

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Διπλωματική Εργασία:

«Ανάλυση του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα»

ΕΙΡΗΝΗ Μ. ΚΟΝΤΑΞΗ

**Πτυχιούχος τμήματος «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία»
του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών**

Πειραιάς, Οκτώβριος 2009

Στον αδερφό μου Γιώργο

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Ανάλυση του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

Σημαντικοί όροι: συνέδρια οργανισμών και ενώσεων (association meetings), συνέδρια επιχειρήσεων (corporate meetings), γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών (convention and visitors bureaux)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη εστιάζει σε μία από τις πιο σημαντικές μορφές εναλλακτικού και ειδικού τουρισμού, το συνεδριακό τουρισμό, αναλύοντας τη συνεδριακή δραστηριότητα στην Ελλάδα και επιχειρώντας μία σύγκριση με μία ανταγωνίστρια τουριστικά χώρα, την Ισπανία. Σκοπός της μελέτης είναι να ανιχνευθούν οι διαφορές που παρουσιάζει το φαινόμενο του συνεδριακού τουρισμού σε κάθε χώρα μέσω της αξιολόγησης και της σύγκρισης των δύο χωρών ως συνεδριακών προορισμών.

Το πρώτο Κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγή στην έννοια των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, με έμφαση σε αυτή του επαγγελματικού τουρισμού, κατηγορία του οποίου αποτελεί ο συνεδριακός τουρισμός.

Το δεύτερο Κεφάλαιο παρουσιάζει τη συνεδριακή δραστηριότητα και πώς έχει διαμορφωθεί αυτή διεθνώς.

Το τρίτο Κεφάλαιο εξετάζει το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα, τα μεγέθη και τα χαρακτηριστικά του και περιλαμβάνει μια αξιολόγηση της συνεδριακής κίνησης στη χώρα βάσει ορισμένων παραμέτρων που κρίνονται σημαντικοί για την επιλογή ενός συνεδριακού προορισμού.

Το τέταρτο Κεφάλαιο αποτυπώνει τη συνεδριακή πραγματικότητα στην Ισπανία και περιλαμβάνει ανάλογη αξιολόγηση της συνεδριακής δραστηριότητας στη χώρα της Ιβηρικής χερσονήσου.

Το πέμπτο Κεφάλαιο περιέχει τη σύγκριση ανάμεσα στις δυο χώρες και το έκτο Κεφάλαιο ολοκληρώνει τη μελέτη παραθέτοντας τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Βασικό συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα έχει σημειώσει ανοδική πορεία, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, ωστόσο η χώρα ως συνεδριακός προορισμός συνεχίζει να εμφανίζει ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία αποτελούν σημαντικό εμπόδιο για τη διεκδίκηση μεγαλύτερου μεριδίου στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά. Τα πιο σημαντικά αφορούν στις ανεπαρκείς υποδομές που παρουσιάζουν ορισμένες περιοχές της Επικράτειας, στην έλλειψη μεγάλου Μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου και στις ελλείψεις αεροπορικές συνδέσεις αξιόλογων συνεδριακών προορισμών της χώρας με πόλεις του εξωτερικού. Επίσης, η απουσία

εξειδικευμένης προβολής και προώθησης του συνεδριακού προϊόντος έχει ως αποτέλεσμα η Ελλάδα να μην αναγνωρίζεται ως συνεδριακός προορισμός. Η σύγκριση με την Ισπανία ενισχύει τις παραπάνω διαπιστώσεις και καταδεικνύει το σπουδαιότερο, ίσως, πρόβλημα που αντιμετωπίζει η συνεδριακή δραστηριότητα στην Ελλάδα, το οποίο είναι η έλλειψη γνώσης και κατανόησης που υπάρχει για το φαινόμενο του συνεδριακού τουρισμού και για τον τρόπο που αυτός διαμορφώνεται και εξελίσσεται στη χώρα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	IV
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
BIBLIOΓΡΑΦΙΑ Εισαγωγής	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ	
 ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	4
1.1. Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού	4
1.2. Επαγγελματικός τουρισμός	5
1.2.1. Τουρισμός κινήτρων	6
1.2.2. Επιχειρηματικά ταξίδια	6
1.2.3. Τουρισμός εκθέσεων	7
1.2.4. Συνεδριακός τουρισμός	8
BIBLIOΓΡΑΦΙΑ 1 ^{ου} Κεφαλαίου	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	10
2.1. Η ιστορία του συνεδριακού τουρισμού	10
2.2. Ορισμοί των κυριότερων μορφών του συνεδριακού τουρισμού	11
2.3. Υπόσταση του συνεδριακού τουρισμού	13
2.4. Η δομή της συνεδριακής αγοράς	14
2.4.1. Η ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες	14
I. Επιχειρήσεις	15
II. Οργανισμοί και ενώσεις	16
III. Κρατικοί / δημόσιοι φορείς	17

IV. Οι συνέδροι	18
2.4.2. Η προσφορά συνεδριακών υπηρεσιών	19
I. Ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές	20
II. Συνεδριακά κέντρα	21
III. Πανεπιστήμια - δημοτικές αίθουσες - κέντρα εκπαίδευσης	21
IV. Ασυνήθιστοι χώροι	22
V. Άλλοι προμηθευτές	22
2.4.3. Οι μεσάζοντες του συνεδριακού τουρισμού	23
I. Επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων	23
II. Τοπικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων	24
2.5. Γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών	24
2.6. Τα κριτήρια επιλογής ενός συνεδριακού προορισμού	25
2.7. Τα οφέλη από το συνεδριακό τουρισμό	26
2.8. Ο συνεδριακός τουρισμός παγκοσμίως	27
2.8.1. Γεωγραφική κατανομή των συνεδρίων	28
2.8.2. Χρόνος διεξαγωγής συνεδρίων	28
2.8.3. Μέγεθος συνεδρίων	29
2.8.4. Έσοδα συνεδρίων	30
2.8.5. Χώρος διεξαγωγής συνεδρίων	31
2.8.6. Είδη συνεδρίων	32
2.9. Το μέλλον του συνεδριακού τουρισμού	33
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2 ^{ου} Κεφαλαίου	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	37
3.1. Γενικά	37
3.2. Τα μεγέθη της αγοράς	37
3.3. Ρυθμός μεταβολής της συνεδριακής κίνησης	38

3.4. Διάρκεια συνεδρίων και εποχικότητα	40
3.5. Σύνθεση της συνεδριακής κίνησης κατά πηγή	40
3.6. Γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής κίνησης	41
3.7. Θεματολογία συνεδρίων	43
3.8. Χώρος διοργάνωσης συνεδρίων	44
3.9. Μέγεθος συνεδρίων	44
3.10. Έσοδα από το συνεδριακό τουρισμό	44
3.11. Οι συνεδριακές εγκαταστάσεις	45
3.11.1. Τα συνεδριακά κέντρα	46
3.11.2. Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις	50
3.12. Γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών	52
3.13. Η προβολή του συνεδριακού τουρισμού	54
3.14. Παράγοντες επιλογής ενός συνεδριακού προορισμού - Ελλάδα	54
3.15. Ανταγωνιστικότητα ελληνικού συνεδριακού προϊόντος	62
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3 ^{ου} Κεφαλαίου	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ

