στην πραγματικότητα η διατύπωση «η κίνηση κατά το 2002 κρατήθηκε στα επίπεδα του 2001, ως προς τον αριθμό των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών», χωρίς να γίνεται λόγος για ουσιαστική αύξηση.

Κυριότερες πύλες εισόδου στην χώρα το 2002, εμφανίζονται η Αθήνα (3.075.219 έναντι 2.977.658 το 2001, αύξηση +3,28%), το Ηράκλειο (1.988.953 έναντι 2.064.314 μείωση -3,65%), η Ρόδος (1.242.375 έναντι 1.354.900, μείωση -8,31%), Κέρκυρα (940.968 έναντι 974.975, μείωση -3,49%). Ο νησιωτικός χώρος θεωρείται σαν ένα από τα πλέον σημαντικά πλεονεκτήματα του Ελληνικού Τουρισμού. Είναι ένα συγκριτικό πλεονέκτημα το οποίο πρέπει να μετατρέψουμε και σε ανταγωνιστικό.

Η ανταγωνιστικότητα είναι μια έννοια πολυδιάστατη της οποίας δυστυχώς συνήθως αντιλαμβανόμαστε μια διάσταση, αυτή της τιμής. Αν θα έπρεπε να διαλέξουμε μια διάσταση αυτή θα είναι η σχέση τιμής και ποιότητας των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Το τουριστικό προϊόν και υπηρεσίες είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας τουριστικού προσανατολισμού κατά βάση του δημόσιου τομέα και σε δεύτερο επίπεδο του ιδιωτικού. Ερχόμενος ο τουρίστας στη χώρα μας αξιολογεί: αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο, μεταφορές, ασφάλεια, μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, καθαριότητα, ευταξία και συνολικά τις γενικές υποδομές (ΕΟΤ, Τμήμα Προγραμματισμού Τουριστικής Ανάπτυξης, 2003).

Στη συνέχεια αξιολογεί τις τουριστικές υποδομές: καταλύματα, μεταφορές, διατροφή, διασκέδαση και ότι έχει να κάνει με την παροχή υπηρεσιών από τον ιδιωτικό τομέα.

### 1.2.1 Ο τουρισμός στην Αττική

Ειδικότερα, η Αττική επηρεάστηκε από το κλίμα της οικονομικής ύφεσης και την κρίση του διεθνούς τουρισμού μετά την 11/9/01, η οποία εξετάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο αυτής της έκθεσης. Η περιοχή της Αττικής παραδοσιακά τροφοδοτείται σε μεγαλύτερο ποσοστό, σε σύγκριση με άλλες περιοχές, από υπερπόντιες χώρες (ΗΠΑ, Ιαπωνία), και από επισκέπτες ενδιαφερόμενους για επιχειρηματικό, θαλάσσιο και πολιτιστικό τουρισμό, δηλαδή τμήματα της αγοράς που επλήγησαν ιδιαίτερα από την διεθνή κρίση.

Οι Αμερικανοί, πχ. δεν ταξιδεύουν πλέον προς την Ευρώπη, εξ' ου και η κρίση των αερομεταφορέων που προτιμούν τις εσωτερικές μετακινήσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία και εκτιμήσεις του αμερικανικού Υπουργείου Εμπορίου (US Department of Commerce), για το διάστημα Ιανουαρίου-Ιουνίου 2003, η συνολική διακίνηση πολιτών των ΗΠΑ προς την Ευρώπη ήταν μειωμένη κατά -6,1%. Σε σχέση μάλιστα με τον Ιούνιο 2001, τον Ιούνιο 2003 η κίνηση ήταν μειωμένη κατά -24,3% (WTO, 2003).

Την κατάσταση της αμερικανικής αγοράς επιβάρυνε επίσης η άνοδος της ισοτιμίας του ευρώ έναντι του δολαρίου.

Η επιδημία SARS επηρέασε περισσότερο τις ήδη εξασθενημένες αγορές της Άπω Ανατολής. Η παρατεινόμενη οικονομική ύφεση όμως ήταν καθοριστική ίσως για τις περισσότερες πηγές τουριστικών ροών προς την Αθήνα και την Αττική.

Η σύνθεση των αλλοδαπών επισκεπτών της Αττικής παρουσιάζει πολλές ιδιομορφίες σε σύγκριση με άλλους ελληνικούς προορισμούς, τόσο ως προς τις εθνικότητες, όσο και ως προς το είδος και την οργάνωση του ταξιδιού. Χαρακτηριστικοί είναι οι επόμενοι πίνακες με τις κατανομές ανά μήνα και ανά χώρα των αφίξεων επιβατών με πτήσεις τσάρτερ στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος το 2002, με βάση τα στοιχεία του αεροδρομίου.

Βέβαια, οι αφίξεις με πτήσεις τσάρτερ αποτελούν μικρό μόνο μερίδιο των συνολικών αφίξεων στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος (655.382 έναντι 6.918.571 αφίξεων με τακτικές διεθνείς πτήσεις) (Aerostat, 2002).

Στα παραπάνω στοιχεία δεν γίνεται διάκριση μεταξύ αλλοδαπών - ημεδαπών επιβατών, ωστόσο ως προς τις πτήσεις τσάρτερ μπορεί κανείς να υποθέσει ότι σχεδόν στο σύνολό τους αφορούν αλλοδαπούς επιβάτες. Έτσι, π.χ. οι Γάλλοι αποτελούν σχεδόν το μισό του συνόλου των αφίξεων τσάρτερ στο αεροδρόμιο της Αθήνας, αλλά βέβαια δεν έχουν όλοι ως τελικό προορισμό τους την Αττική.

### 1.3. Ο Ελληνικός Τουρισμός πριν & μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004

Οι αναμφισβήτητα θετικές επιπτώσεις των Ολυμπιακών αγώνων στον τουρισμό (αύξηση του αριθμού αφίξεων και του αριθμού διανυκτερεύσεων τουριστών, άνοδος του επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, κλπ.) δεν πρέπει ωστόσο να δημιουργούν μεγάλες προσδοκίες ως προς τη συνεχή και απρόσκοπτη συνολική αύξηση του κύκλου εργασιών ή της κερδοφορίας του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι προσπάθειες τόσο των ιδιωτικών όσο και των δημόσιων φορέων κάθε βαθμίδας πρέπει να επικεντρωθούν στην ορθολογική και συνετή διαχείριση του αναμενόμενου αυξημένου τουριστικού ρεύματος και την συγκροτημένη αποτροπή των ενδεχόμενων απειλών και αρνητικών συνεπειών λόγω μεγάλης συγκέντρωσης ανθρώπων και δραστηριοτήτων σε περιορισμένο χώρο και σε τόσο σύντομη χρονική διάρκεια. Η διάχυση των ωφελειών από τους Ολυμπιακούς Αγώνες στο σύνολο των περιφερειών της χώρας, θα είναι το κρίσιμο μέγεθος για την επιτυχία του εγχειρήματος στο πεδίο της τουριστικής ανάπτυξης.



## **Η επόμενη ημέρα**

Σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να θεωρούμε ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι η μοναδική ευκαιρία για τον τουρισμό μας και ότι όλα παίζονται εκεί, ούτε όμως, βέβαια, και ότι πρόκειται για μια παροδική αθλητική γιορτή. Όπως θα ήταν απαράδεκτο να υποτιμήσει κανείς και να παραβλέψει όλες τις δυνατότητες που παρέχει η διοργάνωση των Αγώνων ώστε να αξιοποιηθούν κατάλληλα οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται, έτσι, από την άλλη μεριά, θα ήταν λάθος να γίνει υπερεκτίμηση του γεγονότος και να αντιμετωπιστεί ως η πανάκεια που θα θεραπεύσει όλα τα δεινά και τις αδυναμίες του τουρισμού μας ή σε αντίθετη περίπτωση, θα οδηγήσει σε πανωλεθρία.

Η Αθήνα και η Ελλάδα βρίσκονται ήδη ψηλά στις προτιμήσεις των δυνητικών τουριστών, όπως καταδεικνύουν οι περισσότερες έρευνες που γίνονται στις κυριότερες αγορές για τις προθέσεις διακοπών. Είμαστε ήδη ένας καθιερωμένος επιθυμητός, ασφαλής και ευρωπαϊκός προορισμός.

Εκείνο που θα αποτελέσει την πραγματική "προστιθέμενη αξία" των Ολυμπιακών Αγώνων στον τουρισμό θα είναι η διαφοροποίηση και η αναβάθμιση της εικόνας της χώρας και του τουριστικού προϊόντος της πρωτεύουσας. Αυτό θα γίνει μόνο βελτιώνοντας, εμπλουτίζοντας και εξειδικεύοντας το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και, παράλληλα, διευρύνοντας τις αγορές και τα τμήματα αγορών στα οποία μπορούμε να απευθυνθούμε, γιατί στόχος δεν μπορεί να είναι απλώς η αύξηση του συνολικού αριθμού των εισερχόμενων τουριστών, αλλά η ποιοτική αναβάθμιση και η σχετικά ισόρροπη κατανομή τους σε όλες τις περιοχές της χώρας, η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και η συνακόλουθη αύξηση της απόδοσης και της εισφοράς του τουρισμού στην οικονομία, την περιφερειακή ανάπτυξη και την κοινωνική εξέλιξη (Ε.Ο.Τ Διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων, 2004).

Με βάση όσα εκτέθηκαν παραπάνω, μπορεί συμπερασματικά να διατυπωθεί η εκτίμηση ότι η πορεία της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας τους επόμενους μήνες, αλλά και κατά τα επόμενα έτη, θα αντιμετωπίσει ένα μάλλον

δυσμενές γενικό περιβάλλον, μέσα σε συνθήκες οξυμένου ανταγωνισμού μεταξύ προορισμών προκειμένου να προσελκυστεί μία σχετικά υποτονική αλλά απαιτητική ζήτηση.

Η αναμενόμενη πρόσθετη ζήτηση λόγω της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 θα προκαλέσει μία πρόσκαιρη αύξηση ορισμένων τουριστικών μεγεθών (αριθμός αφίξεων και διανυκτερεύσεων), η συνολική εξέλιξη όμως του τουρισμού στη χώρα μας στο προσεχές διάστημα θα είναι συνάρτηση άλλων κρίσιμων εσωτερικών και εξωτερικών παραμέτρων (European Travel Monitor 2002), όπως:

- ο ρυθμός εκσυγχρονισμού των τουριστικών εγκαταστάσεων,
- η ικανότητα αντίστασης των τουριστικών επιχειρήσεων στην πίεση στις τιμές και η ταυτόχρονη συστηματική αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών,
- ο βαθμός έγκαιρης ολοκλήρωσης των έργων υποδομής (αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμοι, βιολογικοί καθαρισμοί, ΧΥΤΑ, κλπ.),
- ο εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς με νέα ποιοτικά προϊόντα και η παροχή υπηρεσιών ποιότητας στο σύνολο του τουριστικού φάσματος,
- η οργανωμένη και συστηματική αναβάθμιση των περιβαλλοντικών συνθηκών στο σύνολο των επιμέρους τουριστικών προορισμών της χώρας,
- η συνέργια για έγκαιρη και ολοκληρωμένη δράση δημόσιων και ιδιωτικών τουριστικών φορέων στον τομέα του μάρκετινγκ και της προβολής,
- η γρήγορη αντίδραση στις διαμορφούμενες τάσεις της αγοράς,
- το άνοιγμα νέων αγορών, ειδικότερα της Κίνας, και η ικανότητα του ιδιωτικού τομέα να διεισδύσει σ' αυτές,
- η σχέση δολαρίου και ευρώ,
- Η δημιουργία νέων ανταγωνιστικών προϊόντων εκτός του καλοκαιριού και του ήλιου και θάλασσα,

- Η ανταγωνιστικότητα των μέσων μεταφοράς και ανοίγματος του άξονα Βελιγράδι Θεσσαλονίκη – Αθήνα,
- η οικονομική πορεία των μεγάλων μονοπωλίων των tour operators,
- η πορεία της οικονομίας της Ευρώπης και της Αμερικής.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## Βιβλιογραφία 1<sup>ου</sup> Κεφαλαίου

ΕΟΤ, Τμήμα Προγραμματισμού Τουριστικής Ανάπτυξης, 2003,

Ε.Ο.Τ Διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων, 2004,

ΕΣΥΕ 2002,

Aerostat (2002). Athens International Airport,

European Travel Commission (2003). "Trans-Atlantic, the US Travel market for Europe post 9/11",

European Travel Monitor (2002) ETC- Pool Report,

European Travel Monitor (2002) ETC-Pool Report,

WTO (2003) . Compendium of Tourism Statistics, 2003 Edition,

WTO (2003). Tourism Highlights-Edition 2003,

WTO (2002). Tourism Market Trends-Europe, 2002 Edition,

## Κεφάλαιο 2ο – Εισαγωγή στον κλάδο του Συνεδριακού Τουρισμού

### 2.1 Ιστορία Συνεδριακού Τουρισμού

Οι έννοιες συνέδριο και συμπόσιο γεννήθηκαν και εδραιώθηκαν στην Ελλάδα. Στην Ελληνική γλώσσα συνέδριο σημαίνει, σύναξη ατόμων σε ένα χώρο, για να συζητήσουν και να πάρουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα. Συνεκδοχικά, συνέδριο σημαίνει και το σύνολο των ατόμων που παίρνει μέρος σε αυτή τη σύναψη (συγκέντρωση) που ονομάζονται συνέδροι.

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.

Ο συνεδριακός Τουρισμός λοιπόν, υπό αυτή την έννοια έχει τις ρίζες του στις Αμφικτιονίες (Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό Ελευθερουδάκη, λήμμα “αμφικτιονία”, σελ 943).

Οι Αμφικτιονίες ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών Ελληνικών φύλων και αργότερα των γειτονικών πόλεων - κρατών, για λόγους θρησκευτικούς στην αρχή αλλά έπειτα και για λόγους πολιτικούς, πολεμικούς, φορολογικούς, επίλυσης τοπικών ζητημάτων κτλ.

Με την πάροδο του χρόνου οι Αμφικτιονίες εξελίχθηκαν σε τοπικές πολιτικές ενώσεις που μεριμνούσαν για τα κοινά συμφέροντα, κατά το σύστημα των σημερινών ομοσπονδιών. Συνέρχονταν πάντα σε ιερούς χώρους και ταυτόχρονα γινότουσαν και πανηγύρεις. Ενώ στις πανηγύρεις συνέρεαν 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.

Σαν πρώτη Αμφικτιονία αναφέρεται εκείνη των Θερμοπυλών το έτος 1522 π.χ., η οποία αργότερα γινόταν δύο φορές το χρόνο, το φθινόπωρο στην αρχαία Μαλιακή Ανθήλη και την άνοιξη στους Δελφούς. με τη συμμετοχή δώδεκα Ελληνικών Φύλων που κατοικούσαν στην ευρύτερη περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας.

Αργότερα οι Αμφικτιονίες αντικαταστάθηκαν από τα «Κοινά», που θα μπορούσαν να θεωρηθούν είδος συμμαχίας 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 την μορφή συνάξεων επισκόπων ή άλλων ιερωμένων, ιερών συνόδων κλπ, και οι πολιτικές, με την μορφή συνόδων για την διευθέτηση πολιτικών και άλλων διαφορών.

Από τα μέσα, αλλά ιδίως, από τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα στην Ευρώπη και την Αμερική, πραγματοποιούνται τα πρώτα συνέδρια. Βασικό μέσον μεταφοράς την εποχή αυτή είναι ο σιδηρόδρομος, ενώ τα συνέδρια επικυρώνονται από ταχεία επικοινωνία που ήδη αναπτύσσεται σε εθνικό πλέον επίπεδο, με δίκτυα αρχικώς τηλεγράφου και στην συνέχεια τηλεφώνου.

Η διοργάνωση μεγάλων επιστημονικών και πολιτικών συνεδρίων, οδήγησε τις πόλεις να προσπαθούν να αναδειχθούν σε μείζονες συνεδριακούς προορισμούς όπως το Detroit που το 1896 κατασκεύασε το πρώτο συνεδριακό και εμπορικό κέντρο. Μετά το 1950 όμως άρχισε να δημιουργείται η απαρχή της επανάστασης που ζούμε σήμερα στον συνεδριακό τουρισμό, εξαιτίας κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών συνθηκών που αναπτύχθηκαν.

## 2.2. Βασικά στοιχεία συνεδριακού τουρισμού

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί καίριο πεδίο ανάπτυξης, τόσο για την τουριστική βιομηχανία, όσο και την οικονομία εν γένει. Σκοπός των συνεδρίων, είναι να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους οι άνθρωποι, τόσο από τον επιχειρηματικό, τον κοινωνικό, όσο και από τον επιστημονικό κόσμο (Τουρισμός και Οικονομία, Απρίλιος 1989).

Η συμμετοχή στα τακτικά ή έκτακτα συνέδρια μπορεί να είναι:

- **Σε συλλογική βάση**, όπου μία μεγάλη εταιρία με δικά της έξοδα συγκεντρώνει τα στελέχη της από διάφορα μέρη, προκειμένου να ενημερωθούν και να επιμορφωθούν.
- **Σε ατομική βάση**, όπου οι συμμετέχοντες πληρώνουν οι ίδιοι την συμμετοχή τους.
- **Σε πολιτική ή εκλογική βάση**, όπου οι σύνεδροι εκλέγονται από ειδικές ομάδες για να τις εκπροσωπήσουν στα συνέδρια με τα έξοδα συμμετοχής τους πληρωμένα.

## 2.3. Δομή συνεδριακού τουρισμού

Ο συνεδριακός τουρισμός βασίζεται σε τέσσερις βασικούς άξονες:

- Στην ανάπτυξη συνεδριακών εγκαταστάσεων
- Στην δημιουργία γραφείου συνεδρίων και επισκεπτών
- Στην προσέλκυση πελατών-αγοραστών των συνεδριακών εξυπηρετήσεων
- Στην ανάπτυξη επαγγελματιών διοργανωτών συνεδριακών εκδηλώσεων

Συνεδριακές εγκαταστάσεις δημιουργούνται, είτε με τα ίδια κεφάλαια, είτε με υπαγωγή στα κίνητρα του αναπτυξιακού νόμου 2160/93 (Καββαδίας Κ ΞΕΝΙΑ, 2003).

Οι συνεδριακές εγκαταστάσεις πρέπει να είναι τουριστικές και για αυτό απαιτείται η χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας.

Επειδή η δουλειά και οι υποχρεώσεις των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων, είναι πολύ σημαντική και απαιτεί συνάμα και γνώση υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, που θα οδηγήσουν στην πραγματοποίηση ενός πετυχημένου συνεδρίου, οι αντίστοιχες επιχειρήσεις οφείλουν να διαθέτουν τεχνογνωσία, καθώς και ολοκληρωμένη γνώση του αντικειμένου που αναλαμβάνουν.

Οι πελάτες (σύνεδροι) δεν παύουν να αποτελούν ομάδα τουριστών οπότε και η μετακίνησή τους να διέπεται από την σχετική νομοθεσία για το οργανωμένο ταξίδι. Κινούνται ομαδικά ή μεμονωμένα και χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό εξειδικευμένων υπηρεσιών.

Όσον αφορά την δημιουργία γραφείων συνεδρίων και επισκεπτών, πρόκειται για εταιρίες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που για την δημιουργία τους, απαιτείται η συνεργασία σειράς φορέων (κυρίως της Τοπικής Αυτοδιοίκησης), προκειμένου να επιδιώκεται και στο τέλος να εξασφαλίζεται η σωστή και η ισότιμη μεταχείριση των επιχειρήσεων του κλάδου.

Τα γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών διακρίνονται σε:

1. Εθνικά γραφεία, που έχουν ως απώτερο σκοπό, την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού σε όλη την χώρα και λειτουργούν είτε σαν διευθύνσεις είτε ως ανεξάρτητα όργανα που βρίσκονται υπό την εποπτεία, και καθοδήγηση αντίστοιχων οργανισμών τουρισμού.
2. Τοπικά και περιφερειακά γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών που λειτουργούν με μεικτό μετοχικό σύστημα. Τα έξοδα λειτουργίας προέρχονται από επιχορηγήσεις, δραστηριότητες και συνδρομές μελών, ενώ η στελέχωση γίνεται από έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό το οποίο απαριθμείται από πολύ λίγα μέλη.



## Βιβλιογραφία 2<sup>ου</sup> Κεφαλαίου

Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό Ελευθερουδάκη, (λήμμα “αμφικτιονία”, σελ 943),

Καβαδίας Κ. (2003). Τα συνεδριακά κέντρα και οι λοιποί συνεδριακοί χώροι ως τουριστικές εγκαταστάσεις: διαδικασίες ίδρυσης και χρηματοδότησης, 34<sup>η</sup> ΞΕΝΙΑ, 2003,

Τουρισμός και Οικονομία (1989), “Επαγγελματικά Ταξίδια, υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης”, Απρίλιος 1989

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## Κεφάλαιο 3ο – Συνεδριακός Τουρισμός

### 3.1. Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα

Από τα αποσπασματικά στοιχεία που υπάρχουν, συνάγεται ότι ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος. Σε αρκετές όμως από τις μικρότερες βορειοευρωπαϊκές και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες, καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ή μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει αρκετά τους διεθνείς μέσους όρους που προαναφέρθηκαν (WTO 2003).

Από άποψη εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό, με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1987-1999, η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη {1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την International Meetings Association (ICCA) τα πρόσφατα χρόνια}. Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος.

Η Πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια, ενώ σημαντικά είναι και τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.

Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Για τη χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.

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

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά, μικρότερο βαθμό εποχικότητας από τον τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού. Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου (με 15% περίπου) (Ε.Ο.Τ 2003). Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού.

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

Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150.000 περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολύσκοποι και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.ά.). Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ τη ζήτηση. Από την πλευρά της προσφοράς, στενότητες παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες

εγκαταστάσεις, ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

Πέρα από την ικανοποιητική στάθμη της γενικότερης υποδομής, που απαιτείται για τη στήριξη του συνεδριακού τουρισμού, η συμβολή του δημοσίου παίρνει και άλλες ειδικότερες μορφές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής (ΣΕΤΕ, 2004):

- Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις
- Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με τη συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις
- Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων είτε από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με ή και δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.
- Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
- Επιδότηση των επενδύσεων για τη δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.
- Προβολή και διαφήμιση.

### 3.2. Ορολογία συνεδριακών εκδηλώσεων

#### α) Συνέδρια

Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ίσως τη λήψη αποφάσεων.

#### β) Διασκέψεις – Συνδιασκέψεις

Οι όροι αυτοί χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο όταν αυτό περιλαμβάνει συζητήσεις σε μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σ' αυτό.

#### γ) Συσκέψεις

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

#### δ) Συνελεύσεις

Έχει επικρατήσει ο όρος κυρίως για να περιγράψει συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας, μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της Διοίκησης της ή μεταξύ των μελών μιας συνδικαλιστικής οργάνωσης.

#### ε) Διαλέξεις – Ομιλίες

Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλει. Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη και λιγότερη επισημότητα. Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Ημερίδες χαρακτηρίζονται συχνά συνέδρια επιστημονικών ενώσεων ημερησίας διάρκειας.

#### ζ) FORUM

Χαρακτηριστικό γνώρισμα τους είναι ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση στην οποία μπορεί να συμμετέχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις που υποβάλει ή και με απαντήσεις σε αυτές. Ο συντονιστής ομαδοποιεί θέσεις, απόψεις και προβλήματα και οδηγεί ανάλογα τη διαδικασία.

#### η) Συμπόσια

Το συμπόσιο είναι σχεδόν συνώνυμο με το « forum». Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με τη μεταφορική του έννοια για να υποδηλώσει λαμπρότητα σε καθαρά επιστημονική εκδήλωση.

#### θ) Σεμινάρια

Στο κοινό είναι γνωστή μόνο η πτυχή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας και αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός.

#### ι) WORKSHOPS

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου θέματος. Αφορά μεγέθη 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονται για να βελτιώσουν την επίδοσή τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο λύνοντας και συζητώντας σχετικά προβλήματα. Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Αποτελούν τις λεγόμενες εταιρικές ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

### 3.3. Ιθύνοντες – Οργανωτές – Σύεδροι

Κάποια πρόσωπα με την υψηλή ιεραρχική θέση που κατέχουν -στους φορείς, οργανώσεις, ενώσεις, συλλόγους, επιχειρήσεις κλπ. έχουν τη δυνατότητα να συναποφασίσουν για τη διεξαγωγή τον τόπο και το χρόνο του συνεδρίου. Αυτούς γενικά ονομάζουμε ιθύνοντες ή εντεταλμένους.

Δεν είναι απαραίτητο οι ιθύνοντες να αποφασίζουν πάντα οι ίδιοι για όλες τις τεχνικές διαδικασίες του συνεδρίου. Αυτό είναι δουλειά των οργανωτών του. Ιθύνοντες και οργανωτές στοχεύουν ίσως από διαφορετική σκοπιά στην επιτυχία του συνεδρίου και φυσικά στην ικανοποίηση των συνέδρων.

Οι ιθύνοντες στοχεύουν στο να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό, να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και εορταστικά

γεύματα ή αντίθετα να επιδιώξουν μια οικογενειακή ατμόσφαιρα (Union of international Associations (1998)).

Γενικά, οι ιθύνοντες επιδιώκουν υπέρμετρα την προβολή, τόσο του φορέα που εκπροσωπούν όσο και τη δική τους, μέσω της επιτυχίας του συνεδρίου.

Τους οργανωτές των συνεδρίων μπορούμε να τους κατατάξουμε σε τρεις κατηγορίες:

- Ø Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του Φορέα.  
Αυτοί μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας, ιδίως μάλιστα εάν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια ή εκδηλώσεις συναφούς χαρακτήρα. Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή, στην οποία μπορεί να συμμετέχουν και κάποιοι από τους ιθύνοντες.
- Ø Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων.
- Ø Ταξιδιωτικά γραφεία.  
Αρκετά Ταξιδιωτικά γραφεία με εμπειρίες στο "συνεδριακό τουριστικό πακέτο", έχουν προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση των συνεδρίων κυρίως από τον ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτόν στοχεύουν σε κέρδος που δεν προέρχεται από το "Συνεδριακό τουριστικό πακέτο". Αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το εξυπηρετούν.
- Ø Επίσης, αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με κύριο όγκο εργασιών τα συνέδρια, λειτουργούν και σαν επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, εφόσον αυτό ζητηθεί από τον πελάτη-φορέα του συνεδρίου.

Οι οργανωτές επιδιώκουν να μείνουν ικανοποιημένοι τόσο οι ιθύνοντες όσο και οι σύνεδροι διότι ενδιαφέρονται και για τη δική τους προβολή. Ο διοργανωτής συνεδρίων λειτουργεί σαν το κύριο συντονιστικό όργανο όλων όσων εμπλέκονται στην οργάνωση.

Ο κατάλογος όσων εμπλέκονται σ' ένα συνέδριο είναι μακρύς και εξαρτάται από πολλές παραμέτρους όπως ο τόπος και ο χρόνος διεξαγωγής του, ο αριθμός και η ταυτότητα των συνέδρων, η διάρκεια του, το προϋπολογιζόμενο κόστος του, το είδος των εργασιών του κ.ά.

Στην πιο συνηθισμένη του μορφή περιλαμβάνονται:

- § ο οργανωτικός φορέας
- § ιδιωτικοί και δημόσιοι χορηγοί
- § αεροπορικές εταιρίες
- § εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων
- § τουριστικά πρακτορεία με πούλμαν
- § γραφεία γενικού τουρισμού
- § ξενοδοχεία
- § εταιρίες επισιτισμού (Catering)
- § συνεδριακοί χώροι
- § εκθεσιακοί χώροι
- § εκθέτες
- § γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων
- § γραφεία δημοσίων σχέσεων
- § διερμηνείς και μεταφραστές
- § γραμματεία και λογιστήριο
- § εταιρίες εξοπλισμού οπτικοακουστικού υλικού
- § εταιρίες κατασκευής προμήθειας αναμνηστικών συνεδρίων
- § διακοσμητές
- § τυπογράφοι
- § εκδότες
- § ΜΜΕ και γραφεία τύπου
- § Φωτογράφοι- σύνεδροι



## § επίσημοι προσκεκλημένοι

Οι επιθυμίες των εμπλεκομένων ενός συνεδρίου διαφοροποιούνται κυρίως από το φύλλο των συνέδρων (άνδρες, γυναίκες, μικτό), από την ηλικία τους, από την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος και από το γεγονός αν συνοδεύονται από τους / τις συζύγους τους σε αυτό. Τέλος, η ψυχαγωγία, σαν απαραίτητο στοιχείο του όλου συνεδριακού ταξιδιού, αποτελεί πρόσθετη πηγή εσόδων, τόσο για την ξενοδοχειακή μονάδα, όσο και για τον τόπο φιλοξενίας του συνεδρίου γενικότερα. Επίσης οι σύνεδροι, λόγω του αριθμού τους και της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης, αποτελούν μια τεράστια διαφημιστική δύναμη τόσο για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου, όσο και για το ξενοδοχείο.

### 3.4. Γέννηση και υλοποίηση ενός συνεδρίου

Είναι γεγονός ότι η έννοια του "συνέρχεσθαι" είναι ήδη γνωστή από την Αρχαιότητα. Ιδιαίτερα από τον 5ο αιώνα, οι Έλληνες κάνουν ευρεία χρήση της στην πράξη, με ανοικτές συναθροίσεις και ανοικτά θέματα πολιτικής, επιστημονικής ή φιλοσοφικής χροιάς. Από τότε τέτοιου είδους ανάγκες επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων σε διάφορα πεδία επιστημονικών ή κοινωνικών πεδίων πολλαπλασιάστηκαν.

Η γέννηση ενός συνεδρίου, δεν είναι τίποτα λιγότερο, από μια ιδέα στο μυαλό ενός ανθρώπου που θέλει να διερευνήσει περισσότερο ένα θέμα, συνεργαζόμενος με άλλους ανθρώπους, που ασχολούνται κι αυτοί με το ίδιο θέμα.

Στη συνέχεια ακολουθεί η επεξεργασία της ιδέας αυτής, συζητήσεις, συμφωνίες και η απόφαση της οργάνωσης του συνεδρίου, του θέματος του, του χρόνου διεξαγωγής του και του προϋπολογισμού του.

Μετά ακολουθεί η έρευνα αγοράς, για να επιλεγθεί ο τόπος διοργάνωσης του συνεδρίου και ο κατάλληλος επαγγελματίας διοργανωτής που θα αναλάβει όλον το συντονισμό. Ζητούνται να σταλούν, λοιπόν, στον οργανωτικό φορέα, φάκελοι με προσφορές των υποψηφίων αναδόχων.

Ο φάκελος πρέπει να είναι καλής ποιότητας και εμφάνισης, ν' αναγράφονται πάνω σ' αυτόν η επωνυμία και η διεύθυνση του προσώπου ή της επιχείρησης που προτίθεται να αναλάβει τις εργασίες και να περιέχει:

- § Κατάλογο με τις αίθουσες και στοιχεία για τη χωρητικότητά τους, τους τρόπους χρήσης τους, τα έπιπλα, τον ηλεκτρονικό και οπτικοακουστικό τεχνικό εξοπλισμό που διαθέτουν και τις τιμές ενοικίασής τους.
- § Κατόψεις των αιθουσών και διαστάσεις τους.
- § Φωτογραφίες των αιθουσών.
- § Κατάλογο με δείγματα MENU που μπορούν να προσφερθούν και τις τιμές τους .
- § Μπροσούρες των ξενοδοχείων που θα φιλοξενήσουν τους συνέδρους και τιμές των δωματίων.
- § Δυνατότητες ψυχαγωγίας (αθλοπαιδιές, πισίνες, μπαρ κλπ) και άλλες παροχές και υπηρεσίες.
- § Φωτοτυπίες ευχαριστήριων επιστολών.
- § Γενικές πληροφορίες για την μονάδα
- § Χρονοαπόσταση από την πόλη, το λιμάνι, το αεροδρόμιο

Είναι σημαντικό να κατανοήσει κανείς, ότι ο επαγγελματικός τουρισμός και ιδιαίτερα ο συνεδριακός, έχει υψηλά στάνταρ απαιτήσεων λόγω της υψηλής του δαπάνης. Η οργάνωση και η γενικότερη συμπεριφορά πρέπει να είναι άψογη και όσο το δυνατόν πιο ποιοτική, γιατί η επαφή γίνεται με επαγγελματίες πελάτες που η ψυχολογική τους σύνθεση διαφέρει από αυτή των τουριστών αναψυχής.

Επόμενο βήμα όλων των παραπάνω, είναι οι διαδικασίες ανάθεσης. Οι αναθέσεις εξαρτώνται από τον τρόπο λειτουργίας και το θεσμικό καθεστώς των διοικήσεων και των συλλογικών οργάνων, των φορέων που ενδιαφέρονται να οργανώσουν ένα συνέδριο.

Όταν οι φορείς αυτοί ανήκουν στο δημόσιο τομέα η ανάθεση γίνεται με διαδικασίες διαγωνισμών.

Το συνέδριο χωρίζεται σε δυο μέρη: Το γραμματειακό και το τουριστικό κομμάτι. Τόσο το γραμματειακό όσο και το τουριστικό μέρος χωρίζεται στην προσυεδριακή, συνεδριακή και μετασυεδριακή κάλυψη (Shone, 1998).

**Η προσυεδριακή κάλυψη** στο γραμματειακό μέρος περιλαμβάνει:

- § Προβολή-διαφήμιση του συνεδρίου (αφίσες, πανό, δελτία τύπου, προβολή στα ΜΜΕ).
- § Εξεύρεση χορηγών.
- § Αλληλογραφία με προσκεκλημένους ομιλητές, επίσημους καλεσμένους, συνέδρους, εκθέτες.
- § Εγγραφές των συνέδρων.
- § Περιλήψεις των ομιλητών.

Στις περιλήψεις ακολουθεί η εξής διαδικασία: Συντάσσεται το όνομα, το θέμα εργασίας και η περίληψη της εργασίας. Κατόπιν οι περιλήψεις στέλνονται στους επιστημονικούς κριτές, βαθμολογούνται απ' αυτούς και όσοι είναι μέσα στο όριο της βαθμολογίας καλούνται να μιλήσουν κάποια λεπτά (αυτό καθορίζεται από το βαθμό) ή να παρουσιάσουν την εργασία τους σε πόστερ (για χαμηλότερους βαθμούς).

∅ Ανάθεση επιμέρους εργασιών σε εξωτερικούς συνεργάτες και η συνεχή επίβλεψη τους.

Εδώ συμπεριλαμβάνονται: οι τεχνικοί και οι διακοσμητές | που θα αναλάβουν να ετοιμάσουν κατάλληλα τους χώρους που θα χρησιμοποιηθούν στο συνέδριο, οι διερμηνείς και μεταφραστές, που θα

πρέπει να προετοιμαστούν πάνω στα κείμενα που θα κληθούν να μεταφράσουν, οι επισιτιστικές μονάδες που θα αγοράσουν και θα παρασκευάσουν τα γεύματα ή τα Coffee Breaks των συνεδρών, οι εκδότες και οι τυπογράφοι που θα αναλάβουν να τυπώσουν προσκλήσεις, κάρτες, προγράμματα, περιλήψεις, διπλώματα παρακολούθησης του συνεδρίου και γενικά όλο το έντυπο υλικό που θα χρησιμοποιηθεί στο συνέδριο.

- ∅ Η προσυεδριακή κάλυψη τελειώνει με το πέρασμα όλων των δεδομένων στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και την διεξαγωγή του προγράμματος του συνεδρίου, το οποίο φυσικά και θα αποσταλεί στους ενδιαφερόμενους.

**Η συνεδριακή κάλυψη** στο γραμματειακό μέρος περιλαμβάνει:

- ∅ Υπόλοιπες εγγραφές των συνεδρών που έρχονται εκείνη την ώρα.
- ∅ Συνεχής επαφή και εξυπηρέτηση των συνεδρών.
- ∅ Έλεγχος των πάντων μέσα στην αίθουσα του συνεδρίου (σερβιτόροι, διερμηνείς, τεχνικοί, κατάλληλη θερμοκρασία, φωτισμός, να υπάρχουν ποτήρια με νερό στο βήμα του ομιλητή και στο προεδρείο, ντοσιέ σημειώσεων και στυλό στον κάθε σύνεδρο, ταμπελίτσες με τα ονόματα των παρευρισκομένων) και άλλες λεπτομέρειες που όσο κι αν φαίνονται ασήμαντες μετρούν πολύ.
- ∅ Έλεγχος παράλληλα και υποστήριξη και στους υπόλοιπους χώρους (εκθέσεις, πόστερς, υποδοχή κλπ.).

**Η μετασυεδριακή κάλυψη** στο γραμματειακό μέρος περιλαμβάνει:

- ∅ Απονομή των διπλωμάτων παρακολούθησης του συνεδρίου.
- ∅ Απομαγνητοφώνηση.
- ∅ Ευχαριστήρια αλληλογραφία.
- ∅ Κλείσιμο λογαριασμών.

Ø Απόδοση αρχείων κλπ.

Η προσυεδριακή κάλυψη στο τουριστικό μέρος περιλαμβάνει:

- < Κρατήσεις αιθουσών και δωματίων
- < Κρατήσεις εισιτηρίων, μεταφορών, εκδρομών
- < Κρατήσεις επισιτιστικών μονάδων κλπ.

Στη συνεδριακή κάλυψη του τουριστικού μέρους υλοποιούνται όλα τα παραπάνω.

Το τουριστικό μέρος της διοργάνωσης ενός συνεδρίου απευθύνεται στο συναίσθημα και στον ψυχισμό του συνέδρου και γι' αυτόν ακριβώς το λόγο επιβάλλεται ο λεπτομερής και προσεκτικός σχεδιασμός του και η τήρηση του με τη μεγαλύτερη λεπτότητα, ευγένεια και προθυμία (Shone, 1998).

Όταν η άρτια οργάνωση και η άριστη ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών συνυπάρξουν αρμονικά με την προσωπική επαφή και φροντίδα του διοργανωτή προς το συνέδρου, τότε το αποτέλεσμα δεν μπορεί να είναι άλλο από επιτυχία.

### 3.5. Η διάρκεια των συνεδρίων

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκεια, το μέγεθος τους, την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων, τον τρόπο χρηματοδότησης τους και τέλος την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι συνέδρου.

Η κοινή ιδιότητα των συνέδρων φανερώνει το φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συγκαλείται το συνέδριο (Κραβαρίτης, 1986).

Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, διαπιστώθηκε ότι η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 4 - 5 ημέρες.

Το 37,7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες, ενώ το 19,8% 6 - 8 ημέρες.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως στις εργάσιμες ημέρες είναι φυσικό επακόλουθο κάποιος αριθμός συνέδρων να

παρατείνει τη διάρκεια του ταξιδιού του ή να φροντίζει να ξεκινήσει νωρίτερα, αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο, γεγονός που αυξάνει τη διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τελική τουριστική του δαπάνη.

### 3.6. Εθνική ή Διεθνή συμμετοχή των συνεδρων

Η γενική τάση είναι τα συνέδρια να είναι διεθνή. Αυτή η τάση μπορεί να χωριστεί σε δυο βασικές κατηγορίες:

- Να υπάρχουν ξένοι ομιλητές, αλλά οι σύνεδροι να είναι Έλληνες.
- Τα συνέδρια να είναι διεθνή καθ' ολοκληρίαν, δηλαδή και οι ομιλητές και οι σύνεδροι να είναι και Έλληνες και ξένοι. Αυτή είναι και η επικρατέστερη κατηγορία.

### 3.7. Τρόποι Χρηματοδότησης συνεδρίων

Οι επίσημοι κρατικοί φορείς που ενισχύουν και χρηματοδοτούν τα συνέδρια είναι: το Τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του Ε.Ο.Τ, η Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης του Υπουργείου Πολιτισμού (ΥΠ.ΠΟ) και το Γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας (Γ.Γ.Ε.Τ)

Για να πραγματοποιηθεί η χρηματοδότηση από τον Ε.Ο.Τ ακολουθείται η εξής διαδικασία:

Αποστέλλεται μια επιστολή με τη φέρμα του συνεδρίου, την οποία υπογράφει ο πρόεδρος της οργανωτικής επιτροπής του συνεδρίου. Στην επιστολή αυτή περιγράφεται το είδος του συνεδρίου και ζητείται χρηματοδότηση.

Η χρηματοδότηση γίνεται όπως παρακάτω: -

- Ø Άμεση χρηματοδότηση (σε χρήματα)

- Ø Βιβλία ως δώρα σε συνέδρους
- Ø Δώρα από τον Ε.Ο.Τ για τους VIPS (συνήθως απομιμήσεις έργων μουσείων)
- Ø Χρηματοδότηση για τη διοργάνωση κάποιου δείπνου

Η διαδικασία χρηματοδότησης από το Υπουργείο Πολιτισμού πραγματοποιείται με μια επιστολή που ενημερώνει για το περιεχόμενο του συνεδρίου. Το Υπουργείο Πολιτισμού δίνει κάποια έντυπα στα οποία ο διοργανωτής θα πρέπει να συμπεριλάβει όλα τα στοιχεία του συνεδρίου, καθώς και ένα πρόχειρο προϋπολογισμό του συνεδρίου. Εάν εγκριθεί η οικονομική ενίσχυση τότε αυτή δίνεται με τη μορφή χρηματικού ποσού. Τα συνέδρια που η θεματολογία τους σχετίζεται με τις θετικές επιστήμες τα αναλαμβάνει η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας.

Χρηματοδότηση μπορεί να πραγματοποιηθεί και από διάφορα άλλα υπουργεία που σχετίζονται με το περιεχόμενο του συνεδρίου.

#### Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν

##### 1. Επιστημονικά συνέδρια

Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά, μπορούν να έχουν μια ιδιαίτερη αξία και να επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα. Το φορολογικό καθεστώς πολλών κρατών ενθαρρύνει την οργάνωση συνεδρίων. Οι δαπάνες τους αφαιρούνται από το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα, τουλάχιστον κατά ένα μέρος.

Άλλο πλεονέκτημα των επιστημονικών συνεδρίων είναι ότι έχουν μεγάλη διάρκεια και τέλος ότι ενδιαφέρουν συγχρόνως και επιχειρήσεις που επιθυμούν να παρουσιάσουν τα συναφή με το συνέδριο προϊόντα τους. Αυτό σημαίνει πως συνδυάζονται με πολλές παράλληλες εκδηλώσεις και κυρίως με εκθέσεις.

Συνήθως επιχορηγούνται από το Κράτος αλλά και από τις επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα σχετίζονται με το συνέδριο.

## 2. Εμπορικά συνέδρια

Τα εμπορικά συνέδρια σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Παραδείγματος χάριν η αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς κλπ.

Πολύ συχνά, μεγάλες εταιρίες, ενώσεις ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από τις συγκεντρώσεις αυτές, για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και φυσικά τις πωλήσεις τους. Αν το ξενοδοχείο διαθέτει τους αναγκαίους χώρους, ένα τέτοιο συνέδριο θα μπορεί να συμπληρώνεται με μια έκθεση. Η έκθεση είναι αποδοτική (έχει ενοίκιο) και συνοδεύεται επίσης από γεύματα και δεξιώσεις που είναι εξίσου αποδοτικές.

Άρα, ένα ξενοδοχείο έχει συμφέρον να επιδιώκει συνέδρια τα οποία περιλαμβάνουν και εκθέσεις. Εμπορικά συνέδρια ονομάζονται και αυτά που οργανώνονται από αυτόνομες επιχειρήσεις με περιεχόμενο που μπορεί να είναι: παρουσίαση νέων προϊόντων, τρόποι αύξησης πωλήσεων και γενικά η επιτυχία των στόχων της εμπορικής δράσης αυτών των επιχειρήσεων.

## 3. Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου

Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, συνδικαλιστικές γυναικείες ενώσεις και πολιτικές ενώσεις. Σκοπός τους είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τοποθέτηση τους κλπ.

## 4. Συνέδρια διεθνών Οργανισμών

Οι διεθνείς οργανισμοί αποτελούν την εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Το χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας είναι ότι οργανώνονται από κρατικές υπηρεσίες του κράτους-μέλους του οργανισμού. Η συνηθισμένη ορολογία για τα συνέδρια αυτά είναι "διεθνής διάσκεψη" ή "διεθνής συνδιάσκεψη". Προκαλείται άμυλα μεταξύ των κρατών-μελών για την καλύτερη οργάνωση και διεξαγωγή του συνεδρίου, με συνέπεια να προβάλλονται και οι καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες τους συνήθως είναι σε ετήσια βάση. Ενδεικτικά αναφέρουμε το συνέδριο της Παγκόσμιας



Οργάνωσης Υγείας, της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού κλπ.

#### 5 Συσκέψεις

Χαρακτηρίζονται από το μικρό αριθμό συμμετεχόντων και από τη μικρή τους διάρκεια (λίγες ώρες έως δύο ημέρες). Άλλο χαρακτηριστικό είναι το υψηλό επίπεδο θέσης των συμμετεχόντων μέσα στην εταιρία ή γενικά το φορέα που πραγματοποιεί τη σύσκεψη. Οι συσκέψεις μπορεί να καταλήγουν ή να συνδυάζονται με γεύματα εργασίας.

#### 6 Σεμινάρια

Στις περιπτώσεις των σεμιναρίων, επιζητείται η δημιουργία μιας συγκεκριμένης "οικογενειακής" ατμόσφαιρας που θα διευκολύνει στη δημιουργία ενός επαγγελματικού πνεύματος και στη βελτίωση και ανάπτυξη των σχέσεων των συμμετεχόντων και θα βοηθήσει τα διευθυντικά στελέχη να γνωρίσουν καλύτερα τα νέα στελέχη τους που εκπαιδεύονται.

### 3.8. Τύποι συνεδρίων

Τα Συνέδρια γενικότερα υπηρετούν την ανάγκη ενημέρωσης, ανταλλαγής ιδεών και απόψεων καθώς και επικοινωνίας, μεταξύ των συνέδρων, που σχετίζονται κάθε φορά με το ανάλογο θέμα του συνεδρίου (Κραβαρίτης Κ., ΤΕΙ Αθήνας 1986).

Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι συνεδρίων:

- Τύποι συνεδρίων ανάλογα με τον φορέα διοργάνωσής τους **(πίνακας 3.1.)**
- Τύποι συνεδρίων ανάλογα με τους σκοπούς για τους οποίους πραγματοποιούνται **(πίνακας 3.2.)**

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

**Πίνακας 3.1. Τύποι συνεδρίων ανάλογα με τον φορέα διοργάνωσης (Πηγή: Coopers & Lybrand, 1990)**

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

Ποσοστά στην Μεγάλη Βρετανία

**Πίνακας 3.2. Τύποι εμπορικών- επαγγελματικών συνεδρίων**

(Πηγή: Coopers & Lybrand, 1990)

### **3.8.1. Επιστημονικά συνέδρια**

Τα επιστημονικά συνέδρια είναι συνέδρια που διοργανώνονται από εταιρίες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και συνδυάζουν ενημέρωση με διασκέδαση. Επειδή υπηρετούν την συνεχιζόμενη εκπαίδευση των επιστημόνων, οι διευκολύνσεις που παρέχονται είναι μεγάλες (χρηματοδότηση, άδειες εκπαιδευτικές).