4.1. Γενικά	68
4.2. Τα μεγέθη της αγοράς	69
4.3. Ρυθμός μεταβολής της συνεδριακής κίνησης	70
4.4. Διάρκεια συνεδρίων και εποχικότητα	72
4.5. Σύνθεση της συνεδριακής κίνησης κατά πηγή	73
4.6. Γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής κίνησης	75
4.7. Θεματολογία συνεδρίων	75
4.8. Χώρος διοργάνωσης συνεδρίων	76
4.9. Μέγεθος συνεδρίων	76

4.10. Έσοδα από το συνεδριακό τουρισμό	76
4.11. Άλλα στοιχεία	77
4.12. Οι συνεδριακές εγκαταστάσεις	77
4.13. Γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών	79
4.14. Η προβολή του συνεδριακού τουρισμού	80
4.15. Παράγοντες επιλογής ενός συνεδριακού προορισμού - Ισπανία	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4 ^{ου} Κεφαλαίου	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΙΣΠΑΝΙΑΣ	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5 ^{ου} Κεφαλαίου	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	116

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τον καθηγητή μου κ. Δημήτριο Γεωργακέλλο, καθώς η παρούσα μελέτη δεν θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς την υποστήριξη και την καθοδήγησή του.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη μητέρα μου Αθηνά και τον αδερφό μου Γιώργο για την υπομονή, τη βοήθεια και την αμέριστη στήριξή τους για μία ακόμα φορά.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους θείους μου, Μανώλη και Δέσποινα, και τους φίλους μου Αγγελική, Λουκά και Μιχάλη, η υποστήριξη και η ενθάρρυνση των οποίων έπαιξαν καθοριστικό ρόλο κατά τη συγγραφή αυτής της μελέτης.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1. Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού	5
Πίνακας 2.1. Βασικά χαρακτηριστικά διοργανώσεων	18
Πίνακας 2.2. Κατάταξη χωρών με βάση τα συνέδρια που διοργάνωσαν (2007)	28
Πίνακας 2.3. Κατανομή συνεδρίων ανά κατηγορία	30
Πίνακας 2.4. Κατανομή των άμεσων εξόδων	31
Πίνακας 2.5. Κατανομή συνεδρίων (%) ανά θεματολογία	32
Πίνακας 3.1. Διεθνή συνέδρια οργανισμών και ενώσεων στην Ελλάδα (1997-2007)	39
Πίνακας 3.2. Μερίδιο της Ελλάδας στη διεθνή συνεδριακή αγορά (1997-2007)	39
Πίνακας 3.3. Διεθνή συνέδρια στη Θεσσαλονίκη σύμφωνα με τις μετρήσεις της ICCA (2004-2007)	42
Πίνακας 3.4. Συνέδρια οργανισμών και ενώσεων (association meetings) που πραγματοποιούνται στη Θεσσαλονίκη σύμφωνα με τις μετρήσεις του TCVB (2004-2007)	43
Πίνακας 3.5. Κατηγορίες συνεδριακών κέντρων	47
Πίνακας 3.6. Συνεδριακά κέντρα ανά γεωγραφική περιοχή	48
Πίνακας 3.7. Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις ανά περιοχή	50
Πίνακας 3.8. Σύνολο συνεδριακών εγκαταστάσεων	52
Πίνακας 3.9. Δείκτης ανταγωνιστικότητας τιμών και επιμέρους δείκτες- Ελλάδα	55
Πίνακας 3.10. Ξενοδοχειακές μονάδες ανά κατηγορία (2006)	58
Πίνακας 4.1. Διεθνή συνέδρια οργανισμών και ενώσεων (association meetings) στην Ισπανία (1997-2007)	71
Πίνακας 4.2. Μερίδιο της Ισπανίας στη διεθνή αγορά των συνεδρίων που διοργανώνονται από οργανισμούς και ενώσεις (1997-2007)	71
Πίνακας 4.3. Εξέλιξη του αριθμού συνεδρίων στις πέντε πρώτες χώρες σύμφωνα με την κατάταξη της ICCA (2007)	72

Πίνακας 4.4. Εξέλιξη του αριθμού συμμετεχόντων στις πέντε πρώτες χώρες σύμφωνα με την κατάταξη της ICCA (2007)	72
Πίνακας 4.5. Κατανομή των εσόδων	77
Πίνακας 4.6. Σύνολο συνεδριακών εγκαταστάσεων	78
Πίνακας 4.7. Δείκτης ανταγωνιστικότητας τιμών και επιμέρους δείκτες- Ισπανία	82
Πίνακας 5.1. Δείκτης ανταγωνιστικότητας τιμών και επιμέρους δείκτες - Ισπανία & Ελλάδα	96
Πίνακας 5.2. Δείκτης ασφάλειας και επιμέρους δείκτες	100
Πίνακας Π.1. Κατάταξη χωρών	117
Πίνακας Π.2. Συνεδριακές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα	118
Πίνακας Π.3. Συνεδριακές εγκαταστάσεις στην Ισπανία	120
Πίνακας Π.4. Κατάταξη Ελλάδας και Ισπανίας ανάμεσα σε 130 χώρες	122

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1. Κατανομή συνεδρίων ανά μήνα	29
Διάγραμμα 2.2. Κατανομή συνεδρίων ανά χώρο διεξαγωγής	32
Διάγραμμα 3.1. Συνεδριακά κέντρα ανά γεωγραφική περιοχή	48
Διάγραμμα 3.2. Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις ανά περιοχή	51
Διάγραμμα 3.3. Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις ανά κατηγορία	51
Διάγραμμα 3.4. Διάρθρωση ξενοδοχειακών κλινών (2006)	59
Διάγραμμα 4.1. Κατανομή συνεδρίων ανά μήνα	73
Διάγραμμα 4.2. Αριθμός κλινών ανά κατηγορία	85

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί, σήμερα, έναν από τους πιο σημαντικούς κοινωνικοοικονομικούς κλάδους στον κόσμο. Η δυναμική του ανάπτυξη κατά το δεύτερο μισό του αιώνα (4-5% ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης) τον κατέστησε κύρια πηγή συναλλάγματος και σημαντικό παράγοντα του εξωτερικού εμπορίου, ενώ σημαντική ήταν η συμβολή του κλάδου στην απασχόληση και στο ΑΕΠ μιας οικονομίας (Πατσουράτης Β. 2002). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο τουρισμός θα συνεχίσει την αυξητική του πορεία και προβλέπεται ότι μέχρι το 2020 οι αφίξεις θα ανέλθουν στα 1,56 δις (WTO 2001).

Η ιστορία του τουρισμού στη χώρα μας ξεκινάει τη δεκαετία του '60. Η Ελλάδα, από μια οικονομία που βασιζόταν κυρίως στον πρωτογενή τομέα, πέρασε κατευθείαν στη μεταβιομηχανική εποχή έχοντας πλέον ως αντικείμενο οικονομικής δραστηριότητας την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών. Για τις επόμενες δεκαετίες, ο τουρισμός μαζί με τη ναυτιλία, οι «βαριές βιομηχανίες» πλέον της χώρας, θα στήριζαν σημαντικά το εμπορικό ισοζύγιο και το ισοζύγιο πληρωμών και θα συνέβαλαν στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας (Μούργκος Στ. 2005).

Το 2007 η συνεισφορά του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν άγγιξε το 18%, ενώ τα έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα υπολογίζονταν στα 11.662,3 εκατ. ευρώ. Η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση χαρακτηρίζεται εξίσου σημαντική. Το 2007 υπολογίζεται ότι 896.000 εργαζόμενοι απασχολούνταν σε θέσεις που σχετίζονταν άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, αριθμός που αποτελούσε το 20% της συνολικής απασχόλησης στη χώρα μας (ΣΕΤΕ 2008).

Το 2007 ο ελληνικός τουρισμός καταλάμβανε τη 16^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των διεθνών αφίξεων και τη 12^η θέση στα έσοδα σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΣΕΤΕ 2008).

Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια κάμψη στον αριθμό των αφίξεων στη χώρα μας. Χώρες όπως η Κροατία και η Τουρκία έχουν μπει δυναμικά πλέον στον τουριστικό χάρτη και έχουν αποσπάσει μερίδιο της τουριστικής κίνησης προσφέροντας εφάμιλλες υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές τις οποίες η Ελλάδα συχνά δεν μπορεί να ανταγωνιστεί. Το τρίπτυχο «ήλιος, θάλασσα, μνημεία» προσφέρεται πλέον από

πολλούς προορισμούς και δεν αρκεί για να προσελκύσει η χώρα μας το ενδιαφέρον των ξένων αγορών. Ο έντονος ανταγωνισμός, σε συνδυασμό με το «γνωστό» πλέον πρόβλημα του τουρισμού στη χώρα μας, την εποχικότητα, επιδεινώνουν διαρκώς τη θέση του ελληνικού τουρισμού. Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος και η δημιουργία νέων προτάσεων καθίστανται αναγκαία μέτρα για τη τουριστική ανάπτυξη της χώρας στο μέλλον. Επίκεντρο της προσοχής γίνονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες σε συνδυασμό με τον τουρισμό αναψυχής μπορούν να επανατοποθετήσουν την Ελλάδα στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ Εισαγωγής

A. ΕΡΕΥΝΕΣ - ΜΕΛΕΤΕΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ

Ελληνικές

1. Πατσουράτης Β. (2002), Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π), Αθήνα
2. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) (2009) Απολογισμός 2008, ΣΕΤΕ, Αθήνα

Ξενόγλωσσες

1. WTO (2001) Tourism Market Trends: World Overview and Tourism Topics-2001, WTO, Madrid

B. ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Ελληνικές

1. Μούργκος Στέλιος (2005) «Συνεδριακές Υποδομές και Συνεδριακή Κουλτούρα. Ο ρόλος τους στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας», Εισήγηση στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HAPCO για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, Βιβλίο Πρακτικών, HAPCO, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-

Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού

Τις τελευταίες δυο δεκαετίες παρουσιάζεται μεγάλο ενδιαφέρον στη χώρα μας για τις εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού τόσο από την πλευρά των αρμοδίων του τουρισμού με την εκπόνηση προγραμμάτων όσο και από τον ιδιωτικό τομέα με την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων (Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι. 2009).

Η στροφή, αυτή, οφείλεται στο γεγονός ότι ολοένα και περισσότερες χώρες έρχονται να προστεθούν στους προορισμούς που προσφέρουν το παραδοσιακό παραθεριστικό πακέτο «ήλιος, θάλασσα, μνημεία» που αποτέλεσε και το υπόβαθρο της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης, δημιουργώντας ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον. Συγχρόνως, ο σύγχρονος τουρίστας διαφέρει από αυτόν του 1950, καθώς είναι πιο έμπειρος, ευαισθητοποιημένος σε θέματα περιβάλλοντος, αναζητάει νέες εμπειρίες και διαφοροποιημένες υπηρεσίες. Ο μαζικός τουρισμός φαίνεται πλέον να περνάει κρίση και οι τουριστικοί προορισμοί αρχίζουν να εμπλουτίζουν το τουριστικό τους προϊόν εντάσσοντας τις εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού στην αναπτυξιακή τους δραστηριότητα (Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι. 2009).

Οι εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού χωρίζονται συνήθως με βάση το κίνητρο και το χώρο στον οποίο πραγματοποιούνται. Παρακάτω παρατίθενται μερικές από τις σημαντικές μορφές.

Πίνακας 1.1. Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού

Κριτήριο	Μορφές Τουρισμού
Κίνητρο	<ul style="list-style-type: none"> • Επαγγελματικός Τουρισμός: Συνέδρια, Εκθέσεις, Ταξίδια Κινήτρων (incentives), Επαγγελματικές Εκδηλώσεις-Συναντήσεις (events) • Αθλητικός Τουρισμός (αθλητικών διοργανώσεων) • Θεραπευτικός τουρισμός: Υγείας και Ιαματικός • Οικολογικός Τουρισμός • Θρησκευτικός (προσκυνήματα) • Πολιτιστικός τουρισμός • Τουρισμός περιπέτειας
Χώρος/ Πλαίσιο	<ul style="list-style-type: none"> • Αστικός Τουρισμός - City Breaks • Αγροτουρισμός και τουρισμός υπαίθρου • Θαλάσσιος τουρισμός • Ορεινός τουρισμός

Πηγή: Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι. (2009) *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού*, Interbooks, Αθήνα

Ο πίνακας σε καμία περίπτωση δεν εξαντλεί όλες τις δυνατές μορφές εναλλακτικού και ειδικού τουρισμού, καθώς ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες κάθε προορισμού μπορούν να αναπτυχθούν και επιπλέον μορφές όπως π.χ. ο οινικός τουρισμός (wine tourism), ο γαστρονομικός τουρισμός κ.ά. (Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι. 2009).

Η εξέταση που ακολουθεί θα εστιάσει στον επαγγελματικό τουρισμό που αποτελεί την ευρύτερη μορφή στην οποία περιλαμβάνεται ο συνεδριακός τουρισμός.

1.2. Επαγγελματικός τουρισμός

Ο επαγγελματικός τουρισμός, όπως υποδηλώνει ο όρος, περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται για διάφορους επαγγελματικούς σκοπούς. Πρόκειται για μια από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, γεγονός που οφείλεται αφενός στη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και τη

διεθνοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αφετέρου στα σημαντικά έσοδα που αποφέρει αυτή η μορφή τουρισμού. Ανάλογα με το στόχο του ταξιδιού, ο επαγγελματικός τουρισμός διακρίνεται σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες: τον εκθεσιακό τουρισμό, τον τουρισμό κινήτρων, τον επιχειρηματικό τουρισμό και τέλος το συνεδριακό τουρισμό (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, Βενετσανοπούλου Γ. Μ. 2006).