Τα πιο συνηθισμένα επιστημονικά συνέδρια που πραγματοποιούνται και σε χώρες του εξωτερικού είναι τα ιατρικά, ενώ ακολουθούν τα συνέδρια ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών και θετικών επιστήμων, τα τεχνολογικά και τα νομικά (Rodgers, T. (1998).

Τα συνέδρια αυτά, ενδιαφέρουν πολλές επιχειρήσεις που εμπορεύονται ή παράγουν προϊόντα που χρησιμοποιούν οι επιστήμονες αυτοί, για τον λόγο αυτό, στον χώρο του συνεδρίου διοργανώνονται εκθέσεις προϊόντων.

### **3.8.2. Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια**

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνουν πολιτικά κόμματα, κομματικοί φορείς και κοινωνικές ενώσεις με απώτερο σκοπό τον απολογισμό του έργου τους, την διαμόρφωση στρατηγικής, λειτουργίας και οργάνωσης.

### **3.8.3. Εμπορικά –επαγγελματικά συνέδρια**

Πρόκειται για συνέδρια που εμφανίζουν ποικιλία επιδιώξεων και απευθύνονται σε ποικιλία πιθανών συμμετοχόντων. Βασική επιδίωξη των διοργανωτών είναι η αύξηση των κερδών, της παραγωγικότητας, η διεύρυνση της αγοράς καθώς και η παρουσίαση καινούργιων προϊόντων των εταιριών που παίρνουν μέρος στα συνέδρια αυτά. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:

**Συγκεντρώσεις διοίκηση-διαχείρισης:** Πρόκειται για συγκεντρώσεις 50 έως 300 άτομα, στις οποίες συζητούνται θέματα ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης. Οι χώροι που φιλοξενούν τις συγκεντρώσεις με θέματα ανταγωνισμού, πολιτικής και διοίκησης, είναι τα ξενοδοχεία ή τα συνεδριακά κέντρα.

**Εκπαιδευτικά σεμινάρια:** Συγκεντρώσεις 20 έως και 200 ατόμων και λαμβάνουν χώρα σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, σε συνεδριακά κέντρα

κ.λ.π. Φορέας αυτών των σεμιναρίων μπορεί να είναι μία επαγγελματική ένωση ή μία μεγάλη επιχείρηση.

**Συνδιασκέψεις με εκθέσεις και παρουσιάσεις προϊόντων:** Πρόκειται για εκθέσεις προϊόντων που γίνονται ειδικά για τους άμεσα ενδιαφερομένους, προκειμένου να πληροφορηθούν εκτενώς για ένα προϊόν. Απαιτούν συχνά σημαντικές τεχνικές εγκαταστάσεις και διοργανώνονται, είτε από μεγάλες επιχειρήσεις, είτε από μεγάλους διοργανωτές.

**Εκδηλώσεις χρηματοδότησης:** Οι εκδηλώσεις αυτές έχουν ως σκοπό την ανεύρεση χρημάτων, προκειμένου να πραγματοποιηθεί ένα συνέδριο. Γίνονται σε πανεπιστήμια ή άλλους χώρους που το κόστος δεν είναι καθόλου υψηλό. Να σημειωθεί, ότι αυτού του είδους η μορφή εκδηλώσεων, είναι συνηθισμένη σε χώρες του εξωτερικού και όχι της Ελλάδας.

**Μικρές συναντήσεις στελεχών:** Πρόκειται για συγκεντρώσεις μικρών ομάδων περίπου 20 ατόμων που γίνονται από μεγάλες εταιρίες σε κεντρικά ξενοδοχεία και έχουν ως σκοπό να επιλύσουν και όχι μόνο, θέματα διοίκησης, προγραμματισμού και τυχόν προβλήματα που ανακύπτουν.

**Συνδιασκέψεις στελεχών που έχουν βραβευτεί:** Όταν ένα στέλεχος μίας εταιρίας αποδίδει τα μέγιστα δυνατά στον χώρο εργασίας του, επιβραβεύεται με ταξίδια, στα πλαίσια των οποίων γίνεται συνδιάσκεψη για θέματα που αφορούν την λειτουργία της επιχείρησης.

#### **3.8.4. Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών**

Πρόκειται για συνέρια οργανώσεων, όπως η Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας ή ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, που διοργανώνονται σε ετήσια βάση και έχουν ως σκοπό τον απολογισμό και την χάραξη πολιτικής

### **3.8.5. Συσκέψεις**

Πρόκειται για συγκεντρώσεις υψηλόβαθμων στελεχών μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού συνήθως μέσα στους χώρους της εταιρίας(αίθουσα συσκέψεων) ή σε κάποιους πολυτελείς χώρους εκτός εταιρίας(αίθουσα ξενοδοχείου). Η διάρκεια των συσκέψεων αυτών δεν είναι πολύ μεγάλη, αφού η συχνότητα τους είναι σχεδόν καθημερινή.

### **3.8.6. Σεμινάρια**

Πρόκειται για συγκεντρώσεις στις οποίες παρουσιάζονται επιμορφωτικά θέματα, κάποια από τα οποία θεωρούνται εξειδικευμένα. Τα σεμινάρια αφορούν τόσο τον επιστημονικό όσο και τον επαγγελματικό κλάδο.

Στον μεν επιστημονικό κλάδο ο διοργανωτής είναι μία επιστημονική ένωση( μια πανεπιστημιακή έδρα, ένα εργαστήριο) που πραγματοποιείται, προκειμένου να εκπαιδεύσει επιστήμονες πάνω σε θέματα στα οποία έχει υψηλή εξειδίκευση. Η συμμετοχή είναι συνήθως με πληρωμή , ενώ συχνά μπορεί να επιδοτούνται. Στον επαγγελματικό κλάδο τα σεμινάρια τα διοργανώνει μία επιχείρηση, με σκοπό την επιμόρφωση στελεχών της σε ειδικά θέματα, σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες της επιχείρησης.

## **3.9. Το ανθρώπινο δυναμικό**

Η οργάνωση των συνεδρίων δεν μπορεί να είναι τυχαία αλλά πρέπει να αναλαμβάνεται από ξενοδοχεία που διαθέτουν άρτια εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο προσωπικό, όπως και κατάλληλους χώρους και εγκαταστάσεις.

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το έμψυχο μέρος του εξοπλισμού του συνεδρίου. Θα πρέπει να είναι εξειδικευμένο, όμως υπάρχουν περιπτώσεις όπου ειδικεύεται από τους φορείς ή τα τμήματα εκπαίδευσης του ίδιου του ξενοδοχείου. Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης διενεργούνται ειδικά σεμινάρια

επιμόρφωσης για το προσωπικό, ώστε να ενημερωθεί πλήρως για τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει.

Το ανθρώπινο δυναμικό είναι η ψυχή του συνεδρίου. Η απόλυτη συνεργασία, η υπακοή και πειθαρχία, οι συγχρονισμένες και σκόπιμες κινήσεις, η ταχύτητα και η αγάπη για τη δουλειά αυτή είναι μερικά από τα βασικά προσόντα που απαιτούνται.

Αρκετές φορές η μονάδα καλείται να εξυπηρετήσει τον οργανωτή τροφοδοτώντας τον με το κατάλληλο προσωπικό, που θα ασχοληθεί με τη διεξαγωγή του συνεδρίου ή την εξυπηρέτηση των συνέδρων πάνω σε θέματα που δεν καλύπτουν οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου (συνοδοί, ξεναγοί, δακτυλογράφοι, διερμηνείς κλπ.).

Είναι απίθανο, ακόμα και η μεγαλύτερη μονάδα, να μπορεί να απασχολεί όλο το χρόνο μια ομάδα τέτοιων επαγγελματιών

### 3.10. Διαδικασία πραγματοποίησης ενός συνεδρίου

§ Ένα συνέδριο συνδυάζει την παροχή όλων των προσφερόμενων από το ξενοδοχείο υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό είναι μεγάλη η ανάγκη του σωστού προγραμματισμού και συντονισμού όλων των απαραίτητων λειτουργιών (Παπαδάκης Β., Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Αθήνα 1999).

Η διαδικασία πραγματοποίησης ενός συνεδρίου μπορεί να διακριθεί σε τρεις φάσεις:

- (α) Τη φάση πριν από την πραγματοποίηση του συνεδρίου,
- (β) τη φάση κατά τη διάρκεια του συνεδρίου και
- (γ) τη φάση μετά τη λήξη του συνεδρίου.

Φάση προπαρασκευής και προετοιμασίας

Από τη στιγμή που ο φορέας διοργάνωσης λάβει την απόφαση για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου αρχίζουν ουσιαστικά και οι προετοιμασίες για την πραγματοποίησή του.

Συνήθως το στέλεχος που αναλαμβάνει την προπαρασκευή και διεξαγωγή του συνεδρίου ή μια επιτροπή, επιφορτίζεται με τις εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν.

Πιο συγκεκριμένα έχει να μεριμνήσει για τα ακόλουθα:

- Να εξετάσει κατά πόσο μπορεί η ίδια η επιχείρηση να διοργανώσει το συνέδριο ή θα χρειαστεί τη βοήθεια κάποιου εξειδικευμένου γραφείου.
- Να καθοριστεί το μέγεθος του συνεδρίου όσον αφορά τη διάρκεια και τον αριθμό των συνέδρων.
- Κατάρτιση του ακριβούς προγράμματος συνεδρίου. Ταυτόχρονα ανεύρεση των κατάλληλων ομιλητών και εισηγητών με τους οποίους ακολουθεί συνεχής επικοινωνία για καθορισμό των λεπτομερειών.
- Να διερευνήσει εναλλακτικούς τόπους και χώρους για την πραγματοποίηση του συνεδρίου. Στη φάση αυτή ζητά από επιλεγμένα συνεδριακά κέντρα ή ξενοδοχεία να υποβάλλουν τις προτάσεις τους για τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν και το κόστος αυτών (περίπου το 48% ζητούν τέτοιου είδους προτάσεις). Αργότερα ακολουθεί μια επί τόπου επίσκεψη των χώρων πριν ληφθεί η τελική απόφαση.
- Κατάρτιση ενός αρχικού προϋπολογισμού του κόστους του συνεδρίου.
- Ταυτόχρονα εξέταση εναλλακτικών τρόπων χρηματοδότησης του συνεδρίου, από διάφορους δημόσιους φορείς, από τον προϋπολογισμό της επιχείρησης, με χρηματική συμμετοχή των συνέδρων κλπ.
- Σχηματισμός καταλόγου συνέδρων και αποστολή προσκλήσεων μαζί με συνημμένο απαντητικό φυλλάδιο για τον καθορισμό του ακριβούς αριθμού των συνέδρων και των απαιτήσεων που θα δημιουργηθούν σε συνάρτηση με αυτό (π.χ. για τις θέσεις στη συνεδριακή αίθουσα, τον αριθμό των απαιτούμενων δωματίων στο ξενοδοχείο κλπ.). Επίσης προσκλήσεις απευθύνονται προς επισήμους, τοπικές αρχές, προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κλπ.

Εκτός από τα παραπάνω σημεία μπορούν να καταγραφούν επίσης πολλά σημεία που εξαρτώνται από το μέγεθος τον τόπο και την ιδιότητα του κάθε συνεδρίου και διαφέρουν ανάλογα.

Στην περίπτωση που μια επιχείρηση διοργάνωσης συνεδρίων αυτοδιοργανώνει ένα συνέδριο θα πρέπει να πάρει τα κατάλληλα μέτρα για την προβολή του συνεδρίου για την προσέλκυση συνέδρων. Βέβαια είναι αυτονόητο ότι η απόφαση για τη διεξαγωγή του συνεδρίου και ειδικότερα το θέμα του συνεδρίου θα καθοριστούν μετά από ανάλογη έρευνα αγοράς που θα έχει διεξάγει η εταιρία.

Στη φάση της προβολής του συνεδρίου και της προσέλκυσης συνέδρων θα ακολουθήσει την κατάλληλη στρατηγική Μάρκετινγκ που θα περιλαμβάνει τα παρακάτω μέτρα:

#### **Διαφήμιση**

Με τη διαφήμιση θα στοχεύσει να κάνει γνωστή τη διεξαγωγή του συγκεκριμένου συνεδρίου. Τα συνήθη μέσα που χρησιμοποιούνται στην προκειμένη περίπτωση είναι τα προσπέκτους, οι αγγελίες σε ειδικά περιοδικά, προβολή του συνεδρίου σε ειδικούς καταλόγους προσφοράς συνεδρίων κλπ.

#### **Acquisition**

Ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την προσέλκυση συνέδρων, είναι η Acquisition. Αυτή είναι η διαδικασία με την οποία ο διοργανωτής συνεδρίων ενημερώνει, πληροφορεί, έρχεται σε επαφή και πωλεί το συνέδριο. Η διαδικασία αυτή ξεκινά μήνες πριν τη διεξαγωγή του συνεδρίου, στέλνοντας μέσα από έναν κατάλογο πιθανών ενδιαφερομένων μια επιστολή με το προσπέκτους, ένα πληροφοριακό έντυπο και ένα συνημμένο γράμμα.

Μετά από ένα μήνα περίπου ακολουθεί μια τηλεφωνική επικοινωνία και στην περίπτωση που παρουσιαστεί ενδιαφέρον ακολουθεί μια επίσκεψη για μια προσωπική ενημέρωση για το συνέδριο, το πρόγραμμα, τους όρους συμμετοχής και τέλος την πώληση. Οι δημόσιες σχέσεις ειδικότερα με τα μέσα



μαζικής ενημέρωσης είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για την προβολή ενός συνεδρίου.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται στην περίπτωση αυτή είναι ανακοινώσεις στον τύπο, συνεντεύξεις με δημοσιογράφους, συνεντεύξεις τύπου και άλλες εκδηλώσεις που θα προβάλουν το συνέδριο.

### 3.10. Κρατήσεις υπνοδωματίων των συνέδρων

Οι κρατήσεις των υπνοδωματίων των συνέδρων μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε με ευθύνη του οργανωτή του συνεδρίου, είτε απευθείας από τους συνέδρους, στο ξενοδοχείο. (Κραβαρίτης Κ., Αθήνα 1992)

#### **Κρατήσεις μέσω του οργανωτή**

Αυτόν τον τρόπο τον επιδιώκουν τα περισσότερα ξενοδοχεία γιατί τους αποδεσμεύει πολύτιμο χρόνο. Η τελική λίστα δωματίων με το είδος των δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα), τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης και τα ονοματεπώνυμα των συνέδρων, έρχεται στην μονάδα έτοιμη με την ευθύνη του οργανωτή. Ο οργανωτής, στην περίπτωση αυτή, έχει την ευθύνη της επαφής με τους συνέδρους, χρησιμοποιώντας το έντυπο που συμπληρώνει και επιστρέφει ο κάθε σύνοδρος (postal reply card) και που στην ουσία αποτελεί αίτηση κράτησης δωματίου. Όταν ταξινομηθούν αυτά τα έντυπα δίνουν τις πληροφορίες για τη σύνταξη της λίστας των δωματίων.

#### **Κρατήσεις μέσω του ξενοδοχείου**

Σε αυτή την περίπτωση, το ξενοδοχείο προμηθεύεται από τον οργανωτή καταστάσεις με τα μέλη του φορέα και επικοινωνεί το ίδιο με επιστολές ή τις "postal reply cards". Το τμήμα κρατήσεων της μονάδας, αρχίζει μια μακροχρόνια εργασία, την οποία και πρέπει να φέρει εις πέρας με μεγάλη προσοχή.

### Έλεγχος των κρατήσεων δωματίων

Στην τελευταία εσωτερική σύσκεψη -που συμμετέχει και ο οργανωτής γίνεται ο τελευταίος έλεγχος της λίστας των δωματίων, είτε έγινε αυτή με ευθύνη του οργανωτή είτε του ξενοδοχείου. Ο έλεγχος αυτός περιλαμβάνει κάθε συμφωνία που σχετίζεται με τα δωμάτια (τιμές, ημερομηνίες αφίξεων-αναχωρήσεων, σύνεδροι με περιποίηση V.I.P. κλπ.). Καλό, επίσης, είναι να υπάρχουν λίγα δωμάτια διαθέσιμα για συνέδρους, που προστίθενται την τελευταία στιγμή, έτσι ώστε να καλύπτουν ανάγκες που ενδεχομένως να προκύψουν την τελευταία στιγμή.

### 3.12. Σύνοψη των κυριότερων οργανωτικών σημείων για την προετοιμασία και διεξαγωγή ενός συνεδρίου

1. Επιλογή της ημερομηνίας (αποφυγή αποκαλύψεων, επιλογή της καταλληλότερης ημερομηνίας από πολλές απόψεις).
2. Τελικός καθορισμός της ημερομηνίας και κοινοποίηση.
3. Συνεδριακή αίθουσα (επιλέγετε, επισκέπτεστε, κατάλληλα καθίσματα και διακόσμηση, μπουφές, βοηθητικοί χώροι).
4. Θεματολογία (καθορισμός θεμάτων, χρονική διάρκεια, αριθμός εισηγητών, κλπ.).
5. Προδιαφήμιση (έντυπα διαφημίσηκα , πανό, ραδιόφωνο, τηλεόραση, τύπος, ειδικά περιοδικά).
6. Τόπος συνεδρίου (να εξυπηρετείται από τις συγκοινωνίες, άνετο χώρο πάρκινγκ, αρκετά αξιοθέατα για τις παράλληλες εκδηλώσεις κλπ.).
7. Προσκλήσεις (συνημμένα με απαντητική επιστολή σε ενδιαφερομένους, επισήμους, τύπο, συνδέσμους, οργανώσεις κλπ.).
8. Ομιλητές (πρόσκληση ομιλητών, διανομή θεμάτων, επιβεβαίωση).
9. Πρόγραμμα συνεδρίου (λεπτομερής καθορισμός ημερήσιου προγράμματος και διαλειμμάτων).
10. Φάκελος, έντυπα (ονομαστικά οι φάκελοι με το πρόγραμμα, τους ομιλητές, θεματολογία, συμμετέχοντες, διευθύνσεις, τηλέφωνα, μπλοκ, στυλό, ταυτότητα, κουπόνια σίτισης κλπ. σε κατάλληλο ντοσιέ ή τσάντα).

11. Λίστα συνέδρων (ονοματεπώνυμα, διευθύνσεις, εταιρεία, υπηρεσία, τίτλος, ειδικότητα, πόστο).
12. Εξοπλισμός συνεδρίου (βήμα, μικροφωνική εγκατάσταση, εγκαταστάσεις προβολής, πίνακες, γραφομηχανές, μαγνητόφωνα, κατάλληλη μουσική, μεταφραστική εγκατάσταση, φωτοτυπικό μηχάνημα κλπ.).
13. Κεντρική Γραμματεία (τηλέφωνα, γραφομηχανές, FAX, μικρόφωνο, χάρτης πόλης, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κυριότερες διευθύνσεις και ασύρματα τηλέφωνα, καθώς επίσης και επαρκή αναλώσιμα υλικά κλπ.).
14. Γραφείο Τύπου (με όλον τον αναγκαίο εξοπλισμό και εφοδιασμένο με ημερήσιο τύπο).
15. Εξυπηρέτηση Τύπου (πάρκινγκ, ταυτότητες, φάκελος συνεδρίου, έκδοση ανακοινώσεων και άμεση ενημέρωση του τύπου κλπ.).
16. Γενικές πληροφορίες (πίνακας ανακοινώσεων με ημερήσιο πρόγραμμα και χρήσιμες πληροφορίες π.χ. οδηγίες για το σημείο που βρίσκονται οι επιμέρους αίθουσες - εστιατόρια κλπ.)
17. Άμεση ενημέρωση της reception (για τον αριθμό των απαιτούμενων δωματίων, ονομαστικός κατάλογος κλπ.).
18. Καθορισμός των γευμάτων (μενού, ώρες εστίασης, κατάλογοι, θέσεις κλπ.).
19. Παράλληλες εκδηλώσεις για συνέδρους (που μπορεί να έχουν σχέση με τη θεματολογία του συνεδρίου ή απλώς ευνοούν την ευχάριστη διεξαγωγή του συνεδρίου).
20. Πρόγραμμα για συνοδούς (για τις συζύγους, τα παιδιά ή τους συνοδούς γενικά).
21. Ενημέρωση των Τοπικών Αρχών για το Συνέδριο (αστυνομία, τροχαία, πυροσβεστική, σιδηροδρομικός σταθμός, αεροδρόμιο, σταθμός ταξί κλπ.).
22. Security (Αν είναι αναγκαία η ανάθεση της περιφρούρησης, ασφάλειας του συνεδριακού χώρου και των συνέδρων από εταιρεία security.)
23. Υποδοχή των συνέδρων στα αεροδρόμια και στους σταθμούς, όπως επίσης και φροντίδα για τη μεταφορά τους στο ξενοδοχείο και την υποδοχή τους στο συνεδριακό κέντρο, καθώς επίσης και μέριμνα για τους πολύ σημαντικούς και επίσημους προσκεκλημένους (Swarbrooke, J., Horner, S. 2001).

### 3.13. Μέσα και τεχνικές προώθησης του συνεδριακού ξενοδοχειακού προϊόντος

#### **Φάκελος συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών**

§ Είναι ένα πλήρες μέσο προβολής (Cooper C., Fletcher J, Gilbert D. & Wanhill, Tourism, Principles & Practice, Longman Group Ltd, Harlow 1996). Ένας τέτοιος φάκελος μπορεί να αποτελείται από:

- (α) Ένα φάκελο σε άριστη ποιότητα και πρωτοτυπία στην εμφάνιση του με την επωνυμία και τη διεύθυνση της μονάδας, στον οποίο θα περιλαμβάνονται
- (β) ένας κατάλογος αιθουσών με λεπτομέρειες σχετικά με τη χωρητικότητα τους, τις εναλλακτικές διευθετήσεις τους, τις πιθανές χρήσεις τους
- (γ) κατόψεις των αιθουσών και διαστάσεις τους
- (δ) δείγματα MENUS των διαφόρων ειδών των επισιτιστικών εκδηλώσεων
- (ε) φωτογραφίες των αιθουσών
- (στ) κατάλογος με το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται
- (ζ) φωτογραφίες παρουσίασης εδεσμάτων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής επιτυχημένης επισιτιστικής εκδήλωσης
- (η) φωτογραφίες με τους συνεδριακούς χώρους σε χρήση
- (θ) δυνατότητες ψυχαγωγίας ενηλίκων και παιδιών με φωτογραφικό υλικό
- (ι) φωτοτυπίες ευχαριστήριων επιστολών.

#### **Διαφημιστικό επιχειρησιακό έντυπο**

Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στο διαφημιστικό φυλλάδιο που χρησιμοποιούν, αναφέρουν και τις συνεδριακές δυνατότητες τους, προβάλλοντας εκείνα τα στοιχεία που κατά τη γνώμη τους θεωρούν ουσιαστικότερα.

Άλλες έχουν ιδιαίτερο φυλλάδιο. Σε αυτό προβάλλονται κυρίως χώροι και υπηρεσίες από συνεδριακή σκοπιά αφού το διαφημιστικό αυτό φυλλάδιο απευθύνεται στην ειδική αγορά των συνεδρίων. Μπορεί ακόμη να περιλάβει

κάθε στοιχείο συνεδριακής υποδομής του που εμπλουτίζει το IMAGE των συνεδριακών δυνατοτήτων της μονάδας και μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον της υποψήφιας πελατείας.

Ένθετο του φυλλαδίου μπορεί να αποτελεί ο τιμοκατάλογος των βασικών συνεδριακών υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο.

### **Παλιοί πελάτες και φίλοι της επιχείρησης**

Ένα ξενοδοχείο για να αποκτήσει όνομα πρέπει να έχει οργανώσει τουλάχιστον ένα συνέδριο. Ένας απλός τρόπος είναι να προσεγγίσει ο ξενοδόχος μεμονωμένους πελάτες τους οποίους δέχεται από καιρό, επιστήμονες, εμπόρους, βιομηχάνους, και με τους οποίους έχει φιλικές σχέσεις. Ο ξενοδόχος θα επιδιώξει να τον συστήσουν ή να υποβάλουν την υποψηφιότητα του ξενοδοχείου του για συγκεντρώσεις οργανώσεων όπου μετέχουν.