1.2.1. Τουρισμός κινήτρων

Τα ταξίδια κινήτρων (incentive trips) αναπτύχθηκαν μέσα στα πλαίσια του σύγχρονου μάνατζμεντ που δίνει έμφαση στην υποκίνηση των εργαζομένων ως μέσο αύξησης της παραγωγικότητας. Τα ταξίδια κινήτρων προσφέρονται συνήθως από μεγάλες εταιρείες οι οποίες θέλουν με αυτό τον τρόπο να αναγνωρίσουν και να επιβραβεύσουν τους εργαζομένους, τους συνεργάτες ή τους αντιπροσώπους που είχαν την υψηλότερη απόδοση και πέτυχαν τους στόχους της εταιρείας. Έτσι, τα ταξίδια κινήτρων αποτελούν μια ηθική και υλική ανταμοιβή για τους καλύτερους υπαλλήλους ή συνεργάτες και παράλληλα ένα κίνητρο προς τους υπόλοιπους να αυξήσουν την απόδοσή τους (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, Ricci R. P. & Holland M.S. 1992). Τα ταξίδια κινήτρων είναι συνήθως ταξίδια σε ιδιαίτερα ελκυστικούς, εξωτικούς ή ενδιαφέροντες προορισμούς, η διαμονή περιλαμβάνει ξενοδοχεία και υπηρεσίες πολυτελείας, ενώ κατά τη διάρκεια της παραμονής οργανώνονται πρωτότυπες ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Ένα επιτυχημένο ταξίδι κινήτρων αφορά σε ένα ταξίδι που δεν θα μπορούσε εύκολα να διοργανώσει μόνος του ένας υπάλληλος, γεγονός που το καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικό (Λαζανά Φ. 2003, Ricci R. P. & Holland M.S. 1992).

1.2.2. Επιχειρηματικά ταξίδια

Τα επιχειρηματικά ταξίδια αφορούν στις μετακινήσεις που γίνονται για επαγγελματικούς λόγους, όπως για παράδειγμα ένα στέλεχος που επισκέπτεται μια θυγατρική εταιρεία ή μια συνάντηση με τους τοπικούς αντιπροσώπους άλλης περιοχής (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007). Χάρη στη μεγάλη επέκταση των επιχειρηματικών

δραστηριοτήτων, τα επιχειρηματικά ταξίδια κρίνονται ολοένα και πιο απαραίτητα για τον έλεγχο και το συντονισμό των εργασιών.

1.2.3. Τουρισμός εκθέσεων

Η έκθεση αφορά σε ένα γεγονός κατά το οποίο προϊόντα, υπηρεσίες ή έργα τέχνης συγκεντρώνονται και τοποθετούνται σε ένα χώρο προκειμένου να τα γνωρίσουν και να τα αγοράσουν οι επισκέπτες. Αν ένας επισκέπτης ταξιδέψει από το μέρος που ζει και εργάζεται προς ένα άλλο μέρος με σκοπό να επισκεφτεί μια έκθεση, τότε μιλάμε για τουρισμό εκθέσεων. Οι εκθέσεις μπορεί να έχουν εμπορικό, πολιτιστικό, κοινωνικό χαρακτήρα ή να αποτελούν ενέργειες marketing και δημοσίων σχέσεων. Απαιτούν για τη διεξαγωγή τους συγκεκριμένους χώρους και υλικοτεχνικές υποδομές. Οι χώροι διεξαγωγής εκθέσεων περιλαμβάνουν (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007):

- αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα, τα οποία κατασκευάστηκαν ακριβώς για αυτό το είδος εκδηλώσεων
- χώρους σε ξενοδοχεία, οι οποίοι όμως τις περισσότερες φορές μπορούν να εξυπηρετήσουν μόνο μικρής έκτασης εκθέσεις οι οποίες πραγματοποιούνται στα πλαίσια ενός συνεδρίου
- ειδικές αίθουσες, οι οποίες μπορεί να ανήκουν σε δήμους, πολιτιστικά κέντρα κλπ. και διαμορφώνονται κατάλληλα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της εκάστοτε έκθεσης
- υπαίθριους χώρους, όπως πάρκα και πλατείες

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια στενή σύνδεση μεταξύ συνεδρίων και εκθέσεων, καθώς συχνά οργανώνονται εκθέσεις υποστηρικτικά προς το θέμα του συνεδρίου και συνέδρια ως απόρροια μιας έκθεσης. Αυτού του είδους οι εκθέσεις και τα συνέδρια λειτουργούν υποστηρικτικά, γι' αυτό και δεν συμπεριλαμβάνονται στα μεγέθη του εκθεσιακού και συνεδριακού τουρισμού αντίστοιχα (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007).

1.2.4. Συνεδριακός τουρισμός

Το συνέδριο αφορά σε μια οργανωμένη συνάντηση ανθρώπων σε ένα καθορισμένο χώρο προκειμένου να ανταλλάξουν απόψεις, να ενημερωθούν και να πάρουν αποφάσεις σχετικά με ένα προκαθορισμένο θέμα χάρη στο οποίο έχει οργανωθεί το συνέδριο. Συχνά, στόχος των επιχειρήσεων και των οργανισμών είναι μέσω της διοργάνωσης ενός συνεδρίου να ενισχυθεί η φήμη τους και να δημιουργηθούν στενότεροι δεσμοί μεταξύ των μελών τους (Lawson R. F. 1982). Τα συνέδρια σχετίζονται με τον τουρισμό όταν οι σύνεδροι που συμμετέχουν σε αυτά δεν προέρχονται όλοι από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο και κάνουν χρήση των υπηρεσιών που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία. Στην περίπτωση των εταιρικών συναντήσεων, από τη στιγμή που το συνέδριο πραγματοποιείται εκτός των εγκαταστάσεων της εταιρείας και χρησιμοποιεί τουριστικές εγκαταστάσεις όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.ά. τότε το συνέδριο συνδέεται με το συνεδριακό τουρισμό. Στις παραπάνω περιπτώσεις μιλάμε για συνεδριακό τουρισμό, ανεξάρτητα από το μέγεθος, τη χρονική διάρκεια και το χαρακτηρισμό ενός συνεδρίου ως εθνικό ή διεθνές. Οι συνεδριακοί τουρίστες μπορεί να έχουν κάποια κοινή ιδιότητα που να σχετίζεται άμεσα με το θέμα του συνεδρίου ή να είναι μέλη του φορέα που διοργανώνει το συνέδριο (Λαζανά Φ. 2003).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^{ου} Κεφαλαίου

A. ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

Ελληνικά

1. Βενετσανοπούλου Γ. Μ. (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό-Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ιστορική εξέλιξη - Θεσμικό πλαίσιο, Interbooks, Αθήνα
2. Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. (2007), Επαγγελματικός τουρισμός-εκθέσεων, κινήτρων, επιχειρηματικών ταξιδιών - Οργάνωση Συνεδρίων, Interbooks, Αθήνα
3. Λαζανά Φ. (2003), Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό, Interbooks, Αθήνα
4. Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι. (Επιμέλεια) (2009), Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού - Σχεδιασμός, Management και Marketing, Interbooks, Αθήνα

B. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Ξενόγλωσσα

1. Lawson R. F. "Trends in business tourism management", Tourism Management, Volume 3, Issue 4, December 1982, Pages 298-302
2. Ricci R. P. & Holland M. S. "Incentive travel – Recreation as a motivational medium", Tourism Management, Volume 13, Issue 3, September 1992, Pages 288-296

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. Η ιστορία του συνεδριακού τουρισμού

Οι πρώτες μορφές συνεδρίων εντοπίζονται στην αρχαία Ελλάδα και συγκεκριμένα στο θεσμό των Αμφικτιονιών, όπου αντιπρόσωποι γειτονικών Ελληνικών φυλών αρχικά και γειτονικών πόλεων-κρατών στη συνέχεια συγκεντρώνονταν και αποφάσιζαν σχετικά με θέματα που αφορούσαν αρχικά στη θρησκεία και έπειτα στην πολιτική, στη φορολογία και στις σχέσεις των κρατών μεταξύ τους. Με την πάροδο του χρόνου οι Αμφικτιονίες εξελίχθηκαν σε τοπικές πολιτικές ενώσεις που μεριμνούσαν για τα κοινά συμφέροντα. Οι συγκεντρώσεις πραγματοποιούνταν δυο φορές το χρόνο και πάντα σε ιερό χώρο. Η πρώτη Αμφικτιονία καταγράφεται το 1522 π.Χ. στις Θερμοπύλες, η οποία το φθινόπωρο λάμβανε χώρα στην αρχαία Μαλιακή Ανθήλη και την άνοιξη στους Δελφούς με τη συμμετοχή αντιπροσώπων δώδεκα φυλών από την Κεντρική Ελλάδα. Οι αποφάσεις που λαμβάνονταν σε αυτές τις συγκεντρώσεις είχαν ιδιαίτερη βαρύτητα και έπαιρναν τη μορφή νόμου. Οι Αμφικτιονίες αντικαταστάθηκαν με την πάροδο του χρόνου από το θεσμό των «Κοινών», ο οποίος επικράτησε για τους επόμενους 3 αιώνες (Σφακιανάκης Κ. Μ. 2000).

Κατά τους επόμενους αιώνες, οι συγκεντρώσεις πήραν κυρίως θρησκευτικό περιεχόμενο με τη μορφή συνάξεων ανθρώπων της εκκλησίας ή πολιτικό περιεχόμενο με τη μορφή συνόδων για τη διευθέτηση πολιτικών και άλλων διαφορών (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007). Από το 18^ο και κυρίως από το 19^ο αιώνα άρχισαν να δημιουργούνται οι πρώτες επιχειρήσεις με τη μορφή οργανωμένων συνόλων, οπότε και άρχισαν να πραγματοποιούνται οι πρώτες επιχειρησιακές συγκεντρώσεις εντός και εκτός επιχειρήσεων για την επίλυση επιχειρησιακών θεμάτων (Σφακιανάκης Κ. Μ. 2000).

Η χώρα η οποία ουσιαστικά βάζει τα πρώτα θεμέλια για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι η Αμερική, καθώς το 1896 στο Detroit δημιουργείται το πρώτο συνεδριακό κέντρο και ακολουθεί το 1904 το Cleveland. Οι πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που θα επικρατήσουν από τη δεκαετία του 1950 και έπειτα θα είναι αυτές που θα συμβάλλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη και στη διαμόρφωση του

συνεδριακού τουρισμού έτσι όπως τον γνωρίζουμε σήμερα (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007).

2.2. Ορισμοί των κυριότερων μορφών του συνεδριακού τουρισμού

Η συνεδριακή δραστηριότητα περιλαμβάνει πολλές μορφές συναντήσεων, οι οποίες διαφέρουν, τόσο στο σκοπό της συνάντησης και στη χρονική διάρκεια, όσο και στις οικονομικές επιπτώσεις που συνεπάγονται για τον τόπο διεξαγωγής. Η έλλειψη μιας διεθνούς αποδεκτής ορολογίας δημιουργεί ασάφειες και δυσχεραίνει τη στατιστική καταγραφή της συνεδριακής δραστηριότητας. Ο όρος που έχει επικρατήσει είναι ο όρος «συνέδριο» κάτω από τον οποίο συγκεντρώνονται πολλές διαφορετικές συναντήσεις. Η παρούσα μελέτη θα μείνει συνεπής με τη χρήση αυτού του όρου. Παρακάτω παρατίθενται οι μορφές του συνεδριακού τουρισμού (Λαζανά Φ. 2003):

Διάλεξη: Συνάντηση ακαδημαϊκών ή ερευνητών με σκοπό τη συζήτηση και διευκρίνηση ενός θέματος κοινού ενδιαφέροντος. Η παρουσίαση του θέματος είναι απόλυτα δομημένη, αν και κατά κανόνα έχει λιγότερο επίσημο ύφος. Οι διαλέξεις δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.

Διάσκεψη: Μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας η οποία απαιτεί την ενεργό συμμετοχή των συνέδρων. Μπορεί να έχει τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.

Εργαστήριο: Συνάντηση όπου ενθαρρύνονται η έκφραση και η ανταλλαγή απόψεων και εξετάζονται διάφορες μέθοδοι και η εφαρμογή τους σε συγκεκριμένους τομείς. Συνήθως λειτουργεί παράλληλα και με συνέδριο.

Ημερίδα: Συνάντηση που έχει πανηγυρικό χαρακτήρα ή που αποτελεί γενέθλια επέτειο του εκάστοτε οργανωτικού φορέα που την πραγματοποιεί. Διαρκεί, όπως φαίνεται από την ονομασία της, μία ημέρα.

Σεμινάριο: Συγκέντρωση ατόμων που ανήκουν σε μία συγκεκριμένη ομάδα με σκοπό την εκπαίδευσή τους, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την εξοικείωσή τους με ένα θέμα ή προϊόν ή τον εμπλουτισμό των γνώσεών τους. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι συνήθως μικρός.

Συμπόσιο: Συνάθροιση ατόμων μετά μουσικής και συζήτησης ή επίσημη συνάντηση ειδικών ενός συγκεκριμένου τομέα με σκοπό τη διερεύνηση ενός θέματος ή την παρουσίαση σχετικών εργασιών.

Συνάντηση: Συγκέντρωση ατόμων μίας εταιρείας με σκοπό τη συζήτηση πάνω σε ένα θέμα ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Οι συναντήσεις αυτές μπορεί να γίνονται έκτακτα ή σε προγραμματισμένα τακτά διαστήματα.