Οι ενέργειες τους επιτρέπουν την πώληση χωρίς καθυστέρηση γιατί η φιλία είναι ισχυρό όπλο. Πρέπει όμως ο ξενοδόχος να μην απογοητεύσει τους φίλους του γιατί και η συμπαράσταση των φίλων και πελατών εξαρτάται πολλές φορές από τη βοήθεια που τους υπόσχεται ο ξενοδόχος για την προπαρασκευή και την εκτέλεση του συνεδρίου.

### **Συστάσεις**

Οι συστάσεις έχουν πρωταρχική σημασία. Η επιτυχία της διεξαγωγής ενός συνεδρίου παίζει μεγάλο ρόλο και ο ικανοποιημένος πελάτης στέλνει τους φίλους του. Αυτό το γνωρίζει ο κάθε ξενοδόχος.

### **Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων**

Η επαφή του ξενοδοχείου πρέπει να είναι συνεχής με τους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων. Αποτελούν μια σημαντική δύναμη και πηγή εργασιών όταν παρουσιάζουν και ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

### **Φιλικές και Κοινωνικές Επαφές**

Η παρουσία του αρμόδιου της μονάδας σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούν μαζικοί φορείς, αποτελεί σημαντική πηγή επαφών. Εκεί' συναντά κόσμο και διευρύνει τις επαγγελματικές του γνωριμίες, πράγμα που του επιτρέπει να πραγματοποιήσει ευκολότερα μια επίσκεψη στο γραφείο του στελέχους που γνώρισε.

### **Μαζικά μέσα επικοινωνίας**

Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν πηγή πληροφοριών. Υπάρχουν ειδικευμένες εφημερίδες και περιοδικά που ασχολούνται κυρίως με συνέδρια για τα οποία ενδιαφέρονται οι μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και η τακτική ανάγνωση τους είναι πολύτιμη, για να υπάρξει άμεση ενεργοποίηση από το ξενοδοχείο για μελλοντική συνεργασία.

Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι πηγή πληροφοριών γιατί στα πλαίσια μορφωτικών και επιστημονικών εκπομπών αναφέρονται συνέδρια των σχετικών φορέων που πραγματοποιήθηκαν διεθνώς. Όταν ο ξενοδόχος πληροφορηθεί και προετοιμαστεί έγκαιρα μπορεί να αποκτήσει ένα σημαντικό όπλο για το ξενοδοχείο του.

### **Αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου (άμεση δημοσιότητα)**

Η προμήθεια καταλόγων με διευθύνσεις που ενδιαφέρουν είναι σχετικά εύκολη (δίνονται από τα επιμελητήρια ή τα αντίστοιχα τμήματα των Διπλωματικών και Προξενικών αρχών).

Οι ταχυδρομικές επιστολές μπορούν να περιλαμβάνουν μια απλή επιστολή ή ακόμα διαφημιστικά φυλλάδια και ημερολόγια. Τα προβλήματα που παρουσιάζονται σε ότι αφορά τον αριθμό των παραληπτών διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος, τις τιμές και τη θέση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Η

επιλογή της ενδεχόμενης συνεδριακής πελατείας θα καθορίζει και τη γεωγραφική ακτίνα της αποστολής.

Ο ξενοδόχος δεν πρέπει να περιοριστεί σε μια μόνο επιστολή. Θα πρέπει να γίνουν πολλές επαναλήψεις και τέλος θα παρουσιάσει την προσφορά του. Θα ασχοληθεί ιδιαίτερα με την κατάρτιση δελτιοθήκης. Είναι μια κοπιαστική αλλά ουσιώδης εργασία όπου δε συγχωρούνται λάθη (π.χ. ορθογραφίας των επωνύμων, λάθη στα ονόματα, λάθη στους τίτλους).

Η δαπάνη της άμεσης δημοσιότητας και η εργασία της οργάνωσης και ενημέρωσης μιας δελτιοθήκης προϋποθέτουν προϋπολογισμό που θα διατίθεται για αρκετά χρόνια.

Επίσης, θα πρέπει οι παραλήπτες των αποστολών να είναι τα άτομα εκείνα που έχουν δυνατότητα λήψης αποφάσεων μέσα στο χώρο τους. Σε περίπτωση αμφιβολιών είναι δυνατόν να ελεγχθούν τα ονόματα τηλεφωνικά από τις γραμματείες, αλλά και πάλι θα πρέπει κανείς να διαθέτει κάποια στοιχεία για να αρχίσει τις αποστολές.

### **Αεροπορικές εταιρείες**

Οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν φυσικό σύμμαχο. Επιθυμούν να μεταφέρουν συνέδρους για μικρά ή μεγάλα συνέδρια κυρίως τις εποχές κατά τις οποίες έχουν λίγους πελάτες, που είναι λογικά οι ίδιες με εκείνες που δημιουργούν προβλήματα πληρότητας στα ξενοδοχεία. Για το λόγο αυτό πρέπει να διερευνηθεί κάθε περίπτωση συνεργασίας τους.

### **Διαφήμιση σε ειδικό περιοδικό τύπο**

Πρέπει να γίνεται σωστή επιλογή σε έγκυρα περιοδικά και το σχετικό κονδύλι δε θα πρέπει να μοιράζεται σε πολλούς στόχους και από λίγο. Προτιμάται η διαφήμιση σε περιοδικά που σχετίζονται με την οργάνωση συνεδρίων και επιχειρησιακών συναντήσεων και σε περιοδικά κατά κλάδους επιχειρησιακής, επιστημονικής ή άλλης δραστηριότητας.

Ο χώρος που θα επιλέγεται για τη διαφήμιση είναι στις δεξιές σελίδες και μάλιστα στο πάνω τμήμα τους.

### **Προσωπικά τηλεφωνήματα**

Θα πρέπει να ακολουθείται ένα διάγραμμα ροής των μηνυμάτων που μεταδίδονται και να γίνονται από έμπειρο άτομο. Θεωρούνται διεθνώς αποτελεσματικά.

### **Παροχή φιλοξενιών**

Ο ξενοδόχος θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι η προσφορά φιλοξενίας σε κάποια άτομα θα του δώσει ίσως οφέλη στο μέλλον. Τα άτομα αυτά θα έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν στη λήψη των σχετικών αποφάσεων λόγω της θέσης τους σε συγκεκριμένους φορείς.

### **Η υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού**

Με κάποιον απ' όλους τους παραπάνω τρόπους ο ξενοδόχος θα έχει μια πρώτη και ουσιαστική επαφή με τον πελάτη. Η επίσκεψη θα πρέπει να γίνει από το αρμόδιο στέλεχος το οποίο θα δώσει μια σαφή εικόνα των δυνατοτήτων της μονάδας.

Θα πρέπει, μετά την αποχώρηση του πωλητή, ο υποψήφιος πελάτης να μην έχει κανένα κενό στην ενημέρωσή του, γι' αυτό και πρέπει να καλύψει θέματα και πέρα απ' αυτά που γίνονται γνωστά μέσα από το φάκελο των ξενοδοχειακών συνεδριακών υπηρεσιών.

Πριν το κλείσιμο της συμφωνίας ο υποψήφιος πελάτης θα επισκεφθεί το ξενοδοχείο για να εξετάσει επί τόπου τις δυνατότητες του. Μια σωστή υποδοχή επί τόπου βοηθάει στο κλείσιμο της δουλειάς γιατί αυτή η επίσκεψη για πολλούς είναι ευκαιρία συνδυασμού διακοπών και εργασίας. Ο ξενοδόχος πρέπει να απαντήσει σε πολλά και καίρια ερωτήματα και κυρίως να μεταφέρει την αισιοδοξία του ότι οι υπηρεσίες του θα ικανοποιήσουν τους συνέδρους.

Αυτά που διεξοδικά συζητήθηκαν και συμφωνήθηκαν με τον πελάτη, συμφωνούνται και γραπτά με ιδιωτικό συμφωνητικό.



Στη γραπτή συμφωνία θα πρέπει να περιλαμβάνονται:

- ∅ ονοματεπώνυμα και ιδιότητες των ατόμων που συμφωνούν και οι επωνυμίες των επιχειρήσεων ή οργανισμών που εκπροσωπών,
- ∅ διεθνείς ημερομηνίες διεξαγωγής του συνεδρίου και ώρες έναρξης και λήξης των εργασιών, αριθμό και είδος δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα κλπ) και τιμές αυτών,
- ∅ ακριβείς ημερομηνίες άφιξης-αναχώρησης των συνέδρων, χώροι του ξενοδοχείου που θα διατεθούν για το συνέδριο, ενοίκιο των χώρων, διευθέτηση αυτών, φιλοξενίες και μειωμένες τιμές που ενδεχομένως θα προσφερθούν σε αριθμό συνέδρων, προσωπικού ή και οργανωτών κατά τη διάρκεια του συνεδρίου ή και κατά την προετοιμασία του
- ∅ Βοηθητικοί χώροι που θα χρησιμοποιούνται από τους οργανωτές (κυρίως γραφεία) κατά τη διάρκεια του συνεδρίου,
- ∅ διαδικασία κρατήσεων δωματίων συνέδρων,
- ∅ χώροι εκθέσεων - επιδείξεων (ώρες λειτουργίας, διαθέσιμα μέσα από το ξενοδοχείο),
- ∅ γεύματα, δείπνα (μενού, τιμή, διάταξη καθισμάτων), προσφορές κατά τα διαλείμματα του συνεδρίου (coffee breaks) - χρήση οπτικοακουστικών μέσων, τρόπος χρέωσης συνέδρων, μέθοδος πληρωμής - ύφος προκαταβολής, ακύρωση της συμφωνίας - κόστος ακύρωσης.

Με την υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού κλείνουν οι προσπάθειες των πωλήσεων. Θεωρείται, στην ουσία, ότι τότε έχει πραγματοποιηθεί η πώληση. Από τη στιγμή εκείνη και μετά ξεκινούν οι προσπάθειες για να καλυφθούν και προετοιμαστούν οι λειτουργίες διεξαγωγής του συνεδρίου.

## Βιβλιογραφία 3<sup>ου</sup> Κεφαλαίου

Κραβαρίτης Κ, “Συνέδρια – Εκδηλώσεις – Πωλήσεις και Διεξαγωγή τους”, σημειώσεις παραδόσεων, ΤΕΙ Αθήνας 1986, σελ 25,

Κραβαρίτης Κ. (1992), Επαγγελματικός Τουρισμός, Αθήνα 1992,

Κραβαρίτης Κ. Αθήνα 1998,

Παπαδάκης Β., Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, Αθήνα 1999, σελ. 70-78,

WTO (2003). Compendium of Tourism Statistics, 2003 Edition,

(ICCA) International Congress and Convention Association,

ΕΟΤ(2003). Τμήμα Προγραμματισμού Τουριστικής Ανάπτυξης,

ΣΕΤΕ, (2004),

Union of international Associations (1998),

Coopers & Lybrand, (1990). UK Conference Market Survey. Λονδίνο, Αγγλία,

Cooper C., Fletcher J, Gilbert D. & Wanhill, Tourism, Principles & Practice, Longman Group Ltd, Harlow 1996,

Rodgers, T. (1998). Conferences: a Twenty-First Century Industry. Addison Wesley Longman,

Shone, A. (1998). The business of conferences. Butterworth Heinemann,

Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). Business travel and tourism. Butterworth Heinemann

## Κεφάλαιο 4ο - Γενικότερες επιπτώσεις του Συνεδριακού Τουρισμού

### 4.1. Σημαντικά οφέλη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από meetings και συνέδρια

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι, τα τελευταία δέκα χρόνια οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επενδύουν πολύ στα συνεδριακά κέντρα, θέλοντας παράλληλα να εκμεταλλευτούν και τον καινούργιο αναπτυξιακό νόμο. Η χώρα μας παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες κερδοφόρας πορείας για τους ενδιαφερόμενους -όντας ουσιαστικά παρθένα αγορά για την οργάνωση Ευρωπαϊκών και παγκοσμίων συνεδρίων, αφού κατέχει μία από τις τελευταίες θέσεις στην ανάθεση διεξαγωγής διεθνών γεγονότων κυρίως λόγω έλλειψης συνεδριακών κέντρων.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού με δυνατότητα ενίσχυσης των εσόδων μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Πολύ σύντομα, τα έσοδα που προκύπτουν από το συνεδριακό κέντρο ενός ξενοδοχείου, μπορεί να αποτελέσουν ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού ετήσιου τζίρου του.

Σημαντικοί 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 οφέλη των συνεδρίων και των άλλων εταιρικών meetings που συνήθως προκύπτουν, είναι τα ακόλουθα:

- Κατά την διάρκεια των συνεδρίων, η αύξηση των εισπράξεων στα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου( bar,εστιατόριο, καφετέρια), αγγίζει το 40%

- Βελτιώνεται ο μέσος όρος διανυκτερεύσεων στις χαμηλές περιόδους
- Προάγεται τοπικά το κοινωνικό πρόσωπο της επιχείρησης

Όσον αφορά τις τιμές των δωματίων κατά την περίοδο του συνεδρίου αυτές εξαρτώνται από:

- Την περίοδο του χρόνου
- Το μέγεθος του group
- Τον αριθμό των διανυκτερεύσεων
- Τον τύπο δωματίων
- Τις προσφερόμενες υπηρεσίες

Όσον αφορά τους τρόπους τιμολόγησης των δωματίων κατά την διάρκεια συνεδρίων είναι σύμφωνα με:

- Τιμή πόρτας
- Τιμή πόρτας με έκπτωση αν έχει συμφωνηθεί
- Run of the house (ίδια τιμή για όλα τα δωμάτια ανεξάρτητα από τους διαφορετικούς τύπους που θα καταληφθούν)
- Διακανονισμός ενιαίας τιμής (ανά άτομο ανεξάρτητα από τον αριθμό ατόμων που δια διαμένουν σε κάθε δωμάτιο)

#### 4.2. Προβλήματα και εμπόδια που προκύπτουν κατά την οργάνωση ενός συνεδρίου

Τα προβλήματα τα οποία δημιουργούνται μπορούν να αποδοθούν σε εξωγενείς και εσωγενείς παράγοντες ως προς το συνεδριακό χώρο.

Σαν εξωγενή προβλήματα θα πρέπει να αναφερθούν η έλλειψη συστηματικής αντιμετώπισης από πλευράς πολιτείας σε θέματα όπως:

(α) Η έλλειψη οργανωμένης προσπάθειας για την αλλαγή της εικόνας της χώρας μας στο εξωτερικό, η οποία αυτή τη στιγμή παρουσιάζει την Ελλάδα σαν αποκλειστικά παραθεριστικό προορισμό (ήλιος και θάλασσα). Μία αυτόνομη, ολοκληρωμένη καμπάνια προώθησης της Ελλάδας σε συνεδριακό προορισμό είναι απαραίτητη.

(β) Μπορεί οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, όπως το internet, η teleconference, η ηλεκτρονική πληροφόρηση κ.λπ., να αλλάζουν σημαντικά τον τρόπο των καθημερινών μας συναλλαγών, αλλά πολύ λίγο θα επηρεάσουν την ανάγκη του "συνέρχεσθαι" και της ανθρώπινης επαφής. Η αμεσότητα της ανθρώπινης προσωπικής επαφής δεν είναι δυνατόν να υποκατασταθεί με την ψυχρή ηλεκτρονική τεχνολογία.

(γ) Η απουσία των Convention Bureau που ασκούν επιρροή στην επιλογή της χώρας μας για τη διοργάνωση συνεδρίων.

(δ) Η έλλειψη ευελιξίας του εθνικού αερομεταφορέα στην εκποίηση κοινής στρατηγικής με τα συνεδριακά κέντρα και για τη δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων προς όφελος της εξυπηρέτησης των συνέδρων, αλλά και της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας σ' αυτόν τον τομέα.

Σαν εσωγενείς παράγοντες αξίζει να αναφερθεί η έλλειψη ειδικά εκπαιδευμένου στο συνεδριακό τουρισμό προσωπικού, που αντιμετωπίζεται με τη συνεχή ενδοεπιχειρησιακή εκπαίδευση. Όλοι οι οργανισμοί και οι σύγχρονες επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά πως η αντιμετώπιση των σύνθετων προβλημάτων στηρίζεται στην εμπειρία και στις γνώσεις του ανθρώπινου δυναμικού. Οι γνώσεις αποκτώνται με διαρκή εκπαίδευση και επιμόρφωση. Η ταχύτητα, η ευγένεια ακόμη και το χαμόγελο, είναι μερικά στοιχεία που μπορούν να θεωρηθούν ως μυστικά για την επιτυχία ενός συνεδρίου (Κωνσταντινίδης 2005).

Τα συνέδρια κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τις δυσκολίες στη διοργάνωση τους.:

1. Επιστημονικά συνέδρια κάθε είδους.
2. Συνέδρια οργανωμένων κοινωνιών, συνδικαλιστικών, οικονομικών και αναπτυξιακών φορέων.
3. Συνέδρια του ιδιωτικού επιχειρηματικού τομέα, κυρίως φορέων που έχουν πολυεθνική δραστηριότητα.

Οι διαδικασίες των αναθέσεων αναφέρονται κυρίως στον τρόπο λειτουργίας και το θεσμικό καθεστώς των διοικήσεων και των συλλογικών οργάνων.

Τα προβλήματα και οι δυσκολίες που προκύπτουν από τη διοργάνωση ενός συνεδρίου εξαρτώνται από τους παρακάτω παράγοντες:

1. Την ταυτότητα του συνεδρίου
2. Την εξασφαλισμένη ή όχι χρηματοδότηση του.
3. Το χρόνο ανάθεσης σε σχέση με το χρόνο διεξαγωγής.
4. Τις ανάγκες προβολής των παράλληλων εκδηλώσεων.

Σημαντικός επίσης παράγοντας στην εμφάνιση προβλημάτων και δυσκολιών παίζει αν τα συνέδρια αυτά έχουν εξειδικευμένη σύνθεση, εξειδικευμένη θεματολογία, ή αν το συνέδριο έχει χαρακτηριστεί κλειστό ή ανοιχτό.

Η Ελλάδα, που ως γνωστό θέλει να υπερηφανεύεται για τα αποτελέσματα και την ανάπτυξη του τουριστικού της προϊόντος, έχει πλήρως αγνοήσει τις προοπτικές και τη δυναμική του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού και βέβαια όταν λέμε η Ελλάδα δεν εννοούμε δυστυχώς μόνο το Δημόσιο.

Και ο ιδιωτικός Τομέας, παρά κάποια αφύπνισή του τα τελευταία 3 χρόνια, εξακολουθεί να ενεργεί σπασμωδικά και κυρίως μεμονωμένα, χωρίς μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, χωρίς αξιοποίηση όλων των εξειδικευμένων δυνάμεων του χώρου. Για παράδειγμα, είναι μοναδικό και ταυτόχρονα καταστροφικό φαινόμενο, ξενοδόχοι και επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (PCO) να συμπεριφέρονται συχνά σαν ανελέητοι ανταγωνιστές, αντί να συνεργάζονται, όπως θα έπρεπε, με στόχο την

παγκόσμια αγορά και την αύξηση του φτωχότατου 0,7 % μεριδίου της χώρας μας στην παγκόσμια Συνεδριακή Αγορά.

Το φαινόμενο αυτό είναι αποφασιστικής σημασίας, γιατί αποδυναμώνει την αξιοποίηση της τεχνογνωσίας και την επιβολή ενός συλλογικού και δυναμικού Μάρκετινγκ στο χώρο αυτό.

Οι ξενοδόχοι λοιπόν καλούνται, εκτός από το να βελτιώσουν την υποδομή τους, να βγουν από το "εγώ" τους και την εσωστρέφειά τους και να συνεργαστούν με τις υπόλοιπες υγιείς δυνάμεις του κλάδου.

Οι επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων, από την άλλη πλευρά, καλούνται να πείσουν τους πελάτες τους για την επαγγελματική και σωστή διαχείριση όλων των επιμέρους αναγκών μιας Συνεδριακής ή ανάλογης εκδήλωσης.

Το σίγουρο είναι ότι και οι ξενοδόχοι και οι επαγγελματίες Οργανωτές έχουν τον δικό τους αναμφισβήτητο ρόλο και όταν αυτό γίνεται πράξη, τότε ο πελάτης που κάνει χρήση των υπηρεσιών και των δύο, μόνο ευτυχής μπορεί να είναι. Αντίθετα, η προσπάθεια συγκέντρωσης των δύο αυτών ρόλων και υπηρεσιών στα χέρια ενός, μόνο μακροχρόνιες ζημιές μπορεί να επιφέρει.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις σημαίνουν ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός καθώς και οι ανάγκες για σχετική οργάνωση και υποδομή, είναι και πρέπει να είναι στο στόχαστρο κάθε πολιτείας που επιθυμεί να αναπτύξει αξιόλογη τουριστική βιομηχανία.

#### 4.3. Παράγοντες επιτυχίας οργάνωσης ενός συνεδρίου

Οι εξελίξεις που παρατηρούνται σ' έναν τομέα, τα προβλήματα που υπάρχουν, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν όσοι δραστηριοποιούνται σ' αυτόν και ένα πλήθος άλλων παραμέτρων, είναι τα θέματα που συνήθως απασχολούν ένα συνέδριο. Το συνέδριο είτε σαν ανάμνηση, είτε σα δομή, ή ακόμα και σαν

αποτέλεσμα είναι το "κάτι που μένει" στην καριέρα κάθε επαγγελματία, επιστήμονα ή επιχειρηματία και για το λόγο αυτό πρέπει να είναι άρτια οργανωμένο και από κάθε πλευρά άψογο. Για τους οργανωτές τα συνέδρια, για να έχουν την απαιτούμενη επιτυχία, χρειάζονται έναν προγραμματισμό και μια ανάλογη εμπειρία.

Ο διοργανωτής του συνεδρίου αποφαινεται για το περιεχόμενο και επίσης για το πλαίσιο και τους όρους διεξαγωγής του συνεδρίου. Μέσα σ' αυτό το αντικείμενο υπάρχει ένα πεδίο χειρισμών για τη διεξαγωγή και τη διαμόρφωση στον τόπο του συνεδρίου μέσα από άλλους προμηθευτές υπηρεσιών που συμμετέχουν, ιδιαίτερως για τον επαγγελματία διοργανωτή του συνεδρίου.