Συνέδριο: Τακτική συνάθροιση πολυμελούς ομάδας για την παρουσίαση και ανάπτυξη συγκεκριμένων θεμάτων. Τα συνέδρια συνήθως διαρκούν αρκετές ημέρες και συνοδεύονται από παράλληλες συνεδρίες. Πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση: κατά κανόνα η συχνότητα των εθνικών συνεδρίων είναι ετήσια, ενώ των διεθνών υπολογίζεται σε δύο με τρία χρόνια.

Συνέλευση: Γενική και επίσημη συγκέντρωση μίας νομοθετικής, κοινωνικής ή οικονομικής ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων για την υιοθέτηση μίας συγκεκριμένης πολιτικής. Κατά κανόνα οι συνελεύσεις είναι περιορισμένης διάρκειας και γίνονται σε μη τακτά διαστήματα.

Σύνοδος: Συνάθροιση υψηλά ιστάμενων προσώπων, για παράδειγμα μελών της κυβερνήσεως. Οι σύνοδοι δεν έχουν τακτική συχνότητα.

Σύσκεψη: Συνάντηση μίας ομάδας ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή και διάδοση απόψεων και μηνυμάτων, την έναρξη διαλόγου και την επίλυση προβλημάτων. Οι συσκέψεις είναι συνήθως μικρότερης διάρκειας και κλίμακας από τα συνέδρια.

Φόρουμ: Συνάθροιση ατόμων όπου γίνεται ανοιχτή συζήτηση από διακεκριμένους συμμετέχοντες για την ανταλλαγή απόψεων σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

2.3. Υπόσταση του συνεδριακού τουρισμού

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική μορφή εναλλακτικού και ειδικού τουρισμού, η οποία έχει τραβήξει την προσοχή της παγκόσμιας αγοράς χάρη στην άνοδο που έχει σημειώσει τα τελευταία χρόνια και στα σημαντικά έσοδα που συνεπάγεται. Η άνοδος που έχει παρουσιάσει είναι αποτέλεσμα της εξέλιξης της επιστημονικής και επιχειρησιακής γνώσης η οποία με τη σειρά της οφείλεται στις ραγδαίες εξελίξεις στον κλάδο της ιατρικής και της τεχνολογίας, στην επιτάχυνση του κύκλου ανάπτυξης προϊόντων και στην επανάσταση της πληροφορίας που βιώνει ο σύγχρονος κόσμος. Αυτοί οι παράγοντες ευνόησαν και θα συνεχίσουν να ευνοούν την εταιρική δραστηριότητα, την κοινή δράση φορέων, τη μεγαλύτερη παγκοσμιοποίηση και την ανάγκη για περισσότερα συνέδρια που θα διαδώσουν τις πληροφορίες και θα παράγουν τη νέα γνώση σύμφωνα με το διευθύνοντα σύμβουλο της Διεθνούς Ένωσης Συνεδρίων (ICCA) Martin Sirk (2006).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, ο συνεδριακός τουρισμός καταλαμβάνει το 20% της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης (Λαγός 2005), ενώ, αναφορικά με τα έσοδα, η ICCA υπολόγιζε ότι η συνολική δαπάνη των συνεδρίων το 2004 ήταν πάνω από 5,5 δισεκατομμύρια δολάρια (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007).

Ο συνεδριακός τουρισμός διακινεί τουρισμό υψηλής εισοδηματικής στάθμης ο οποίος απαιτεί υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Όπως σημειώνει ο κ. Abreu (2005) σε ορισμένες χώρες πάνω από 60% των ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων εξαρτώνται κατά κύριο λόγο από τις συνεργασίες τους με επιχειρήσεις και από τα συνέδρια που οργανώνονται σε αυτά.

Παράλληλα, επιτυγχάνει μείωση της εποχικότητας καθώς τα συνέδρια διοργανώνονται καθόλη τη διάρκεια του χρόνου, ενώ προωθεί σημαντικά και τον παραθεριστικό τουρισμό (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν.Α. 2007).

Σήμερα όλο και περισσότεροι προορισμοί διεκδικούν μερίδια της αγοράς και επενδύουν σε σύγχρονες εγκαταστάσεις, με αποτέλεσμα η συνεδριακή αγορά να χαρακτηρίζεται εξαιρετικά ανταγωνιστική. Εντυπωσιακό γνώρισμα της αγοράς αποτελεί το γεγονός ότι χώρες όπως η Γερμανία, η Αυστρία, οι Κάτω Χώρες και οι σκανδιναβικές χώρες, που συμμετέχουν ελάχιστα στον ευρωπαϊκό τουρισμό (άλλωστε αποτελούν με τη Βρετανία

τις χώρες «εξερχόμενων» τουριστών) εμφανίζουν ιδιαίτερα καλές επιδόσεις στο συνεδριακό τουρισμό (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν.Α. 2007).

Μια από τις πιο σημαντικές πηγές άντλησης στοιχείων για τη συνεδριακή αγορά είναι η ICCA (International Congress & Convention Association). Πρόκειται για τη διεθνή ένωση συνεδρίων, η οποία ιδρύθηκε το 1963 και διαθέτει περισσότερα από 850 μέλη σε πάνω από 85 χώρες. Η ICCA δίνει σημαντικά στοιχεία για τα διεθνή συνέδρια που διοργανώνονται από οργανισμούς και ενώσεις (association meetings). Για να περιληφθεί ένα συνέδριο στις μετρήσεις της ένωσης, πρέπει να συγκεντρώνει περισσότερους από 50 συνέδρους, να διοργανώνεται σε τακτική βάση -δεν συμπεριλαμβάνονται συνέδρια που πραγματοποιούνται μόνο μια φορά- και να μετακινείται μεταξύ τουλάχιστον 3 χωρών. Η ένωση δεν μετράει τα συνέδρια που διοργανώνονται από επιχειρήσεις (corporate meetings) (www.iccaworld.com).

2.4. Η δομή της συνεδριακής αγοράς

Όπως σε όλους τους κλάδους, έτσι και στο συνεδριακό τουρισμό υπάρχουν οι προμηθευτές, οι πελάτες-αγοραστές και οι ενδιάμεσοι. Παρακάτω παρατίθεται αναλυτικά η κάθε κατηγορία.

2.4.1. Η ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες

Η ζήτηση στη συνεδριακή αγορά προέρχεται είτε από φορείς οι οποίοι επιθυμούν να διοργανώσουν ένα συνέδριο είτε από συνέδρους οι οποίοι επιθυμούν να λάβουν μέρος σε μία διοργάνωση.

Οι διοργανωτές μπορεί να είναι α) επιχειρήσεις, β) οργανισμοί, σύνδεσμοι και ενώσεις και γ) δημόσιοι/ κρατικοί φορείς.

I. Επιχειρήσεις

Ένα μεγάλο μέρος των συνεδρίων που διοργανώνονται αφορά στα συνέδρια επιχειρήσεων (corporate meetings) και διοργανωτές αυτών των συνεδρίων είναι επιχειρήσεις ή οργανισμοί που έχουν συσταθεί με σκοπό να αποφέρουν κέρδος στους ιδρυτές ή στους μετόχους τους (Rogers T. 2008). Οι επιχειρήσεις που αποτελούν συχνότερα τους πελάτες στη συνεδριακή αγορά αφορούν σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, καθώς μπορούν ευκολότερα να πραγματοποιήσουν τα έξοδα που συνεπάγεται η διοργάνωση ενός συνεδρίου. Οι συνηθέστερες μορφές των επιχειρησιακών συναντήσεων είναι οι εξής (Λαζανά Φ. 2003, Lawson R. F. 1982):

- Συμβούλια ανώτατων στελεχών
- Εκπαιδευτικά σεμινάρια
- Συνέδρια marketing και πωλήσεων
- Παρουσιάσεις νέων προϊόντων
- Επαγγελματικές και τεχνικές συναντήσεις κ.ά.

Τα συνέδρια που οργανώνονται από τις επιχειρήσεις έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

- Η πλειοψηφία των εταιρικών συναντήσεων πραγματοποιείται σε ξενοδοχεία, ενώ λιγότερες πραγματοποιούνται σε ανεξάρτητα συνεδριακά κέντρα και κέντρα εκπαίδευσης. Εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή είναι ο χώρος διοργάνωσης να είναι υψηλών προδιαγραφών προκειμένου να επιβεβαιώνεται το κύρος της επιχείρησης (Rogers T. 2008).
- Τα συνέδρια που διοργανώνονται από επιχειρήσεις έχουν μικρότερο χρόνο προετοιμασίας, καθώς αποφασίζονται λίγους μήνες ή λίγες εβδομάδες νωρίτερα. Ο σύνεδρος είναι συνήθως υποχρεωμένος να παρευρεθούν και δεν έχουν δυνατότητα επιλογής (Weber K. 2001).
- Ο προϋπολογισμός για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου, ο οποίος ουσιαστικά μεταφράζεται στο κόστος ανά σύνεδρο, είναι σαφώς υψηλότερος για τις εταιρικές συναντήσεις σε σχέση με τον αντίστοιχο των συναντήσεων οργανισμών και ενώσεων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στην πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις καλύπτουν τα έξοδα κάθε συνεδρίου, αντίθετα οι οργανισμοί είναι στην πλειοψηφία μη κερδοσκοπικοί, ως εκ τούτου είτε δεν

καλύπτουν καθόλου τα έξοδα είτε τα καλύπτουν μόνο κατά ένα μέρος (Oppermann M. 1998).

- Επιπλέον, καθώς τα συνέδρια των επιχειρήσεων αποσκοπούν στο να ενισχύσουν το κύρος της εταιρείας στο μυαλό των εργαζομένων, να παρακινήσουν και να επιμορφώσουν το προσωπικό, είναι εξαιρετικά σημαντικό η διοργάνωση να διεξάγεται σε χώρους πολυτελείας με υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που θα εντυπωσιάσουν τους συμμετέχοντες (Rogers T.2008).
- Αν και διοργανώνονται καθ'όλην τη διάρκεια του χρόνου οι περίοδοι αιχμής είναι η άνοιξη και το φθινόπωρο. Επίσης, η διάρκεια είναι κατά μέσο όρο δυο ημέρες, καθώς συμμετέχουν στελέχη τα οποία δεν μπορούν να απουσιάσουν μεγάλο χρονικό διάστημα από την εργασία τους (Λαζανά Φ. 2003).
- Τέλος, ο προορισμός που επιλέγεται για τη διοργάνωση του συνεδρίου είναι συνήθως κοντινός προς την έδρα της επιχείρησης προκειμένου να μειώνονται τα έξοδα και ο χρόνος μετακίνησης (Weber K. 2001).

II. Οργανισμοί και ενώσεις

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν κυρίως μη κερδοσκοπικοί φορείς οι οποίοι αποσκοπούν στην παροχή υπηρεσιών στα μέλη τους ή γενικότερα στο κοινωνικό σύνολο. Στους εν λόγω φορείς περιλαμβάνονται οι διάφορες εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις, οι θρησκευτικές οργανώσεις, οι φιλανθρωπικές ενώσεις, οι διεθνείς οργανισμοί, οι σύλλογοι κ.ά. Η άρτια διοργάνωση ενός συνεδρίου είναι εξίσου σημαντική για τις ενώσεις και τους οργανισμούς, καθώς αποτελεί ευκαιρία να προβληθούν στα μέσα επικοινωνίας και να τραβήξουν το ενδιαφέρον του κοινού στις εργασίες τους. Αν και η επίτευξη κερδών δεν είναι ο βασικός στόχος τους, παρόλα αυτά τα συνέδρια συμβάλλουν στην πραγματοποίηση εσόδων και βοηθούν στη χρηματοδότηση των οργανισμών. Τα συνέδρια οργανισμών και ενώσεων (association meetings) παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με τα εταιρικά συνέδρια (Rogers T. 2008).

Τα βασικά χαρακτηριστικά τους συνοψίζονται στα εξής (Rogers T. 2008, Λαζανά Φ. 2003):

- Οι συνέδροι συνήθως επιλέγουν οι ίδιοι να συμμετάσχουν, δεν είναι αναγκασμένοι να παρευρεθούν όπως στην περίπτωση των εταιρικών συναντήσεων. Σαν αποτέλεσμα τα έξοδα συμμετοχής στο μεγαλύτερο μέρος βαραίνουν τους ίδιους και δεν αποτελούν έξοδο του οργανισμού.
- Ο αριθμός των συνεδρων είναι μεγαλύτερος από αυτόν που συνεπάγονται οι συναντήσεις των επιχειρήσεων και πολλές φορές φτάνει τις χιλιάδες.
- Τα συνέδρια αρχίζουν να οργανώνονται ίσως και χρόνια νωρίτερα, υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι κρατήσεις χώρων έχουν γίνει μέχρι και μια δεκαετία νωρίτερα.
- Οι εταιρικές συναντήσεις μπορεί να συμπεριλαμβάνουν και μια σειρά παράλληλων δραστηριοτήτων (π.χ. ψυχαγωγικές δραστηριότητες), αντίθετα τα συνέδρια οργανισμών και ενώσεων περιορίζονται στις εργασίες της συνάντησης.
- Συνήθως χρησιμοποιούν αυτόνομους χώρους και αίθουσες πανεπιστημίων και πολύ λιγότερο ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις.
- Ο προϋπολογισμός ανά συνέδρο είναι μικρότερος, αφενός γιατί πολλές φορές οι ίδιοι καλύπτουν τα έξοδά τους και αφετέρου διότι έχουν διαφορετικό σκοπό από αυτόν των εταιρικών συναντήσεων όπως η ενίσχυση του κύρους της εταιρείας, η παρακίνηση των εργαζομένων κ.λπ.
- Τα συνέδρια των μη κερδοσκοπικών οργανισμών πραγματοποιούνται κυρίως την άνοιξη και το φθινόπωρο και μερικές φορές ακόμα και το καλοκαίρι.
- Η διαμονή δεν πληροί τις ίδιες υψηλές προδιαγραφές ποιότητας με αυτή των συνεδρίων των επιχειρήσεων.
- Συνήθως οι συνέδροι συνοδεύονται από τους/τις συζύγους τους, ενώ στα επιχειρησιακά συνέδρια, συνήθως, συμμετέχουν μόνο οι ίδιοι οι εργαζόμενοι.
- Στις περισσότερες περιπτώσεις οι συναντήσεις οργανισμών δεν πραγματοποιούνται στο ίδιο χώρο, αλλά συνηθίζουν να αλλάζουν τόπο διεξαγωγής.