<u>Πόλη</u>	<u>αριθμός συνεδρίων</u>	<u>μερίδιο αγοράς %</u>
<u>Παρίσι</u>	<u>247</u>	<u>2,6</u>
<u>Λονδίνο</u>	<u>200</u>	<u>2,1</u>
<u>Βρυξέλλες</u>	<u>190</u>	<u>2,0</u>
<u>Βιέννη</u>	<u>181</u>	<u>1,9</u>
<u>Άμστερνταμ</u>	<u>133</u>	<u>1,4</u>
<u>Σιγκαπούρη</u>	<u>133</u>	<u>1,4</u>
<u>Βερολίνο</u>	<u>105</u>	<u>1,1</u>
<u>Γενεύη</u>	<u>105</u>	<u>1,1</u>
<u>Κοπενχάγη</u>	<u>105</u>	<u>1,1</u>
<u>Λισσαβώνα</u>	<u>105</u>	<u>1,1</u>

(Πίνακας 4.1.) Οι αποδοτικότερες πόλεις συνεδρίων (Πηγή: Union of international Associations, 1998)

Οι συντελεστές που προσδιορίζουν τον τόπο εγκατάστασης είναι αποφασιστικοί για το αποτέλεσμα ή την αποτυχία των συνεδριακών κέντρων, που σύμφωνα με τον Gamma είναι:

- Φυσικοί συντελεστές εγκατάστασης (τουριστικό ενδιαφέρον: όσο



συντομότερη είναι η διάρκεια του συνεδρίου, όσο μικρότερη είναι η εθνική ή η διεθνής επιρροή στους συμμετέχοντες, τόσο περισσότερο αυξάνεται η σημασία των φυσικών παραγόντων εγκατάστασης)

- Γεωγραφική θέση, ιδιαίτερα συγκοινωνιακή διασύνδεση
- φυσικές ομορφιές σαν συμπλήρωμα της προσφοράς που σχετίζεται με το συνέδριο
- κλίμα, αποφασιστικό υπό όρους
- ελκυστικότητα της υπέρ- και υποδομής

Ο ιδανικός τόπος εγκατάστασης ενός συνεδριακού κέντρου αξιώνει:

- κεντρική και ήσυχη θέση
- μικρή απόσταση από τις πλησιέστερες ξενοδοχειακές μονάδες, όπως συνεδριακά ξενοδοχεία συνδεδεμένα με συνεδριακούς χώρους.
- άμεση σύνδεση με το δημόσιο δίκτυο συγκοινωνίας
- αρκετός χώρος στάθμευσης στην πολύ κοντινή περιοχή
- επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κοντά στο κέντρο ή στο ίδιο το κτίριο
- αναλόγως ευέλικτο πρόγραμμα χώρων και τεχνικά βοηθητικά μέσα.

Στο σύνολό τους οίκοι διεθνών συνεδρίων στην Ευρώπη είναι πόλεις (ή αντίστοιχα περιοχές), οι οποίες:

- διαθέτουν χώρους ημερίδων για 300 κατ' ελάχιστον άτομα με όλες τις συνήθεις διαρρυθμίσεις και υπηρεσίες,
- το λιγότερο 300 σύνεδροι μπορούν να διανυκτερεύσουν ανά πάσα στιγμή ικανοποιητικά,
- διαθέτουν τις απαραίτητες δυναμικότητες και μέσα μεταφοράς,
- διαθέτουν σταθερά τους απαραίτητους ειδικούς που αναφέρθηκαν και
- έχουν ήδη διοργανώσει αποτελεσματικά διεθνή συνέδρια.

Αποτελέσματα μελέτης (Mintel Group 2004) έδειξαν ότι το 49% των συνεδριακών κέντρων επιχορηγούνται έμμεσα ή άμεσα (οικονομικές ενισχύσεις, διευκολύνσεις, προνόμια).

Η επιτυχία των συνεδρίων μπορεί να αποδοθεί στους παρακάτω παράγοντες:

- Έγκαιρο προγραμματισμό.
- Αναλυτική καταγραφή των αναγκών του πελάτη.
- Ευελιξία στην παροχή υπηρεσιών.
- Αρτιότητα εγκαταστάσεων.
- Κατάλληλο εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Θεωρείται απολύτως σημαντικό να προγραμματισθούν πολύ νωρίς οι βασικές λεπτομέρειες ενός συνεδρίου σε συνάρτηση βέβαια και με το μέγεθος του. Τα πολύ μεγάλα συνέδρια της τάξης των 3.500 ατόμων και άνω αρχίζουν να προγραμματίζονται 4 και 5 χρόνια πριν τη διεξαγωγή τους.

Γενικότερα, όμως, μικρότερης τάξης συνέδρια από 200 - 300 άτομα, τα οποία αποτελούν και την πλειοψηφία, καλό θα ήταν να προγραμματίζονται τουλάχιστον 1 χρόνο πριν την εκτέλεση τους. Βέβαια ο Έλληνας σύνεδρος δεν διακρίνεται ιδιαίτερα για τον έγκαιρο προγραμματισμό του, γεγονός που προβληματίζει τις διοργανώτριες εταιρίες μέχρι την τελευταία στιγμή.

Οι ανάγκες ενός συνεδρίου είναι ευνόητο ότι είναι πολλαπλές και ως εκ τούτου χρειάζεται εκ μέρους των υπευθύνων ανάλογη εμπειρία στο να εκμαιεύσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες και απαιτήσεις του οργανωτή ούτως ώστε να παρασχεθούν καλύτερα οι απαιτούμενες υπηρεσίες.

Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει ευελιξία στην παροχή υπηρεσιών καθώς και η ικανότητα εξυπηρέτησης των εξειδικευμένων αναγκών του πελάτη. Να υπάρχουν εναλλακτικά σχέδια για πιθανές απαιτήσεις των οργανωτών, οι οποίες συνήθως προκύπτουν την τελευταία στιγμή και χρειάζονται άμεση επίλυση.

Επιπλέον, οι υπεύθυνοι θα πρέπει να διαθέτουν και την απαιτούμενη φαντασία, η οποία μέσω δημιουργικών προτάσεων προς τους οργανωτές θα οδηγήσει στην καλύτερη αξιοποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων του κέντρου προς όφελος της επιτυχούς έκβασης της διοργάνωσης.

Ο συνεδριακός χώρος θα πρέπει να είναι από την αρχή σχεδιασμένος βάσει των επιβαλλόμενων διεθνών προδιαγραφών για την οργάνωση όλων των παρεμφερών εκδηλώσεων (συνεδρίων, συμποσίων, συνδιασκέψεων, εκθέσεων κλπ.). Το φαινόμενο της μετατροπής υπαρχόντων ξενοδοχειακών χώρων σχεδιασμένων για άλλες χρήσεις, σε συνεδριακές αίθουσες, είναι εντελώς απαράδεκτο και μειώνει το κύρος της χώρας, στους σοβαρούς οργανωτές συνεδρίων του εξωτερικού. Εξάλλου αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ενοικιαστεί το σύνολο της τεχνικής υποστήριξης που απαιτεί ένα συνέδριο, με αποτέλεσμα να αυξάνει το κόστος της διοργάνωσης.

Η ύπαρξη εξειδικευμένης ομάδας προσωπικού για τη διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων είναι απόλυτα ενδεδειγμένη. Όπως, για παράδειγμα, ομάδα διεξαγωγής εκδηλώσεων, ομάδα υποστήριξης μηχανολογικού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού, γραμματείας, υποστήριξης συνεδριακών εκδηλώσεων κλπ.

Το σημείο εκείνο που αποτελεί "κλειδί" για την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των συνέδρων, είναι η πιστή τήρηση του προγράμματος όλων των εκδηλώσεων και των παροχών που συμπεριλαμβάνονται στο "πακέτο" του συνεδρίου. Βέβαια, η τήρηση του προγράμματος απαιτεί την κατάλληλη προεργασία, η οποία θα γίνει από την πλευρά των οργανωτών.

Κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, όσο άρτια και εάν θεωρείται η οργάνωση του, είναι απαραίτητο να έχουν ληφθεί μέτρα για τη σωστή εξυπηρέτηση των συμμετεχόντων, διότι ενδέχεται να προκύψουν ορισμένα προβλήματα τα οποία είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατον να προβλεφθούν. Αυτά τα προβλήματα έχουν να κάνουν κυρίως με απεργίες στα μέσα μεταφοράς και στις επικοινωνίες, με δυσμενείς καιρικές συνθήκες αλλά και με διάφορα τοπικά

γεγονότα που επηρεάζουν αρνητικά την παρουσία ξένων, και μάλιστα συνέδρων, σε ένα συγκεκριμένο τόπο. Εξαρτάται, τότε, από τους οργανωτές και τους συντελεστές του συνεδρίου, οι οποίοι με κάθε τρόπο θα πρέπει να διαφυλάξουν τη σωστή εξυπηρέτηση των συνέδρων, να υπάρχει πάντοτε για το κάθε πρόβλημα τρόπος αντιμετώπισης.

Η επιτυχία των εργασιών κάθε συνεδρίου θα πρέπει να συνοδεύεται και από την ικανοποίηση των συνέδρων για την εξυπηρέτηση που έτυχαν καθ' όλη τη διάρκεια του. Απαραίτητα στοιχεία για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η άρτια οργάνωση των μετακινήσεων των συνέδρων, η καλή διαμονή και διατροφή τους, η διασκέδαση τους και η πλαισίωση του συνεδρίου με εκδηλώσεις που θα διευρύνουν τη γνωριμία των συνέδρων με τον τόπο στον οποίο φιλοξενούνται.

Τα σημεία που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή κατά τη διάρκεια διεξαγωγής του συνεδρίου, λοιπόν, έχουν ως ακολούθως :

Η δυνατότητα παροχής πληροφοριών στο συνέδριο και όχι μόνο για το συνέδριο.

Η δυνατότητα εύκολης επικοινωνίας του συνέδρου με το χώρο εκτός του συνεδρίου.

Η δυνατότητα μετακίνησης του από και προς το χώρο διεξαγωγής.

Η ύπαρξη χώρων υποστήριξης, όπως επισιτιστικοί χώροι, πάρκινγκ, ιατρείο, μίνι μάρκετ κλπ.

#### 4.4. Οφέλη από τον συνεδριακό τουρισμό

§ Κάνοντας έναν απολογισμό των ωφελειών ( περιοδικό Working Together for the Greek Tourism), που προκύπτουν από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στον τόπο υποδοχής των συνεδρίων καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα

- Ø «Η ανάπτυξη του Συνεδριακού τουρισμού δίνει την δυνατότητα στις περιοχές υποδοχής να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και να αυξήσουν έτσι τα έσοδα από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών καθώς και την ανταγωνιστικότητά τους. Διαρκεί όλο το χρόνο, ιδιαίτερα

την άνοιξη και το φθινόπωρο, εξασφαλίζοντας έτσι την συνεχή και πλήρη απασχόληση.{{(Τουρισμό 12 μηνών και όχι 7. Ο Συνεδριακός Τουρισμός δραστηριοποιείται κυρίως από το Σεπτέμβριο έως Ιούνιο Ε.Ο.Τ(2003))}.

- Ø Ο συνεδριακός τουρισμός ωφελεί και τον παραθεριστικό τουρισμό από τον οποίο αποκτά πρόσθετα οφέλη και ο τοπικός πληθυσμός.
- Ø Οι επενδύσεις στον συνεδριακό τουρισμό μέσω συγκοινωνιακών δικτύων, επικοινωνιακών υποδομών, εστιατορίων, κέντρων διασκέδασης και άλλων ανέσεων οδηγούν στην αναγέννηση των πόλεων και των περιοχών της περιφέρειας, οι οποίες στην συνέχεια εξελίσσονται σε παραθεριστικά κέντρα.
- Ø Ο συνεδριακός τουρισμός είναι «ελαστικός» και επηρεάζεται πολύ λιγότερο σε σχέση με τον παραθεριστικό από οικονομικά προβλήματα τα οποία επιδρούν στις τοπικές οικονομίες.
- Ø Ο συνεδριακός τουρισμός εγείρει μελλοντικές επενδύσεις στην περιοχή όπου πραγματοποιούνται τα συνέδρια, καθώς, επιχειρηματίες-σύνεδροι διαπιστώνουν τις επενδυτικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην διάρκεια του συνεδρίου ή της έκθεσης. Στην συνέχεια, επιστρέφουν στην περιοχή για να αναπτύξουν την επιχειρηματική δραστηριότητα που αποφάσισαν.
- Ø Ο συνεδριακός τουρισμός συμβάλει στην ενίσχυση της υστεροφημίας του προορισμού, και συνεπώς, στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος. Οι σύνεδροι – επισκέπτες μπορούν να παίξουν και το ρόλο του «δωρεάν πρεσβευτή» της περιοχής μεταφέροντας τη θετική γνώμη που έχουν σχηματίσει για την περιοχή και τις καλές εμπειρίες που είχαν στους συνάδελφους, φίλους και άλλους γνωστούς τους. Μία έρευνα που έγινε στην Αγγλία (Conference Delegate Expenditure Survey, 1998) υποδεικνύει ότι, περίπου το 40% των συνέδρων – επισκεπτών θα επιστρέψουν με την οικογένεια τους ως τουρίστες στον προορισμό που επισκέφτηκαν επαγγελματικά εάν αποκόμισαν καλή εικόνα.
- Ø Όσο υψηλότερες είναι οι απαιτήσεις για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών από τους συνέδρους - τουρίστες τόσο μεγαλύτερη είναι η

απαίτηση σε εντατική εργασία, που μεταφράζεται με την ανάγκη δημιουργίας περισσότερων θέσεων εργασίας (Μανούσου, 2004).

- Ø Ο συνεδριακός τουρισμός προσελκύει τουρίστες υψηλού εισοδηματικού και πολιτιστικού επιπέδου, κάτι πολύ θετικό για τον τόπο υποδοχής, καθόσον είναι γνωστό σε όλους το πρόβλημα της προσέλευσης στην Χώρα μας χαμηλού επιπέδου, από τις παραπάνω απόψεις, επισκεπτών, με τάσεις επιδείνωσης. Ταυτόχρονα, η προσέλκυση αυτή, σε σχέση με τον μαζικό παραθεριστικό τουρισμό, έχει λιγότερες αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον.
- Ø Ο συνεδριακός τουρισμός συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη και από την άποψη αυτή αποτελεί τουρισμό υψηλής εισοδηματικής στάθμησης.

Η αύξηση των διεθνών συνεργασιών των Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων της χώρας μας, έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των επιστημονικών συνεδρίων. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί σημαντική βοήθεια, αφού αυξάνει την τουριστική κίνηση σε περιόδους εκτός αιχμής.

Αποτελεί ένα σημαντικό υποβοήθημα του τουρισμού για τη χώρα μας, αφού η τέλεση ενός συνεδρίου συνεπάγεται όχι μόνο τη γενικότερη προβολή της στο εξωτερικό, αλλά και την εισροή συναλλάγματος μιας και κατά τεκμήριο, όσοι μετέχουν σε αυτά προέρχονται συνήθως από ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.

Η παράλειψη της πολιτείας όμως στο θέμα διαφημιστικής προβολής της Ελλάδας ως χώρας υποδοχής συνεδρίων, δε συμβάλλει στην ανάπτυξη του χώρου αυτού. Φαίνεται δεν έχει γίνει ακόμη κατανοητή η σημασία της διεξαγωγής συνεδρίων στην Ελλάδα και η λύση που μπορεί να δοθεί στο πρόβλημα της διεύρυνσης της "σεζόν" από τους ειδικούς επισκέπτες, υψηλού συνήθως επιπέδου.

Η δημιουργία σημαντικής υποδομής όχι μόνο στους συνεδριακούς χώρους Αθήνας -Θεσσαλονίκης, αλλά και άλλων περιφερειακών πόλεων μπορεί να δώσει ώθηση στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Το γεγονός, άλλωστε, του συνδυασμού ενός συνεδρίου με λίγες μέρες διακοπών, φέρνει θετικά αποτελέσματα όχι μόνο στον τουρισμό της χώρας

μας, αλλά και στους ίδιους τους παρευρισκόμενους που συνδυάζουν την εργασία με τη διασκέδαση.

Οι χώροι που διεξάγονται τα συνέδρια, στις καταμέρους ξενοδοχειακές μονάδες, αποτελούν οάσεις για τους επισκέπτες, αφού πέρα από τις εισηγήσεις, ανακοινώσεις και ισολογισμούς μπορεί κανείς να απολαύσει ένα γεύμα σε όμορφα διαμορφωμένους χώρους ή ακόμη και να χαλαρώσει στα γυμναστήρια που διαθέτουν οι μονάδες αυτές.

Επομένως, ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω της ομάδας των τουριστών που τον συνθέτουν. Εκτός των σημαντικών οικονομικών ωφελειών, αποδίδει κυρίως ποιοτικά οφέλη, όπως η προβολή της χώρας ή της διοργανώτριας πόλης, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η μείωση της ανεργίας με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η ανάπτυξη εθνικών και περιφερειακών υποδομών, με άλλα λόγια παράγοντες που συνθέτουν την τουριστική πολιτική μίας ανεπτυγμένης χώρας ([www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr) - Ένωση, 2004).

#### 4.5. Προοπτικές Ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

Οι προοπτικές του Συνεδριακού Τουρισμού για την Ελλάδα διαφαίνονται αισιόδοξες, αφού η χώρα μας διαθέτει και πολιτισμό και ιστορία και φυσικές ομορφιές και συνεπώς αν τα στοιχεία αυτά συνδυαστούν με τη σωστή υποδομή από την πλευρά της πολιτείας τότε τα αποτελέσματα θα είναι σίγουρα θετικά.

Ø Ιδανικό τόπο για τη διοργάνωση συνεδρίων θεωρούν οι ξένοι τη χώρα μας, αφού ταυτόχρονα με την παρακολούθηση των εκδηλώσεων αυτών έχουν την ευκαιρία να πραγματοποιήσουν και τις διακοπές τους.

- Ø Το μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας συνίσταται στον ανεκτίμητο ιστορικό και πολιτιστικό της πλούτο, ο οποίος αποτελεί ισχυρό κίνητρο προσέλκυσης συνεδριακού τουρισμού.
- Ø Ταυτόχρονα η νησιωτική Ελλάδα αποτελεί το δεύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα, δεδομένης της ολοένα αυξανόμενης τάσης συνδυασμού των συνεδρίων με αναψυχή.
- Ø Φυσικά ο παράγων "καλό κλίμα" είναι αυτός που πρωτεύει στην επιλογή του τόπου συνεδρίου.

Εκτός από το κλίμα, τον πολιτιστικό πλούτο, την ιστορία και τα αξιοθέατα της χώρας μας, ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι οι Έλληνες εργαζόμενοι σε ξενοδοχειακές μονάδες μιλούν πολύ καλά πολλές ξένες γλώσσες, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται σωστή επικοινωνία, καλή συνεργασία και επομένως ικανοποίηση σε μεγάλο βαθμό των αιτημάτων και επιθυμιών του διοργανωτή και των συνέδρων.

Αναλύοντας τις προοπτικές ανάπτυξης και τα οφέλη του συνεδριακού τουρισμού, διαπιστώνουμε πως η χώρα μας "δικαιούται" και μπορεί να πάρει σημαντικό τμήμα αυτής της αγοράς.

Οι προτάσεις κατά συνέπεια εστιάζονται σε δυο βασικά σημεία: το ένα αφορά στη δημιουργία ή βελτίωση απαραίτητων προϋποθέσεων και το άλλο στη διαφήμιση και προβολή τους (ΕΟΤ 2003).

(α) Πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων, κατά την άφιξη και αναχώρηση.

(β) Να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται από την Ο.Α. και σχετίζονται με την τήρηση του ακριβούς χρόνου αναχωρήσεων - αφίξεων και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των πτήσεων (Aerostat 2002)..



(γ) Να πυκνώσουν τα δρομολόγια της Ο.Α., ιδιαίτερα στο εσωτερικό, ώστε να μειωθούν οι πτήσεις Charter.

(δ) Να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνουν στον ταξιδιώτη τα σημεία εισόδου στη χώρα μας (αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες κλπ.)

(ε) Να βελτιωθεί το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο.

(στ) Να συνεχιστεί ο ρυθμός προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με τις απαιτήσεις αυτής της αγοράς (δημιουργία συνεδριακών χώρων, εκπαίδευση του προσωπικού τους, υποδομή για ψυχαγωγία, παροχή απόλυτης επικοινωνιακής κάλυψης, διαφήμιση και προβολή τους στις ειδικές αυτές αγορές) και οι νέες ξενοδοχειακές κατασκευές να προβλέπουν δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.

(ζ) Να ενταθεί η διαφημιστική καμπάνια της χώρας μας στο εξωτερικό και να αυξήσει η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες, τόσο για την ευρύτερη τουριστική αγορά όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Λαυρεντίδη (2005), διευθυντή επί τρία περίπου χρόνια του γραφείου του Συνεδριακού Τουρισμού του Ε.Ο.Τ., στο Άσκοτ της Αγγλίας θα πρέπει:

1. Να ενεργοποιηθεί το ελληνικό και ομογενειακό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
2. Να γυριστούν επαγγελματικά VIDEO ξεχωριστά για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και επιχειρησιακές συναντήσεις.
3. Να προετοιμαστούν αντίστοιχα διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό.
4. Να εξετασθεί η συνδιαφήμιση της χώρας μας, σε ειδικά περιοδικά 'συνεδρίων, με ανταγωνιστικούς προορισμούς αφού

τα μεγάλα συνέδρια κατά κανόνα δε γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τόπο.

5. Να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και επαφή με την ελληνική "ατμόσφαιρα".

#### 4.6. Προτάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού

Η πολιτεία πρέπει να συνειδητοποιήσει την σημασία αυτής της μορφής τουρισμού για την σχετική μας βιομηχανία (Tourism Management, 1994)

Να συνειδητοποιήσει ότι γενικά οι εναλλακτικές μορφές Τουρισμού, βοηθούν αποφασιστικά στους ακόλουθους στόχους, που θα πρέπει να είναι άμεσης προτεραιότητας για τον Τουρισμό και την Οικονομία μας:

- 1. Προσέλκυση Επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού και πολιτιστικού επιπέδου.** Είναι γνωστό σε όλους το πρόβλημα της προσέλευσης στην χώρα μας χαμηλού επιπέδου, από τις παραπάνω απόψεις, επισκεπτών, με τάσεις επιδείνωσης.
- 2. Τουρισμό 12 μηνών και όχι 7.** Ο Συνεδριακός Τουρισμός δραστηριοποιείται κυρίως από το Σεπτέμβριο έως Ιούνιο.
- 3. Αντίδραση στις ολιγοψωνιακές σήμερα, και ίσως μονοψωνιακές αύριο, τάσεις της αγοράς του τουριστικού μας προϊόντος.** Οι ξενοδόχοι διαρκώς παραπονούνται για την πίεση που δέχονται όλο και περισσότερο από τους μεγάλους Tour Operators του εξωτερικού. Ξεσπούν στο Ελληνικό Τουριστικό Γραφείο, που στην πραγματικότητα είναι και το μόνο που μάχεται για την προώθηση του ελληνικού προϊόντος και είναι και το πιο ευάλωτο.
- 4. Ανάπτυξη νέων μορφών Τουρισμού,** όπως ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός, και προώθηση αυτών σε νέες αγορές, ώστε να αποφευχθούν ολιγοψωνιακές ή μονοψωνιακές πιέσεις.

Το Ελληνικό Τουριστικό Γραφείο πρέπει να υποστηριχθεί και να επιβιώσει, ώστε να συνεχίσει τη διαφήμιση και την προώθηση όλων των μορφών. Το κράτος, οι ξενοδόχοι αλλά και όλοι οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να το συνειδητοποιήσουν αυτό, αλλιώς θα το πληρώσουν σύντομα πολύ ακριβά, χωρίς μάλιστα δυνατότητα επιστροφής.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## Βιβλιογραφία 4<sup>ου</sup> Κεφαλαίου

ΕΟΤ (2003) Τμήμα Τουρισμού,

Κωνσταντινίδης (2005). Συνέντευξη του Director Corporate Services της TUI Hellas στις 26 Απριλίου 2005,

Λαυρεντίδης, Ν.(2005). Συνέντευξη του Διευθυντή του γραφείου συνεδριακού τουρισμού του ΕΟΤ στο διαδικτυακό τόπο [www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr), 2005,

Μανούσου, Μ. (2004). Tony Rogers: «Η Αθήνα είναι ιδανικός συνεδριακός προορισμός», Τουριστική Αγορά, 175, Νοέμβριος 2004,

Aerostat (2002). Athens International Airport,

Aerostat (2002). Athens International Airport,

Association of Greek Tourist Enterprises, Education and training, περιοδικό Working Together for the Greek Tourism,

Atherton Trevor, <Package holidays legal aspects>, Περιοδικό Tourism Management, 1994,

Atherton Trevor, <Package holidays legal aspects>, Περιοδικό Tourism Management, 1994,

Conference Delegate Expenditure Survey, (1998). Λονδίνο, Αγγλία,

Conference Delegate Expenditure Survey, (1998). Λονδίνο, Αγγλία,

Mintel Group: All inclusive holidays, Leisure Intelligence, 2004,

Union of international Associations (1998),

[www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr) (2004) - Ένωση Ξενοδόχων Αττικής (ΕΞΑ), Δεκεμβρίου 2004,

[www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr) (2004),

## Κεφάλαιο 5ο – Συνεδριακός Τουρισμός εν πλω

### 5.1. Ανάπτυξη του Θαλάσσιου Τουρισμού

Ο Θαλάσσιος Τουρισμός σχετίζεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα. Συνήθως αφορά την κολύμβηση και την αναψυχή στην παραλία, αλλά με την εναλλακτική του έννοια, εμπεριέχει και λοιπές δραστηριότητες, όπως θαλάσσια σπορ, παρακολούθηση βυθού, κλπ.

Ο Τουρισμός είναι για την Ελλάδα η κύρια εξαγωγική πλουτοπαραγωγική βιομηχανία. Ο Θαλάσσιος Τουρισμός είναι ένα μεγάλο τμήμα της βιομηχανίας αυτής και λειτουργεί αλληλεπιδραστικά και σαν τροφοδότης σε άλλες κατηγορίες. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία αριθμεί 3.413 σκάφη (Σταμάτη Ν., 2002). Ο στόλος αυτός είναι μακράν ο μεγαλύτερος και νεότερος παγκοσμίως.

Η Ελλάδα με τον μεγάλο αριθμό των πανέμορφων νησιών της, το ήπιο κλίμα της, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας, μπορεί να θεωρηθεί χώρα που μπορεί να εκμεταλλευτεί τον θαλάσσιο Τουρισμό. Ο Θαλάσσιος Τουρισμός έχει αρχίσει να αναπτύσσεται στη χώρα μας από τη 10ετία του 1960, με συνεχώς αυξητικούς ρυθμούς εξέλιξης.

Οι πιο βασικές υπηρεσίες και υποδομές για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού διακρίνονται στην διαθεσιμότητα των καταλυμάτων, των εστιατορίων, των καφετεριών, των ενοικιαζομένων θαλάσσιων σπορ κλπ., σε παραθαλάσσιες ή κοντινές περιοχές. Επίσης, λόγω της μαζικότητας του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ευκολία και η ποιότητα της πρόσβασης (λιμάνια, αεροδρόμια, ποιότητα οδικού δικτύου κ.α.).

## 5.2. Θαλάσσια υποδομή

Είναι γνωστό ότι η Ελλάδα έχει το 52% του εμπορικού στόλου της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τα πλοία με Ελληνική Σημαία με 57 εκατομμύρια τόνους φέρουν την Ελληνική Ναυτιλία πρώτη στον κόσμο (με δεύτερη την Ιαπωνία με 32 εκατομμύρια τόνους). Ο Ελληνόκτητος εμπορικός στόλος είναι επίσης πρώτος παγκοσμίως με 3050 πλοία και 120 εκατομμύρια τόνους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, η Ναυτιλία συνεισφέρει 2 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως στο Εθνικό προϊόν. Η εξέχουσα θέση της Ελληνικής Ναυτιλίας έχει επιτευχθεί όχι μόνο μέσω των επιχειρηματικών και διοικητικών δεξιοτήτων αλλά συγχρόνως μέσω της συσσωρευμένης τεχνικής αυθεντίας και αριστετεχνίας των Ελλήνων στη λειτουργία των πλοίων. Το ΔΠΜΣ θα συνεισφέρει στην ακαδημαϊκή διάσταση της τεχνικής κατάρτισης στον τομέα της Τεχνολογίας της Ναυτιλίας.

Επίσης, ο θαλάσσιος χώρος της Ανατολικής Μεσογείου αποτελεί για την Ελλάδα χώρο ζωτικής σημασίας από άποψη οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική (Eurostat 2001). Σημειώνεται ότι ο κυριότερος σήμερα τρόπος εμπορικής επικοινωνίας με την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι δια θαλάσσης, ενώ παράλληλα η Ελλάδα έχει 15,000 χιλιόμετρα ακτές και πάνω από 60 κατοικημένα νησιά, καθώς και το βαθύτερο σημείο της Μεσογείου βάθους 4850 μέτρων έξω από το Ακρωτήριο Ταίναρο. Έτσι, το παρόν ΔΠΜΣ πέραν της κάλυψης των αναγκών της ναυτικής τεχνολογίας που είναι συνυφασμένες με τη λειτουργία των πλοίων, καλύπτει και τις τεχνολογικές και ερευνητικές εξελίξεις αιχμής στη Θαλάσσια Τεχνολογία και Επιστήμη που είναι συνυφασμένες και με ευρύ φάσμα σύγχρονων οικονομικών δραστηριοτήτων, όπως για παράδειγμα:

- η εκμετάλλευση θαλάσσιων και υποθαλάσσιων πλουτοπαραγωγικών πόρων (αλιεία, ιχθυοκαλλιέργειες ανοικτής θάλασσας και παράκτιων ζωνών, ανάκτηση κυματικής ενέργειας, εξαγωγή υδρογονανθράκων και ορυκτών από το θαλάσσιο περιβάλλον, κ.α.)
- ο θαλάσσιος τουρισμός και ναυταθλητισμός (π.χ. μαρίνες, ιστιοπλοϊκά σκάφη, κ.α.)

- η προστασία και παρακολούθηση του θαλάσσιου περιβάλλοντος και των παράκτιων ζωνών (π.χ. ιδιότητες και χαρακτηριστικά ελληνικών θαλασσών, προβλήματα μεταφοράς και διάχυσης της ρύπανσης, μέσα προστασίας, κ.α.).

Η Ελλάδα διαθέτει πολλές λιμενικές εγκαταστάσεις. Ο αριθμός αυτών των εγκαταστάσεων ξεπερνά τους 700 από τις οποίες οι 150 περίπου εξυπηρετούν πλοία ακτοπλοΐας. Το γεγονός ότι υπάρχουν,

- Συγκέντρωση άνω του 80% της οικονομικής ζωής στην παράκτια ζώνη.
- Ιδιομορφίες του χαρακτήρα των κατοίκων.
- Ενασχόληση των Ελλήνων με τη ναυτιλία και το εμπόριο.
- Σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα συγκέντρωση των επισκεπτών της στην παράκτια ζώνη.
- Γεωμορφολογία της χώρας (πολλά νησιά).

Εξηγεί, γιατί σε μία χώρα 11 εκατομ. κατοίκων, με 13 εκατομ. επισκέπτες ετησίως, οι αριθμοί που αναφερθήκανε είναι πάρα πολύ μεγάλοι.

Ύστερα από σχετικές έρευνες, διαπιστώνεται ότι σχεδόν όλες οι λιμενικές εγκαταστάσεις αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα σε βασικούς τομείς της υποδομής τους όσον αφορά:

- Στις διευκολύνσεις που παρέχουν στη χερσαία ζώνη.
- Στην ασφάλεια των πλοίων.
- Στην προστασία της λιμενικής υποδομής.
- Στον εξοπλισμό τους για την καταπολέμηση ρυπάνσεων και πυρκαγιάς.
- Στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στα πλοία.

Ο στόλος των επιβατικών πλοίων στις Ελληνικές θάλασσες πρέπει να ανανεώνεται διαρκώς, με νέα, ασφαλή και τεχνολογικά προηγμένα πλοία να κάνουν την είσοδό τους στα Ελληνικά λιμάνια, μειώνοντας τους απαιτούμενους χρόνους ταξιδιού μεταξύ δύο προορισμών, πολλές φορές και στο μισό σε σύγκριση με το χρόνο που απαιτούνταν παλαιότερα. Η βελτίωση

λοιπόν της ποιότητας και του μεγέθους του στόλου, θα βοηθήσουν στην ποιότητα των θαλάσσιων μεταφορών.

Πρέπει να επισημανθεί ότι, τόσο στη ποιότητα, όσο και στο μέγεθος των πλοίων, οι βελτιώσεις που παρατηρούνται είναι εντυπωσιακές, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια.

Επιπλέον, η ικανότητα και ποιότητα του προσωπικού σε συνδυασμό και με την ποιότητα των λιμενικών εγκαταστάσεων, θα δημιουργήσει όλες τις προϋποθέσεις για ένα καλό και σωστό δίκτυο θαλασσίων μεταφορών στην Ελλάδα. Και μόνο το γεγονός ότι με βάση τις χείριστες συνθήκες υποδομής που υπάρχουν τα ατυχήματα είναι περιορισμένα, καταδεικνύει την ικανότητα των Ελλήνων ναυτικών.

Για μια κατ' εξοχήν λοιπόν ναυτική χώρα όπως είναι η Ελλάδα, τα λιμάνια παίζουν ένα ουσιαστικό ρόλο στις μεταφορές και την επικοινωνία μεταξύ της νησιωτικής και ηπειρωτικής χώρας. Τα καταμετρημένα λιμάνια στην Ελλάδα είναι περίπου **520** λιμάνια.



(Πίνακας 5.1.) Λιμενικές Εγκαταστάσεις στον Ελλαδικό Χώρο



Δυστυχώς, η υποδομή των περισσότερων μαρίνων είναι από ελλιπής μέχρι απαράδεκτη. Ενδεικτικά αναφέρουμε,

- Την μαρίνα Αλίμου που είναι ο υποδοχέας του μεγαλύτερου μέρους του Θαλάσσιου Τουρισμού και παρουσιάζει άσχημη εικόνα, λόγω κακής συντήρησης, φύλαξης και καθαριότητας.
- Την αίσθηση προχειρότητας εντείνει η έλλειψη θέσεων και η εξυπηρέτηση των σκαφών σε ντάνες.
- Υπάρχει έλλειψη επαρκών επισκευαστικών χώρων. Δεν υπάρχει ιατρείο στις μεγάλες μαρίνες.
- Δεν υπάρχει επαρκής συγκοινωνιακή κάλυψη.
- Επίσης η παροχή νερού και καυσίμων στα περισσότερα λιμάνια είναι προβληματική σε ποσότητα και σε ποιότητα
- Εμφανής είναι η έλλειψη ενιαίου φορέα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων τα οποία προκύπτουν στον Θαλάσσιο Τουρισμό, με αποτέλεσμα να καταναλώνεται τεράστια ενέργεια λόγω γραφειοκρατίας και πολυδιάσπασης των εμπλεκόμενων φορέων.
- Δημιουργείται ανασφάλεια και αποτρέπονται οι επενδύσεις, ενώ παράλληλα έχει μεγάλο κόστος για εμάς και για το κράτος.

Με βάση σχετική έρευνα που διενεργήθηκε από το ΕΜΠ για λογαριασμό της Ένωσης Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας, εύκολα συμπεραίνει κανείς ότι οι συνθήκες που επικρατούν στο μεγαλύτερο ποσοστό των λιμενικών εγκαταστάσεων είναι απαράδεκτες και πρωτοφανείς, προκαλώντας ταλαιπωρία στο κοινό και φυσικά θέτοντας σε κίνδυνο πολλές φορές και των ζωών τους:

- Τα 105 από τα 111 αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα με τη λιμενική υποδομή τους.
- Τα 103 από τα 111 δεν διαθέτουν επαρκείς διευκολύνσεις στη χερσαία ζώνη για επιβάτες και οχήματα.
- Τα 105 από τα 111 δεν διαθέτουν επαρκή εξοπλισμό.

- Και τα 111 αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα στις θέσεις πρόσδεσης και εξυπηρέτησης των πλοίων.
- Τα 98 από τα 111 δεν διαθέτουν μέσα καταπολέμησης ρυπάνσεων και πυρκαγιών.
- Στα 20 από τα 111 έχουν σημειωθεί ναυτικά ατυχήματα εντός του προλιμένα.
- Τα 28 από τα 111 αντιμετωπίζουν προβλήματα ελλιπούς αστυνόμευσης.
- Τα 91 από τα 111 λιμάνια που απετέλεσαν αντικείμενο της έρευνας δεν διασφαλίζουν την ασφαλή προσέγγιση του πλοίου σε αυτά.
- Τα 98 από τα 111 δεν προστατεύουν τη λιμενική υποδομή από τους κυματισμούς.
- Τα 74 από τα 111 δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα λιμενικά έργα για την εξυπηρέτηση πλοίων νέας τεχνολογίας.

Τα παραπάνω, συνηγορούν προς την άμεση ανάγκη δημιουργίας εγκαταστάσεων με κορυφαίες ποιοτικές προδιαγραφές, οι οποίες θα μπορούν να προσφέρουν υψηλές και ολοκληρωμένες υπηρεσίες σε σκάφη, τα οποία λόγω του φυσικού κάλους της Ελλάδας προσελκύονται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες.

Η κατασκευή πολλών μικρών μαρίνων και λιμανιών κοντά στους τουριστικούς πόλους έλξης θα μπορέσει να αποτελέσει σημαντική βοήθεια τόσο για τους οικοδεσπότες των νησιών όσο και για τους τουρίστες οι οποίοι δεν θα έχουν άγχος για το αν θα βρουν μια ασφαλή θέση για να καταφύγουν. Ο τουρίστας πρέπει να νοιώθει σιγουριά, ότι όταν και όποτε το θελήσει, θα βρει σε εύλογη απόσταση ένα ασφαλές καταφύγιο, στο οποίο θα είναι και καλοδεχούμενος.

Επίσης πολύ σημαντικό να γίνει διαχωρισμός, των μαρίνων που φιλοξενούν μόνιμα επαγγελματικά τουριστικά σκάφη και εκείνων που φιλοξενούν ιδιωτικά. Επιπλέον, το σημαντικότερο ζητούμενο είναι η βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών, όπως η καθαριότητα, η τάξη, η λειτουργικότητα, η ασφάλεια και η σωστή συντήρηση. Σε όλες τις μαρίνες, πρέπει να υπάρχουν επαρκείς

επισκευαστικοί χώροι και οι ανάλογες εξυπηρετήσεις. Στις μεγάλες μαρίνες να υπάρχει ιατρείο έστω τις ημέρες αιχμής.

Ακόμα και οι μικρές μαρίνες θα πρέπει να έχουν το ανάλογο μόνιμο προσωπικό, προκειμένου να συντηρούνται και να καθαρίζονται. Πρέπει ακόμα να επιταχυνθεί η διαδικασία εγκατάστασης των συστημάτων συλλογής αποβλήτων σε όλες στις μαρίνες.

Όλες οι υπηρεσίες οι σχετικές με τον Θαλάσσιο Τουρισμό πρέπει να ενωθούν κάτω από έναν ενιαίο φορέα και οι απαραίτητες διαδικασίες να εκτελούνται γρήγορα και αποδοτικά με σκοπό το κοινό συμφέρον.

### 5.3. Συνέδρια-business meetings εν πλω

#### 5.3.1. Συνέδρια εν πλω

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

Εκτός όμως απ' τις γνωστές ξενοδοχειακές μονάδες, για τη διεξαγωγή συνεδρίων κατάλληλες αναδεικνύονται και οι κρουαζιέρες. Την ιδέα έχουν ήδη πραγματοποιήσει μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και αρκετές μεσαίες και δυναμικές επιχειρήσεις που πολύ έξυπνα εκμεταλλεύονται τις κρουαζιέρες για τα incentives, και τα συνέδρια τους. Και αυτό δεν είναι τυχαίο.

Τα νεότευκτα κρουαζιερόπλοια όπως είναι γνωστό, αποτελούν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, κατάλληλες να φιλοξενήσουν και να ταξιδέψουν μεγάλο αριθμό επιβατών(Navihellas Κέντρο Κρουαζιέρας.). Ταυτόχρονα, διαθέτουν πλήρως οργανωμένους επαγγελματικούς και συνεδριακούς χώρους με σύγχρονες εγκαταστάσεις, επικοινωνιακό εξοπλισμό

και οπτικοακουστικά μέσα. Αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες και τεχνολογικά εξοπλισμένες, διαφόρων μεγεθών, επιτρέπουν τη διεξαγωγή μεγάλων και μικρών συνεδριάσεων.

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

Αυτό βέβαια τους δίνει και τη δυνατότητα να γνωριστούν πολύ καλύτερα μεταξύ τους, γιατί μπορούν όχι μόνο να δουλέψουν αλλά και να διασκεδάσουν μαζί, πράγμα που βοηθά τη συνεργασία και βελτιώνει το επίπεδο των σχέσεων.

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

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

#### Κίνητρα επιλογής μιας κρουαζιέρας.

Η κρουαζιέρα προϋποθέτει την επίσκεψη πολλών τόπων σε μικρό χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια ενός μόνο ταξιδιού. Οι επιβάτες – πελάτες έχουν την μοναδική ευκαιρία να επισκεφτούν πολλούς τόπους και να αποκτήσουν

εικόνες και εμπειρίες, πάντα μέσα στα πλαίσια ενός οργανωμένου κοινωνικού και πολιτισμικού γεγονότος.

Επίσης, μία κρουαζιέρα προσφέρει την δυνατότητα άμεσης επαφής/επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων ανάμεσα σε ανθρώπους με διαφορετικά δημογραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Οι συμμετέχοντες σε μια κρουαζιέρα, μπορούν να επιλέξουν το επίπεδο υπηρεσιών που επιθυμούν μέσα από μια ποικιλία προγραμμάτων «διακοπών εν πλω» και να το προσαρμόσουν με βάση το χρηματικό ποσό που επιθυμούν να διαθέσουν.

### **5.3.2. Κρουαζιέρα & σύγχρονη πραγματικότητα**

Η κρουαζιέρα είναι ένα κυκλικό περιηγητικό ταξίδι, το οποίο πραγματοποιείται με κρουαζιερόπλοιο. Σύνηθες χαρακτηριστικό της κρουαζιέρας είναι ότι πρόκειται για ένα ταξίδι αναψυχής το οποίο ξεκινά και τελειώνει στο ίδιο σημείο, στο λιμάνι αφετηρίας.

Η ιδέα της κρουαζιέρας έγινε πραγματικότητα για τα ελληνικά τουριστικά πράγματα στη δεκαετία του '50, Ο κόσμος της ναυτιλίας υπήρξε πολύ διαφορετικός από την σύγχρονη πραγματικότητα κατά την δεκαετία '60 – '70. Στις αρχές της δεκαετίας του '70 η ναυτιλία αναπτύσσεται δυναμικά και η βιομηχανία της κρουαζιέρας αλλάζει μορφή.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 αρχίζει η κρίση της ναυτιλίας που βασίζεται στον ποιοτικό ανταγωνισμό των ξένων κρουαζιερόπλοιων και στην εμπορική υπεροχή των ξένων κρουαζιερόπλοιων. Νέες ναυτιλιακές εταιρείες δημιουργούνται μέσω της δυναμικής συνεισφοράς των τραπεζικών δανείων, τα οποία στηρίζονται και επιδοτούνται από το Ιταλικό και Γαλλικό κράτος όπως η Kosta Lines, Lauro Lines, Paquet Lines κτλ.

Οι ναυτιλιακές εταιρείες που υπήρχαν τότε ήταν η Epirotiki Lines, Typaldos Lines, Efthimiadis Lines, Kavounidis Lines, Sun Lines, Vlasopoulos, Cycladic

Cruises, Med Sun Lines, Karageorgis Lines, Karras Lines, Perlous Shipping η οποία αργότερα μετονομάστηκε σε Intercruise.

Από τότε τα πράγματα άλλαξαν πολύ στον χώρο της κρουαζιέρας και αναπτύχθηκαν με γοργούς ρυθμούς. Σήμερα το συνολικό τονάζ των ελληνικών κρουαζιερόπλοιων υπολογίζεται περίπου στους 120 χιλιάδες τόνους, ενώ ο αριθμός τους δεν ξεπερνάει τα 40.

Η συνολική δυναμικότητα σε κλίνες των ελληνικών κρουαζιερόπλοιων ανέρχεται περίπου στις 7.000 . Οι κρουαζιέρες που εκτελούνται στα ελληνικά χωρικά ύδατα με κεντρική τους αφετηρία το ελληνικό λιμάνι, διακρίνονται σε 3ημερες, 4ήμερες και 7ήμερες και αναχωρούν από την Ακτή Ξαβερίου, πίσω από το εκθεσιακό κέντρο του Ο. Λ. Π, στο λιμάνι του Πειραιά.

Οι κρουαζιέρες που πραγματοποιούνται στην Μεσόγειο ξεκινούν από τέλη Μαρτίου έως τέλη Οκτωβρίου. Οι σημερινές ναυτιλιακές εταιρείες που ρυθμίζουν ουσιαστικά την ζήτηση και την προσφορά του κλάδου είναι η **Golden Star Cruises** η οποία δραστηριοποιείται στα Ελληνικά νησιά και στην Τουρκία, με τις κλασσικές τριήμερες και τετραήμερες κρουαζιέρες με το κρουαζιερόπλοιο Aegean I (ex Aegean Dolphin).

Η επόμενη ναυτιλιακή εταιρεία είναι η **Louis Cruises Lines & Louis Hellenic Cruises** η οποία αποτελεί την κυρίαρχη εταιρία στον κλάδο της κρουαζιερόπλοια. Η **Louis Hellenic Cruises** ιδρύθηκε το 2005 καλύπτοντας ένα μεγάλο κενό στην Ελληνική αγορά μετά την πτώχευση Royal Olympic Cruises (ROC) του κυρίου Ποταμιάνου και πραγματοποιεί 3μερες, 4ημερες, 7μερες και 10μέρες κρουαζιέρες στα Ελληνικά νησιά και στο εξωτερικό(Αίγυπτος, Μαύρη Θάλασσα, Δυτική Μεσόγειο κτλ). Επίσης, όλες οι εταιρείες yachting στην Ελλάδα, οι οποίες μπορούν να πραγματοποιήσουν πολυήμερα περιηγητικά ταξίδια μέσω των σκαφών αναψυχής που διαθέτουν είτε προς ναύλωση είτε προς ιδιωτική χρήση.

Στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού εν πλω οι εταιρείες yachting συνεπάγεται ότι διαθέτουν σκάφη αναψυχής ικανά να φιλοξενήσουν επαρκή

αριθμό κλινών προκειμένου να φιλοξενηθούν οι σύνεδροι – συμμετέχοντες ενός ολιγομελούς συνεδρίου εν πλω ή μιας επιχειρηματικής συνάντησης ( business meeting) . Τέλος, ο όμιλος εταιρειών Zeus Group ιδρύθηκε το 1951 και εξειδικεύεται στα σκάφη αναψυχής. Το 2002 είχε τον μεγαλύτερο στόλο στην Ελλάδα μηχανοκίνητων yachts (motor yachts & motor sailers). Τα σκάφη της μπορούν να φιλοξενήσουν από 20 έως 49 επιβάτες. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας είναι στην Ελλάδα αλλά έχουν δοθεί γενικές πρακτορεύσεις (GSA – General Sales Agent) σε πολλά κράτη του κόσμου.

Οι εταιρείες που υπάγονται στον όμιλο είναι: Zeus Casual Cruises, Galileo Cruises, Harmony Cruises

Τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τον καθορισμό της διάρθρωσης της ζήτησης για θαλάσσιες κρουαζιέρες.

Με βάση έκθεση της Mintel Group 2004, η μέση ηλικία των επιβατών που έκαναν κρουαζιέρα ήταν τα 53,9 έτη, μόλις το 9% από αυτούς είχαν ηλικία μικρότερη των 35 ετών ενώ το 78% ήταν 45 ετών και άνω.

Ο μέσος επιβάτης ελληνικής κρουαζιέρας είναι παντρεμένος και ανέρχεται στην ηλικία των 50 χρονών, ενώ το ετήσιο οικιακό εισόδημα του υπολογίζεται γύρω στα \$79.000. Περίπου το 25% είναι άγαμοι, ενώ το 30% είναι έως 39 χρονών. Στα παραπάνω στοιχεία δεν θα υπολογίσουμε περίπου 500.000 παιδιά που ταξιδεύουν κάθε χρόνο.

Στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού εν πλω, όμως, τα ανωτέρω δημογραφικά στοιχεία πιθανολογείται να διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό καθώς οι συμμετέχοντες σε αυτά δεν ανήκουν στην ανωτέρω ομάδα δυνητικών πελατών κρουαζιέρας, η οποία αναλύθηκε.

Επιπροσθέτως, δεν υπάρχει συγκεκριμένη, τουλάχιστον προς το παρόν έρευνα ( στοιχεία κλάδου) η οποία και να προσδιορίζει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στα συνέδρια εν πλω, που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα.

Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν κατά την διάρκεια μίας κρουαζιέρας και μπορούν να συμπεριληφθούν στην τιμή του εισιτηρίου είναι πολλές και εξίσου σημαντικές για την ευχάριστη διαμονή του πελάτη πάνω στο κρουαζιερόπλοιο. Η διαμονή σε καμπίνα της επιλογής του επιβάτη είναι μία υπηρεσία από τις πολλές. Η δυνατότητα επιλογής καμπίνων στο πλοίο είναι μεγάλη και μπορεί να ικανοποιήσει και τον πιο απαιτητικό πελάτη. Η δυνατότητα πλήρους διατροφής στο πλοίο παρέχεται με την 24ωρη εξυπηρέτηση από την κουζίνα του πλοίου.

Επίσης η δυνατότητα χρήσης κορυφαίων εγκαταστάσεων ψυχαγωγίας, κρατούν αμείωτο το ενδιαφέρον των προσκεκλημένων καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού, ενώ το καθημερινό προγραμματισμένο show του καλλιτεχνικού σχήματος υπόσχονται στον πελάτη βραδιές θεάματος και διασκέδασης.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται κατά την διάρκεια της κρουαζιέρας χωρίς όμως να συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του εισιτηρίου είναι πιθανόν τα φιλοδωρήματα που ενδεχομένως να προσφερθούν στο προσωπικό από τους πελάτες, τα ποτά που θα καταναλώσουν οι ίδιοι καθώς και οι προαιρετικές εκδρομές που συχνά προγραμματίζει το ταξιδιωτικό γραφείο, προκειμένου να ξεναγηθούν οι πελάτες του στην πόλη που το κρουαζιερόπλοιο σταματά.

### **5.3.3 Πλεονεκτήματα και προβληματισμοί σχετικά με τον Συνεδριακό Τουρισμό εν πλω**

Για να ανταποκριθούν στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου του συνεδριακού τουρισμού, πολλές μεγάλες ακτοπλοϊκές εταιρίες προχώρησαν στην κατασκευή τεράστιων και υπερσύγχρονων κρουαζιερόπλοιων, που διαθέτουν όλα τα χαρακτηριστικά και τον απαραίτητο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των αναγκών του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς.

Όπως καταμαρτυρούν οι ειδήμονες στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού εν πλω Landry και Kling, οι ακτοπλοϊκές εταιρίες έχουν πλέον αφυπνιστεί σε σχέση με αυτό το εξαιρετικής σημασίας καινούργιο κομμάτι της αγοράς,



προχωρώντας στην προσφορά νέων εξειδικευμένων υπηρεσιών και την δημιουργία χώρων μέσα στα σκάφη για αποκλειστική συνεδριακή χρήση (Meeting News, 1999).

Ο Stiteler (1999), επισημαίνει σχετικά ότι η κατασκευή τεραστίων κρουαζιερόπλοιων που διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό και μπορούν να εξυπηρετήσουν ομάδες άνω των 1.000 ατόμων, προσδίδουν μια ισχυρότατη ώθηση ανάπτυξης στον κλάδο. Κρουαζιερόπλοια όπως τα Carnival Triumph, Voyager of the Seas και North Star διαθέτουν χώρους για συνέδρια, εκθέσεις, γεύματα, δεξιώσεις και trade-shows άνω των 10.000 τ.μ. με χωρητικότητες άνω των 1.500 ατόμων (Cipriano, 1998).

Εκτός από τους τεράστιους χώρους που προσφέρονται για την διεξαγωγή συνεδρίων εν πλω, τα καινούργια κρουαζιερόπλοια παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις επιχειρηματικού και συνεδριακού εξοπλισμού (Anderson, 2000). Σε πολλά πλέον τέτοια σκάφη ένας οργανωτής συνεδρίων μπορεί να βρει ασύρματο οπτικοακουστικό εξοπλισμό, γραμμές τηλεφώνου, internet, fax, φωτοαντιγραφικά μηχανήματα, υπηρεσίες ταυτόχρονης μετάφρασης, video conferencing (Meeting News, 2000).

Πέραν του εξειδικευμένου εξοπλισμού και την επάρκεια σε χώρους οι εταιρίες του κλάδου ισχυρίζονται ότι υπάρχουν πολλά επιπλέον πλεονεκτήματα για την διοργάνωση συνεδρίων εν πλω. Το μεγαλύτερο στοίχημα για την ακτοπλοϊκή βιομηχανία ήταν να πείσουν τους διοργανωτές συνεδρίων ότι οι κρουαζιέρες δεν προσφέρονται μόνο για αναψυχή και διακοπές (Davis, 1999).

Σήμερα πλέον, οι διοργανωτές συνεδρίων αναγνωρίζουν το γεγονός ότι η διεξαγωγή ενός συνεδρίου κατά τη διάρκεια μιας κρουαζιέρας, μπορεί να αποβεί οικονομικότερη από ότι σε ένα ξενοδοχείο, συνεδριακό κέντρο ή θέρετρο. Το άλλο μεγάλο στοίχημα της ακτοπλοϊκής βιομηχανίας είναι να πείσει τον κλάδο των οργανωτών για την ευκολία και το υψηλό επίπεδο διοργάνωσης συνεδρίων εν πλω, με τις εξαιρετικές υπηρεσίες που παρέχονται στα σκάφη τελευταίας γενιάς (Hill, 1999).

Ένα μικρό μόνο μέρος του πληθυσμού έχει συμμετάσχει σε κάποια μορφή κρουαζιέρας. Για αυτόν και μόνο το λόγο η διεξαγωγή ενός συνεδρίου και η όλη ατμόσφαιρα που επικρατεί εν πλω, αυτομάτως αποτελεί κάτι ξεχωριστό και πρωτότυπο για τους μετέχοντες. Πολλοί διοργανωτές προσπαθούν συνεχώς να προσφέρουν κάτι το ξεχωριστό και νεωτεριστικό στα συνέδρια που διοργανώνουν. Η κρουαζιέρα τους παρέχει αυτό το πλεονέκτημα σε σχέση με τα συνέδρια που διοργανώνονται στην ξηρά.

#### 5.4. Σύγχρονες τάσεις στον Συνεδριακό Τουρισμό εν πλω

##### 5.4.1. Κριτήρια προτίμησης για διεξαγωγή Συνεδρίων εν πλω

Σε ότι αφορά την αξιολόγηση των κριτηρίων προτίμησης για διεξαγωγή συνεδρίων εν πλω, τίθενται συγκεκριμένα ερωτήματα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τους διοργανωτές συνεδρίων όταν σκέπτονται την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου σε κρουαζιερόπλοιο. Σε σχετική έρευνα των Phillips & Geddie (2005), οι διοργανωτές ερωτήθηκαν ποιος θα ήταν ο καθοριστικότερος παράγοντας για να πείσουν τα μέλη τους να πραγματοποιήσουν ένα συνέδριο σε κρουαζιερόπλοιο. Δόθηκαν 5 παράγοντες. Από τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι 90 από τους 236, σημειώνουν τον παράγοντα κόστος / τιμή ως τον πιο καθοριστικό παράγοντα. Αυτό εκπροσωπεί το 38,1% των διοργανωτών.

Από την στιγμή που σκοπός αυτής της ερώτησης ήταν να βρεθεί ο καθοριστικότερος παράγοντας για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου εν πλω, ήταν λογικό να εστιαστεί στο τι απαντήθηκε ως πρωταρχικός παράγοντας.

Ως πρωταρχικός παράγοντας, ήταν η τιμή / κόστος, μετά η τοποθεσία, το περιβάλλον, η δυνατότητα να ακολουθήσουν μέλη οικογενείας και τέλος η διατροφή. Στον παρακάτω πίνακα, στη τρίτη κολώνα φαίνονται οι συχνότητες και τα ποσοστά για κάθε παράγοντα που εμφανίζεται στην κατάταξη.

Οι διοργανωτές κλήθηκαν να αναφέρουν άλλους παράγοντες εξίσου σημαντικούς για το κλείσιμο ενός συνεδρίου σε κρουαζιερόπλοιο. Μεταξύ άλλων ανέφεραν την ύπαρξη εφάμιλλων με την ξηρά χώρων για συναντήσεις και εκθέσεις, δραστηριότητες πάνω στο πλοίο, δυνατότητα συχνής αποβίβασης στα λιμάνια, ευχέρεια στον προγραμματισμό, αποκλειστικότητα, τροφοδοσία, αποφυγή επισκέψεων των συνέδρων σε μνημεία και τέλος το κατά πόσον οι παρευρισκόμενοι θα παρακολουθούν το συνέδριο στο πλοίο.

<b>Factors</b>	<b>Rank</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Price/cost	Frequency	90	26	12	15	22
	Percent (%)	38,1	11,0	5,1	6,4	9,3
Location	Frequency	48	57	25	21	10
	Percent (%)	20,3	24,2	10,6	8,9	4,2
Ambiance	Frequency	26	27	39	38	29
	Percent (%)	11,0	11,4	16,5	16,1	12,3
Availability of accompanying family	Frequency	15	25	32	23	61
	Percent (%)	6,4	10,6	13,6	9,7	25,8
Food	Frequency	3	18	44	50	39
	Percent (%)	1,3	7,6	18,6	21,2	16,5

**Πίνακας 5.4.1.1. Ελκυστικοί παράγοντες για την πραγματοποίηση συνεδρίου εν πλω (Phillips & Geddie, 2005)**

#### **5.4.2. Ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του Συνεδριακού Τουρισμού εν πλω**

Στην προσπάθειά τους να διερευνήσουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού εν πλω, οι Phillips & Geddie (2005) διεξήγαγαν έρευνα που ταχυδρομήθηκε σε 700 υπεύθυνους διοργάνωσης συνεδρίων

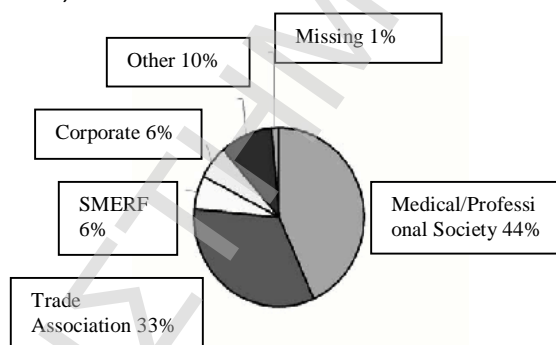
που ήταν μέλη της Professional Convention Management Association (PCMA). Από τους 700 υπευθύνους μόνο 236 απάντησαν στο ερωτηματολόγιο που τους εστάλη, με ποσοστό ανταπόκρισης περίπου 34%.

### Δημογραφικά

Από τους 236 που απάντησαν οι 28 ήταν άνδρες (11,9%) και 207 ήταν οι γυναίκες (87,7%). Οι πλειοψηφία των οργανωτών διαθέτει 10 με 15 χρόνια προϋπηρεσία ενώ, η μειοψηφία αυτών έχει 7 με 10 χρόνια προϋπηρεσία. Το 12% αυτών των διοργανωτών συνεδρίων έχει δουλέψει στην τουριστική βιομηχανία τουλάχιστον πάνω από 20 χρόνια.

#### **Διάγραμμα 5.4.2.1. Είδη Οργανώσεων**

(Phillips & Geddie, 2005)



Οι τύποι διοργάνωσης που ξεχωρίζουν και τον καθένα διοργανωτή, χωρίζονται σε 5 κατηγορίες. Επαγγελματικές ιατρικές ενώσεις, εταιρίες διοργάνωσης εκθέσεων, κοινωνικές, μορφωτικές, θρησκευτικές, αδελφότητες (SMERF), εταιρικές και άλλες (Διάγραμμα 5.4.2.1.). Ο μεγαλύτερος αριθμός οργανωτών (44%) ανήκει στο ιατρικό/ επαγγελματικό είδος διοργάνωσης. Περισσότερο από το ένα τρίτο των διοργανωτών δουλεύουν για εταιρίες διοργάνωσης εκθέσεων. Στο παραπάνω διάγραμμα διαγράφεται το ποσοστό

του κάθε είδους διοργάνωσης που εκπροσωπούν οι επαγγελματίες του χώρου (Phillips & Geddie, 2005).

Το μέγεθος των διοργανώσεων ποικίλει ευρύτατα από διοργανώσεις με λιγότερα από 1.000 μέλη έως και διοργανώσεις με περισσότερα από 50.000 μέλη. 14 από τους ερωτηθέντες απέφυγαν να απαντήσουν. Περίπου το 20% των διοργανώσεων έχουν 1.000 με 4.999 μέλη. Μόνο το 9% των διοργανώσεων έχει από 5.000 έως 9.999 μέλη (Phillips & Geddie, 2005).

#### **5.4.3. Ανάλυση του ενδιαφέροντος για διοργάνωση Συνεδρίων εν πλω**

Επειδή η ανάλυση ενδιαφέροντος για την διοργάνωση συνεδρίων εν πλω μπορεί να αποτελέσει βασικό παράγοντα μίας αντίστοιχης έρευνας που πραγματοποίησε ο Davis (1999), πρέπει να γνωστοποιηθεί κατά πόσον οι διοργανωτές συνεδρίων, ενδιαφέρονται για την προώθηση των συνεδρίων εν πλω. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι, ένας πολύ μικρός αριθμός των διοργανωτών είχε ουσιαστική εμπειρία από συνέδρια εν πλω (3 άτομα από τα 236).

Γενικότερα είναι πολύ σημαντικό να διαπιστωθεί πόσο ευχαριστημένοι έμειναν από την εμπειρία τους στο συνέδριο εν πλω οι διοργανωτές συνεδρίου, προκειμένου εν συνεχεία να επιδιώξουν την επανάληψη παρόμοιας εκδήλωσης σε κρουαζιερόπλοιο. Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση του αποτελέσματος ή μη, θα δώσει μεγάλη βαρύτητα στην μελλοντική ανάπτυξη των συνεδρίων εν πλω.

Ύστερα από μία ακόμη σχετική με το θέμα έρευνα που έγινε, διαπιστώθηκε ότι πολλοί από τους υπεύθυνους δεν έχουν ποτέ σκεφτεί ούτε στο άμεσο μέλλον να διοργανώσουν συνέδριο πάνω σε κρουαζιερόπλοιο για τον οργανισμό που δουλεύουν. Το 81%(191 άτομα) δήλωσε ότι δεν το έχει σκεφτεί, ενώ μόλις το 19%(45 άτομα) δήλωσε πρόθυμο να το σκεφτεί και να το

επιδιώξει. Η πλειοψηφία των διοργανωτών λοιπόν δεν θεωρούσε τα συνέδρια εν πλω, ως μια διαφορετική εναλλακτική λύση συνεδρίων επομένως ούτε θα ενδιαφέρονταν για την πραγματοποίηση αυτών (Phillips & Geddie 2005).

Στον παρακάτω πίνακα, φαίνονται τα αποτελέσματα των όσων υποστηρίζονται παραπάνω, με εμφανές το μεγάλο ποσοστό που δηλώνει ότι δεν ενδιαφέρεται καθόλου για την πραγματοποίηση συνεδρίων εν πλω(159).

<b>Interest</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Highly interested	7	3.0
Moderately interested	19	8.1
I would not know	20	8.5
Slightly interested	29	12.3
Not interested	159	67,4
Missing	2	0,8
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100</b>

Πίνακας 5.4.3.1. Η δύναμη ενδιαφέροντος στην διοργάνωση συνεδρίων εν πλω (Phillips & Geddie, 2005).

## 5.5 Παροχή ποιοτικών υπηρεσιών κατά τη διεξαγωγή συνεδρίων εν πλω

### 5.5.1. Ποιοτική διαμονή των επιβατών

Οι καμπίνες ανάλογα με την κατηγορία τους(σουίτες, εξωτερικές Lux καμπίνες, εξωτερικές standard καμπίνες) και το κατάστρωμα στο οποίο

ανήκουν, ποικίλουν, όσον αφορά την πολυτέλεια που τις διακρίνει, αλλά και την άνεση χώρου που διαθέτουν. Οι καμπίνες αυτές διακρίνονται πιο λεπτομερώς σε:

### **Σουίτες**

SA: Πολυτελείς σουίτες, διπλό κρεβάτι, ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα/ ντους, TV.

SB: Πολυτελείς σουίτες, διπλό κρεβάτι, ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα/ ντους, TV.

SC: Πολυτελείς σουίτες, δύο χαμηλά κρεβάτια ή διπλό κρεβάτι, ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα/ ντους, TV.

### **Εξωτερικές Lux καμπίνες**

TA: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, ιδιωτικό μπάνιο.

TB: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντους.

TC: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντους.

### **Εξωτερικές standard καμπίνες**

A: Ανώτερες εξωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντους.

B: Κανονικές εξωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντους.

C: Εξωτερικές καμπίνες, ένα χαμηλό κρεβάτι, μια κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο.

### **Εσωτερικές καμπίνες**

DA: Ειδικές εσωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντους.

D: Ανώτερες εσωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντους.

F: Κανονικές εσωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντους.

**Ε:** Εσωτερικές καμπίνες, ένα χαμηλό κρεβάτι, μια κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντους.

Οι καμπίνες διακρίνονται σε εσωτερικές και εξωτερικές. Η σημαντικότερη διαφορά τους έγκειται στο γεγονός, ότι οι εξωτερικές καμπίνες διαθέτουν φινιστρίνι ή παράθυρο, με θέα προς την θάλασσα, ενώ οι εσωτερικές όχι. Στα περισσότερα από τα κρουαζιερόπλοια το μεγαλύτερο ποσοστό των καμπίνων βρίσκεται στα κάτω καταστρώματα με εξαίρεση τις σουίτες, οι οποίες βρίσκονται στα υψηλότερα καταστρώματα του κρουαζιερόπλοιου.

Ορισμένες από τις σουίτες των κρουαζιερόπλοιων διαθέτουν παράθυρο μεγάλων διαστάσεων, ενώ άλλες, διακρίνονται για την δυνατότητα μπαλκονιού. Σε όλες τις καμπίνες, ανεξαρτήτου τιμής παρέχεται εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση, ενώ όλες οι καμπίνες διαθέτουν αυτορυθμιζόμενο κλιματισμό.

### **5.5.2 Ποιοτική διατροφή των επιβατών**

Σίγουρα ο παράγοντας διατροφή μπορεί σε μεγάλο ποσοστό να καθορίσει την επιτυχία ενός ταξιδιού ή όχι. Πόσο μάλλον αν το ταξίδι αυτό πραγματοποιείται σε πλοίο, που οι δυνατότητες κίνησης είναι σαφώς πιο περιορισμένες. Στα περισσότερα από τα κρουαζιερόπλοια σερβίρεται πρωινός μπουφές ή / και continental μπουφές στην πισίνα, το μεσημέρι μπορεί να προσφερθεί για όποιους το επιθυμούν γεύμα ή μπουφές στην πισίνα ενώ στην τραπεζαρία του πλοίου προσφέρεται καφές και τσάι. Τα μεσάνυχτα μπορεί να παρατεθεί δείπνο στην κεντρική τραπεζαρία και κάποια σνακ που ενδεχομένως να συνοδεύουν τα ποτά που θα παραγγελθούν.

Η επιλογή υψηλού επιπέδου μαγείρων και προσωπικού, εγγυάται για τους πελάτες του κρουαζιερόπλοιου, γαστρονομικές απολαύσεις υψηλού επιπέδου θέτοντας ως στόχο, την ικανοποίηση και του πιο απαιτητικού πελάτη.



Στα περισσότερα κρουαζιερόπλοια κυριαρχεί η ελληνική κουζίνα ενώ δεν λείπει η μεσογειακή και διεθνής κουζίνα, που περιλαμβάνει πιάτα και συνταγές για χορτοφάγους. Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα παροχής ειδικής διατροφής ή δίαιτας, στους επιβάτες του κρουαζιερόπλοιου, εφ' όσον η ανάλογη ζήτηση πραγματοποιηθεί εκ των προτέρων.

Όλα τα φαγητά, ακόμα και τα γλυκά, ετοιμάζονται πάνω στο πλοίο, προκειμένου να είναι φρέσκα.

Καλό είναι να σημειωθεί, ότι τα εστιατόρια του κρουαζιερόπλοιου παραμένουν ανοικτά καθ' όλη την διάρκεια της νύχτας, προκειμένου να ικανοποιήσουν και τον πιο απαιτητικό πελάτη. Η εξυπηρέτηση μπορεί να γίνει είτε μέσα στην καμπίνα των επιβατών είτε σε προκαθορισμένους χώρους του πλοίου.

Σχεδόν όλα τα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν μεγάλη ποικιλία κρασιών και μάλιστα πολλές φορές ακριβής χρονολογικής χρονιάς, ενώ η παρουσία εξειδικευμένων οινοχόων που θα εξυπηρετήσουν τους πελάτες είναι σχεδόν απαραίτητη.

### **5.5.3. Η Διασκέδαση των επιβατών**

Οι πελάτες του πλοίου πρέπει να περάσουν όσο πιο ευχάριστα μπορούν, προκειμένου να μείνουν ικανοποιημένοι. Οι ώρες παραμονής τους πάνω στο πλοίο είναι πολλές και πρέπει το πλήρωμα και οι εγκαταστάσεις να μπορέσουν να καλύψουν επαρκώς όλες τις πιθανές ανάγκες τους ακόμα και όσον αφορά την διασκέδαση. Μέσα από ένα πλούσιο πρόγραμμα, διαμορφωμένο με σκοπό την ικανοποίηση των επιβατών, οι προτάσεις για διασκέδαση ποικίλλουν. Ο επιβάτης μπορεί να επιλέξει τον τρόπο της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας του, ανάμεσα από ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων.

Κάποιος επιβάτης μπορεί να περάσει όλη την νύχτα του στο καζίνο του πλοίου. Όσοι από τους επιβάτες αγαπούν το σινεμά, μπορούν να

παρακολουθήσουν ενδιαφέρουσες ταινίες, που προβάλλονται στην κινηματογραφική αίθουσα του κρουαζιερόπλοιου. Για τους επιβάτες που επιθυμούν την παρακολούθηση κάποιας κινηματογραφικής προβολής τα υπερσύγχρονα μέσα που διατίθενται τον ικανοποιούν πλήρως.

Επίσης, πολλοί επιβάτες μπορούν να διασκεδάσουν συμμετέχοντας σε διαγωνισμούς και παιχνίδια που οργανώνονται σε διαφορετικά, κάθε βραδιά, σημεία του πλοίου, κερδίζοντας αναμνηστικά δώρα και την ανάμνηση μιας ευχάριστης βραδιάς. Τέλος, η ντισκοτέκ του πλοίου που είναι πάντα ανοιχτή, υπόσχεται ξεφάντωμα μέχρι πρωίας.

Επιπλέον, κάποιος άλλος επιβάτης μπορεί να παρακολουθήσει ένα υπερθέαμα που πραγματοποιείται κάθε νύχτα στο μεγάλο σαλόνι του πλοίου. Ακόμα, οργανώνονται show με ζωντανή μουσική, μπαλέτο από έμπειρους χορευτές, μάγους και ταχυδακτυλουργούς από διάφορες χώρες του κόσμου, κλόνουν για τους νεότερους επιβάτες καθώς και μια επιλεγμένη ομάδα από διασκεδαστές, η οποία καθ' όλη την διάρκεια της κρουαζιέρας φροντίζει για την ψυχαγωγία των επιβατών.

#### **5.5.4. Ποιοτικές υπηρεσίες κρουαζιερόπλοιων σε άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες**

Τα άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες είναι μία ομάδα ταξιδιωτών που δεν υπολογίζονται τόσο σοβαρά όπως θα έπρεπε από τον κάθε αρμόδιο. Αυτό αποδεικνύεται περίτρανα, ύστερα από μια έρευνα που έκανε ο ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) και διαπιστώθηκε ότι κανείς δεν προβλέπει ειδικές κατασκευές και υποδομές που να κρίνονται κατάλληλες για τη διευκόλυνση της ζωής των ατόμων αυτών.

Σκόπιμο είναι να διαχωρίσουμε τα άτομα, ανάλογα τις τουριστικές ανάγκες που τους διακρίνουν, σε δυο ειδών κατηγορίες:

##### **1. Σε άτομα με κινητική δυσχέρεια**

## 2. Σε άτομα με ειδικές ανάγκες χωρίς κινητική δυσχέρεια

Όσον αφορά τα άτομα με κινητικές δυσχέρειες, δυστυχώς τα πράγματα δεν είναι και τόσο ευοίωνα για την Ελληνική πραγματικότητα.

Ελάχιστα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν κατάλληλες υποδομές για άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες, για τα άτομα εκείνα δηλαδή, των οποίων η εξυπηρέτηση χρήζει ειδικών υπηρεσιών. (Περί Οργανωμένων Ταξιδιών, Οδηγία, Εγχειρίδιο Ε.Ο.Τ).

Πολύ λίγες καμπίνες μπορούν να καλύψουν στο έπακρον τις ιδιαίτερες ανάγκες που μπορεί να έχει ένας τέτοιος επιβάτης – πελάτης.

Γενικότερα τα προβλήματα είναι αρκετά και μειώνουν στο ελάχιστο το ενδιαφέρον και αυτών των επιβατών για κρουαζιέρα, αφού υπό τις υπάρχουσες συνθήκες μόνο ξεκούραση δεν θα είναι για αυτούς το ταξίδι.

Οι πολύ συχνές αποβιβάσεις - επιβιβάσεις από και προς το κρουαζιερόπλοιο κατά την διάρκεια των αφίξεων του κρουαζιερόπλοιου στα λιμάνια προσέγγισης, αποτελεί πρόβλημα στην μετακίνησή τους, αφού δεν υπάρχουν ειδικές μπάρες για την εξυπηρέτησή τους.

Το ίδιο ακριβώς πρόβλημα παρατηρείται και στις προαιρετικές εκδρομές που οργανώνονται από το ταξιδιωτικό γραφείο για τους πελάτες του, όπου δυσχεραίνει την μεταφορά τους, αφού δεν υπάρχουν κατάλληλες υποδομές στα πούλμαν.

Το κόστος της εκδρομής μεγαλώνει περισσότερο, αν μαζί με τον επιβάτη με τα κινητικά προβλήματα ακολουθήσει και συνοδός, που η παρουσία του θεωρείται αναγκαία τις περισσότερες φορές.

Όσον αφορά την δεύτερη κατηγορία τα άτομα με ειδικές ανάγκες χωρίς κινητική δυσχέρεια, τα προβλήματα είναι και εκεί υπαρκτά, αλλά σε σαφώς

μικρότερο βαθμό καθώς τα άτομα αυτά δεν έχουν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα των ελλιπών υποδομών ενός κρουαζιερόπλοιου.

Απαραίτητη και σε αυτήν την περίπτωση είναι η ύπαρξη ενός συνοδού – ξεναγού, το οποίο είναι υπεύθυνο για το άτομο με ειδικές ανάγκες. Το εκάστοτε κρουαζιερόπλοιο διαθέτει έμπειρο ιατρικό προσωπικό για την αντιμετώπιση έκτακτων αναγκών καθώς και ειδικά διαμορφωμένους χώρους όπου τα άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες μπορούν να λάβουν εξατομικευμένες ιατρικές υπηρεσίες.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## Βιβλιογραφία 5<sup>ου</sup> Κεφαλαίου

Ε.Ο.Τ (2004). Διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων,

Π.Δ., Περί Οργανωμένων Ταξιδιών, Οδηγία Ε.Ε. 90/314, Άρθρο 2, Εγχειρίδιο Ε.Ο.Τ.,

Σταμάτη Ν. (2002) Συνέντευξη του προέδρου ΣΙΤΕΣΑΠ στην ημερίδα ΠΟΕΤ που πραγματοποιήθηκε στον ΟΛΠ στις 18.12.2002,

Davis, C. (1999, January). New mega-liners cruise into the corporate market. Business Travel News,

Eurostat (2001), Tourism Trends in Mediterranean countries, 2001 Edition,

Eurostat (2002) IMF,

Hill, R. (1999, June). Western dream boats. Meetings,

Lickorish L. – Jenkins C. an introduction to tourism, Butterworth – Heinemann, 1999,

Meeting News, (August, 2000). New era of mega-ships to revolutionize corporation cruising,

Mintel Group: All-inclusive holidays, Leisure Intelligence, 2004,

Phillips W.M., Geddie M. (2005). An analysis of cruise ship meetings: Factors influencing organization meeting planners to select cruise ships over hotels for meetings. Journal of Conventions & Event Tourism, Vol. 7 (2)

Sete conferences (2004),

Stiteler, R. (1999, October). Wave of cruise ships with mega meet space to hit town. Meeting News,

Stiteler, R (2001, March). Cruise ships with meeting amenities sail into ports. Meeting News.

[www.louishelleniccruises](http://www.louishelleniccruises) Υπεύθυνος Ελληνικής αγοράς Γεώργιος Παλιούρας (στοιχεία πρωτογενούς έρευνας από εκπροσώπους της εταιρίας στην Ελληνική αγορά), ([www.louishelleniccruises.gr](http://www.louishelleniccruises.gr)),

[www.navihellas](http://www.navihellas) Κέντρο κρουαζιέρας Υπεύθυνος Ελληνικής αγοράς Γεωργάνος Σταύρος (στοιχεία πρωτογενούς έρευνας από εκπροσώπους της εταιρίας στην Ελληνική αγορά), ([www.navihellas.gr](http://www.navihellas.gr)),

[www.princesscruises.com](http://www.princesscruises.com)

[www.goldenstarcruises.gr](http://www.goldenstarcruises.gr)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## Κεφάλαιο 6ο – Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

### 6.1. Τομέας κρουαζιέρας εν πλω

Παρόλο το γεγονός ότι αυτές οι μελέτες αναφέρονται γενικά στα συνέδρια, καμία από αυτές δεν εξετάζει τα συνέδρια εν πλω συγκεκριμένα. Όπως όμως, ο κλάδος των συνεδρίων συνεχίζει να μεγαλώνει έτσι και ο κλάδος των συνεδρίων εν πλω μεγαλώνει. Σύμφωνα με την έρευνα της «Cruise Lines International Association», τα συνέδρια εν πλω βιώνουν μια αναγέννηση, με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης στους Βόρειο-Αμερικάνους μεγαλύτερο από 7,6% (Bielski, 1998). Πολλές εταιρείες που διοργανώνουν κρουαζιέρες φτιάχνουν συνεδριακές εγκαταστάσεις και προσφέρουν μικρότερες κρουαζιέρες για να προσελκύσουν αυτό το κομμάτι της αγοράς (Carolyn, 1995). Έτσι καθώς όλο και περισσότερες εταιρείες κατασκευάζουν μεγάλα πλοία με την δυνατότητα να φιλοξενήσουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς, δημιουργούνται όλο και περισσότερα κίνητρα για συνέδρια εν πλω.

Πολλές εταιρείες που διοργανώνουν κρουαζιέρες αναφέρουν ότι υπάρχει μία σταθερή ανάπτυξη όσον αφορά τα συνέδρια εν πλω και τα προγράμματα δραστηριοποίησης που οργανώνονται στα κρουαζιερόπλοια τους. Σύμφωνα με την «Royal Caribbean International and Celebrity Cruises» το 15% των συνολικών εσόδων τους προέρχεται από τις παραπάνω δραστηριότητες (Davis, 2000). Το αντίστοιχο ποσοστό για την «Norwegian Cruise Lines» είναι 10%. Εν κατακλείδι, όλες οι εταιρείες έχουν να αναφέρουν κάτι αντίστοιχο (Davis, 2000).

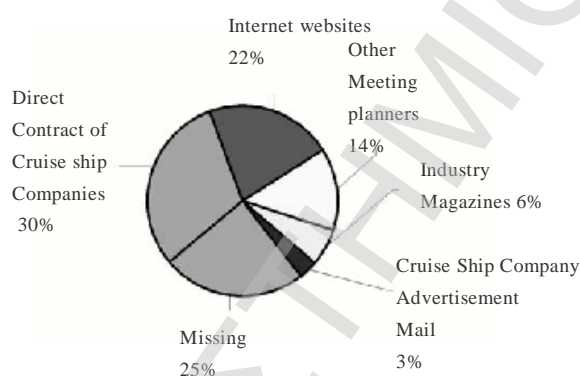
### 6.2. Σημαντικοί παράγοντες πραγματοποίησης συνεδρίου εν πλω

Επειδή η εποχή πραγματοποίησης ενός συνεδρίου αποτελεί σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης των συνέδρων, οι διοργανωτές συνεδρίων

υποστήριξαν, ότι καλύτερη εποχή να επιδιώξουν συνέδριο σε κρουαζιερόπλοιο για το group τους, είναι η άνοιξη (Anderson, 2000). Σε συνεργασία μάλιστα, με το καλύτερο πακέτο κρουαζιέρας που η πλειοψηφία θεωρεί το πακέτο των 5 ημερών, μπορεί να πραγματοποιηθεί επιτυχώς ένα συνέδριο εν πλω.

Τέλος οι διοργανωτές συνεδρίων παρουσιάζουν ποιο θεωρούν καλύτερο μέσο πληροφόρησης για συνέδρια που πραγματοποιούνται σε κρουαζιερόπλοια.

**Διάγραμμα 6.1. Τρόποι ενημέρωσης διοργάνωσης συνεδρίων εν πλω**



Από το διάγραμμα 6.1 διαφαίνεται ότι η πλειοψηφία των διοργανωτών θα επιδίωκε άμεση ενημέρωση από τις αρμόδιες εταιρίες κρουαζιερόπλοιων, ή θα χρησιμοποιούσαν τις ιστοσελίδες του internet, προκειμένου να πληροφορηθούν σχετικά με τα συνέδρια εν πλω.



### 6.3. Προβληματισμοί για τα συνέδρια εν πλω

Η αγορά άρχισε να συνειδητοποιεί ότι το κόστος των συνεδρίων εν πλω αποθαρρύνει τους διοργανωτές από το να οργανώσουν συνέδρια σε πλοίο γιατί μπορούν να διαπραγματευτούν το κόστος του συνεδρίου εάν οργανωθεί σε ένα ξενοδοχείο. Εντούτοις, τονίζεται ότι η τιμή αυτή εμπεριέχει όλα τα κόστη και δεν περιλαμβάνει επιπλέον κόστη για δωμάτια συνεδρίων, συνεδριακό εξοπλισμό κλπ (Anderson, 2000). Συγκριτικά με ένα ξενοδοχείο, η οργάνωση συνεδρίων στο πλοίο προϋποθέτει ότι ο διοργανωτής πρέπει να καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια, πράγμα που σημαίνει, ίσως, μεγαλύτερο κόστος. Από την άλλη όμως, το πλοίο προσφέρει πολλές επιλογές στον διοργανωτή να αυτοσχεδιάσει με τα φώτα, τα lasers, τον ήχο κλπ (Anderson, 2000). Άλλωστε ένα συνέδριο μπορεί να προσελκύσει κόσμο ταξιδεύοντας σε διάφορες πόλεις. (Cirriano, 1998).

Τελικά, το κόστος για ένα συνέδριο εν πλω αυξάνεται κατά ένα πολύ μικρό ποσοστό κάθε χρόνο, ενώ οι περισσότερες εταιρείες είναι ικανές να προσφέρουν διάφορες εναλλακτικές, ανάλογα με τον εκάστοτε προϋπολογισμό (Davis, 2000).

Άλλη μια ανησυχία για τους διοργανωτές συνεδρίων είναι η φορολογία. Σύμφωνα όμως με τις εταιρείες που διοργανώνουν κρουαζιέρες, ένα συνέδριο εν πλω μαζί με τους φόρους, κοστίζει λιγότερο από ότι κοστίζει ένα συνέδριο σ' ένα ξενοδοχείο, συνεδριακό κέντρο ή θέρετρο, αφαιρώντας ακόμη και τους φόρους που επιβάλλονται στην ξηρά. (Anderson, 2000).

Επιπλέον, το φαγητό είναι άλλη μια ανησυχία των διοργανωτών. Βιβλιογραφία αποκαλύπτει ότι οι υπηρεσίες φαγητού που προσφέρονται στα πλοία, είναι καλύτερες από εκείνες ενός ξενοδοχείου. Ακόμα και στην περίπτωση μιας μεγάλης ομάδας εκατοντάδων ανθρώπων, στο πλοίο υπάρχει η δυνατότητα να παραγγέλνουν ότι επιθυμούν ξεχωριστά (Anderson, 2000). Επίσης, το φαγητό που προσφέρεται στα πλοία είναι λιγότερο πιθανό να χαλάσει, εξαφανίζοντας έτσι την απειλή για τροφική δηλητηρίαση (Kadlec, 2000).

Υπάρχουν βέβαια κ πολλοί άλλοι παράμετροι που πρέπει να ληφθούν υπόψη από ένα οργανωτή για ένα συνέδριο εν πλω. Η πλειοψηφία τους δεν έχουν ξαναοργανώσει συνέδριο σε πλοίο. Η αγορά αυτή τώρα αρχίζει να αναπτύσσεται και έχει μεγάλη δυναμικότητα. Πρέπει όμως να γίνει πιο καινοτόμα και να αποκτήσει στοιχεία που την κάνουν πιο ανταγωνίσιμη με την αντίστοιχη αγορά συνεδρίων σε ξενοδοχεία (Davis, 2000).

#### 6.4. Τελικά συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Εν κατακλείδι, υπάρχει μία καινοτομία για τους οργανισμούς και τους διοργανωτές συνεδρίων, προκειμένου να συγκαλούν τα συνέδρια τους. Ένα συνέδριο σε κρουαζιερόπλοιο, μπορεί να προσφέρει στους παρευρισκόμενους και στους ίδιους τους διοργανωτές συνεδρίων, μία εντελώς πρωτότυπη και διαφορετική ατμόσφαιρα, προκειμένου να ικανοποιηθούν όλες οι τυχόν ανάγκες τους. Η τιμή και πολλοί άλλοι παράγοντες είναι εφάμιλλοι αυτών ενός ξενοδοχείου, συνεδριακού κέντρου ή θέρετρου. Η ακτοπλοϊκή βιομηχανία, έχει μία σπουδαία ευκαιρία στην αγορά των οργανισμών και των διοργανωτών συνεδρίων (Carolyn, 1995). Το μόνο που χρειάζεται είναι να εντρυφήσει περισσότερο στην εκπαίδευση - ενημέρωση των διοργανωτών συνεδρίων, ότι η πραγματοποίηση συνεδρίων εν πλω, μπορεί να αποτελέσει και άλλη μία επιλογή συνεδρίου.

Μια πρόταση για τους μελλοντικούς μελετητές των συνεδρίων εν πλω, θα μπορούσε να είναι, η επιδίωξη περισσότερων ερευνών που θα βοηθήσουν στη εξεύρεση τρόπων, ώστε να μειωθεί το κενό μεταξύ των πρόσφατων αντιλήψεων των διοργανωτών σχετικά με τα συνέδρια εν πλω, καθώς και τι προσφέρει η ακτοπλοϊκή βιομηχανία.

Επιπλέον, οι μελλοντικοί ερευνητές πρέπει να βρουν τρόπο να μειώσουν τους φραγμούς, όπως το κόστος των συνεδρίων εν πλω, προκειμένου να ωθήσουν περισσότερους διοργανωτές συνεδρίων να βλέπουν τα κρουαζιερόπλοια σαν

άμεση επιλογή. Καθώς τα συνέδρια που πραγματοποιούνται σε κρουαζιερόπλοια, είναι κάτι καινούργιο στην αγορά, θα ήταν πολύ σκόπιμο να ελκύσουν τους υπευθύνους και να τους πληροφορήσουν σχετικά με την ακτοπλοϊκή βιομηχανία.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## Βιβλιογραφία 6<sup>ου</sup> Κεφαλαίου

Anderson, J. (2000). All aboard. *Successful Meetings*, 49 (10), 81-87

Bielski, L. (1998, January). New super ships promise to provide meeting, incentive.

Carolyn, G. (1995, April). Moving meetings on board. *Meetings & Incentive Travel*, 24

Cipriano, E (1997, August). Agency seeks to heighten awareness of at-sea meets. *Meeting News*.

Cipriano, E (1998, October). New cruise lines plans to focus solely on groups *Meetings News*

Davis, C. (2000, December). Ship operators cruise into corporate meeting market

Kadlec, C. (2000, June). Anchors aweigh. *Successful Meetings*, 49 (2), 130-131. *Meeting News*.

Phillips W.M., Geddie M. (2005). An analysis of cruise ship meetings: Factors influencing organization meeting planners to select cruise ships over hotels for meetings. *Journal of Conventions & Event Tourism*, Vol. 7 (2)

# ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό Ελευθερουδάκη, (λήμμα “αμφικτιονία”, σελ 943),

ΕΟΤ, Τμήμα Προγραμματισμού Τουριστικής Ανάπτυξης, 2003,

Ε.Ο.Τ Διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων, 2004,

ΕΟΤ(2003). Τμήμα Προγραμματισμού Τουριστικής Ανάπτυξης,

ΕΟΤ (2003) Τμήμα Τουρισμού,

ΕΣΥΕ 2002,

Καβαδιάς Κ. (2003). Τα συνεδριακά κέντρα και οι λοιποί συνεδριακοί χώροι ως τουριστικές εγκαταστάσεις: διαδικασίες ίδρυσης και χρηματοδότησης, 34η ΞΕΝΙΑ, 2003,

Κραβαρίτης Κ, “Συνέδρια – Εκδηλώσεις – Πωλήσεις και Διεξαγωγή τους”, σημειώσεις παραδόσεων, ΤΕΙ Αθήνας 1986, σελ 25,

Κραβαρίτης Κ. (1992), Επαγγελματικός Τουρισμός, Αθήνα 1992,

Κραβαρίτης Κ. Αθήνα 1998,

Κωνσταντινίδης (2005). Συνέντευξη του Director Corporate Services της TUI Hellas στις 26 Απριλίου 2005,

Λαυρεντίδης, Ν.(2005). Συνέντευξη του Διευθυντή του γραφείου συνεδριακού τουρισμού του ΕΟΤ στο διαδικτυακό τόπο [www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr), 2005,

Μανούσου, Μ. (2004). Tony Rogers: «Η Αθήνα είναι ιδανικός συνεδριακός προορισμός», Τουριστική Αγορά, 175, Νοέμβριος 2004,

Παπαδάκης Β., Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, Αθήνα 1999, σελ. 70-78,

Π.Δ., Περί Οργανωμένων Ταξιδιών, Οδηγία Ε.Ε. 90/314, Άρθρο 2, Εγχειρίδιο Ε.Ο.Τ.,

ΣΕΤΕ, (2004),

Σταμάτη Ν. (2002) Συνέντευξη του προέδρου ΣΙΤΕΣΑΠ στην ημερίδα ΠΟΕΤ που πραγματοποιήθηκε στον ΟΛΠ στις 18.12.2002,

Τουρισμός και Οικονομία (1989), “Επαγγελματικά Ταξίδια, υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης”, Απρίλιος 1989

## ΞΕΝΗ

Aerostat (2002). Athens International Airport,

Anderson, J. (2000). All aboard. Successful Meetings, 49 (10), 81-87,

Association of Greek Tourist Enterprises, Education and training, περιοδικό Working Together for the Greek Tourism,

Atherton Trevor, <Package holidays legal aspects>, Περιοδικό Tourism Management, 1994,

Atherton Trevor, <Package holidays legal aspects>, Περιοδικό Tourism Management, 1994,

Bielski, L. (1998, January). New super ships promise to provide meeting, incentive,

Carolyn, G. (1995, April). Moving meetings on board. Meetings & Incentive Travel, 24,

Cipriano, E (1997, August). Agency seeks to heighten awareness of at-sea meets. Meeting News,

Cipriano, E (1998, October). New cruise lines plans to focus solely on groups Meetings News,

Conference Delegate Expenditure Survey, (1998). Λονδίνο, Αγγλία,

Conference Delegate Expenditure Survey, (1998). Λονδίνο, Αγγλία,

Coopers & Lybrand, (1990). UK Conference Market Survey. Λονδίνο, Αγγλία,

Cooper C., Fletcher J, Gilbert D. & Wanhill, Tourism, Principles & Practice, Longman Group Ltd, Harlow 1996,

Davis, C. (1999, January). New mega-liners cruise into the corporate market. Business Travel News,

Davis, C. (2000, December). Ship operators cruise into corporate meeting market,

Eurostat (2001), Tourism Trends in Mediterranean countries, 2001 Edition,

Eurostat (2002) IMF,

European Travel Commission (2003). "Trans-Atlantic, the US Travel market for Europe post 9/11",

European Travel Monitor (2002) ETC-Pool Report,

Hill, R. (1999, June). Western dream boats. Meetings,

(ICCA) International Congress and Convention Association,

Kadlec, C. (2000, June). Anchors aweigh. Successful Meetings, 49 (2), 130-131. Meeting News,

Lickorish L. – Jenkins C. an introduction to tourism, Butterworth – Heinemann, 1999,

Meeting News, (August, 2000). New era of mega-ships to revolutionize corporation cruising,

Mintel Group: All-inclusive holidays, Leisure Intelligence, 2004,

Phillips W.M., Geddie M. (2005). An analysis of cruise ship meetings: Factors influencing organization-meeting planners to select cruise ships over hotels for meetings. Journal of Conventions & Event Tourism, Vol. 7 (2),

Rodgers, T. (1998). Conferences: a Twenty-First Century Industry. Addison Wesley Longman,

Sete conferences (2004),

Shone, A. (1998). The business of conferences. Butterworth Heinemann,

Stiteler, R. (1999, October). Wave of cruise ships with mega meet space to hit town. Meeting News,

Stiteler, R (2001, March). Cruise ships with meeting amenities sail into ports. Meeting News,



Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). Business travel and tourism. Butterworth Heinemann,

Union of international Associations (1998),

WTO (2003). Compendium of Tourism Statistics, 2003 Edition,

WTO (2003). Tourism Highlights-Edition 2003,

WTO (2002). Tourism Market Trends-Europe, 2002 Edition,

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

[www.goldenstarcruises.gr](http://www.goldenstarcruises.gr),

[www.louishelleniccruises.gr](http://www.louishelleniccruises.gr) Υπεύθυνος Ελληνικής αγοράς Γεώργιος Παλιούρας (στοιχεία πρωτογενούς έρευνας από εκπροσώπους της εταιρίας στην Ελληνική αγορά), ([www.louishelleniccruises.gr](http://www.louishelleniccruises.gr)),

[www.navihellas.gr](http://www.navihellas.gr) Κέντρο κρουαζιέρας Υπεύθυνος Ελληνικής αγοράς Γεωργάνος Σταύρος (στοιχεία πρωτογενούς έρευνας από εκπροσώπους της εταιρίας στην Ελληνική αγορά), ([www.navihellas.gr](http://www.navihellas.gr)),

[www.princesscruises.com](http://www.princesscruises.com)

[www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr) (2004),

[www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr) (2004) - Ένωση Ξενοδόχων Αττικής (ΕΞΑ),  
Δεκεμβρίου 2004,

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