III. Κρατικοί / δημόσιοι φορείς

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα συνέδρια που οργανώνονται από κρατικούς/δημόσιους φορείς. Επειδή συγκεντρώνουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τα αντίστοιχα των οργανισμών, συνήθως συμπεριλαμβάνονται στα μεγέθη αυτής της

αγοράς. Η συγκεκριμένη κατηγορία πελατών περιλαμβάνει τις τοπικές αρχές, την κυβέρνηση, τα εκπαιδευτικά όργανα και τον χώρο της υγείας. Πρόκειται για φορείς που δεν αποσκοπούν στο κέρδος και που διαχειρίζονται δημόσια κονδύλια, επομένως συχνά ο προϋπολογισμός για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου είναι περιορισμένος. Δεδομένου ότι οι σύνεδροι από τους δημόσιους οργανισμούς δεν πληρώνουν συνήθως για τη συμμετοχή τους στα συνέδρια, συχνά επιλέγονται εγκαταστάσεις χαμηλότερου κόστους όπως πανεπιστήμια και κολλέγια, καθώς και ξενοδοχεία μέχρι 3 αστέρων.

Οι αυξημένες απαιτήσεις των συνεδρων τα τελευταία χρόνια έχουν οδηγήσει σε μια στροφή προς ανώτερης ποιότητας εγκαταστάσεις. Για να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες της αγοράς, πολλά πανεπιστήμια για να παραμείνουν ανταγωνιστικά επενδύουν στην αναβάθμιση των εγκαταστάσεων τους (Rogers T. 2008).

Πίνακας 2.1. Βασικά χαρακτηριστικά διοργανώσεων

ΕΙΔΟΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ημέρες)	ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ
Διεθνείς ενώσεις/ σύνδεσμοι	3 – 8 χρόνια	4 – 6	500 – 1200
Εθνικές ενώσεις/ σύνδεσμοι	1 – 4 χρόνια	3 – 5	500 – 800
Διεθνείς εταιρικές εκδηλώσεις	1 χρόνο	2	100 – 500
Εθνικές εταιρικές εκδηλώσεις	6 – 18 μήνες	3	300 – 700
Εκδηλώσεις Δημόσιων Φορέων	2 μήνες – 4 χρόνια	2 – 3	100 - 1200

Πηγή: Πίνακας τροποποιημένος από το Διακρατικό Δίκτυο Συνεδριακών Κέντρων σε Θέματα Ποιότητας, Εγχειρίδιο Ποιότητας (www.ekete.gr)

IV. Οι σύνεδροι

Σε ένα δεύτερο επίπεδο ζήτησης είναι οι ίδιοι οι σύνεδροι. Τα συνέδρια επιχειρήσεων περιλαμβάνουν συχνά έναν ορισμένο αριθμό ατόμων των οποίων τα έξοδα καλύπτουν σχεδόν εξ ολοκλήρου, δεν συμβαίνει όμως το ίδιο και με τα συνέδρια των οργανισμών, αφού συχνά οι οργανωτές πρέπει να πείσουν τους δυνητικούς συνέδρους να λάβουν

μέρος (Κούτουλας Δ. 2009¹- Oppermann M. 1996). Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι σύνεδροι μπορεί να επωμίζονται μέχρι και όλο το κόστος της συμμετοχής.

Σκιαγραφώντας το προφίλ του συνεδριακού τουρίστα εντοπίζονται τα παρακάτω (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007):

- § συνήθως είναι επιστήμονας (ιατρός, νομικός, πανεπιστημιακός κ.λπ.)
- § έχει ταξιδέψει για να παρακολουθήσει ανάλογα συνέδρια σε πολλά μέρη του κόσμου και συγκρίνει το παρόν με τα προηγούμενα συνέδρια
- § ενδιαφέρεται ιδιαίτερα να γνωρίσει, όσο μπορεί, τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου
- § αξιολογεί ιδιαίτερα το κοινωνικό πρόγραμμα του συνεδρίου
- § έχει σταθερή διάθεση και εκτιμά τη φιλική συμπεριφορά του προσωπικού
- § απαιτεί υψηλών προδιαγραφών εγκαταστάσεις
- § χρησιμοποιεί τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, ενώ παράλληλα επιδιώκει να τρώει και να διασκεδάζει και εκτός ξενοδοχείου
- § επιθυμεί να συμμετάσχει σε τοπικές εκδρομές στον ελεύθερο χρόνο του

2.4.2. Η προσφορά συνεδριακών υπηρεσιών

Στους προμηθευτές συγκαταλέγονται όλες εκείνες οι επιχειρήσεις, οι οποίες μέσω της παροχής υπηρεσιών, συμβάλλουν στην πραγματοποίηση ενός συνεδρίου. Αυτές αφορούν στη μετακίνηση και στη διαμονή των συνέδρων, στην παροχή και στον εξοπλισμό των χώρων διοργάνωσης, στη διατροφή και στην ψυχαγωγία των συνέδρων κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης.

Οι προμηθευτές που λαμβάνουν τη μεγαλύτερη προσοχή στη συνεδριακή αγορά είναι αυτοί που δραστηριοποιούνται στην προσφορά συνεδριακών χώρων. Για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου υπάρχουν διάφοροι χώροι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Η τελική επιλογή εξαρτάται από τις ιδιαίτερες ανάγκες της κάθε διοργάνωσης και φυσικά τον προϋπολογισμό του κάθε διοργανωτή. Οι χώροι οι οποίοι

¹ «Εφαρμόζοντας το Σχεδιασμό Marketing για τις Ειδικές Μορφές Τουρισμού στην Πράξη», Κούτουλας Δ., Κεφάλαιο 15 από το βιβλίο Εναλλακτικές και ειδικές μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός, Management και Marketing, Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι. (Επιμέλεια) (2009), Interbooks, Αθήνα

χρησιμοποιούνται για τη διοργάνωση συνεδρίων είναι οι εξής (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007):

- Αυτόνομα συνεδριακά κέντρα
- Ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές
- Πανεπιστημιακοί χώροι
- Δημοτικές αίθουσες
- Κέντρα εκπαίδευσης
- Ασυνήθιστοι χώροι (π.χ. κάστρα, κρουαζιερόπλοια, γήπεδα κ.ά)

I. Ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές

Με τα 2/3 των συνεδρίων παγκοσμίως να πραγματοποιείται σε ξενοδοχεία, πολλά ξενοδοχεία πλέον έχουν εμπλουτίσει το παρεχόμενο πακέτο υπηρεσιών τους δημιουργώντας συνεδριακό κέντρο στις εγκαταστάσεις τους και ειδικό τμήμα το οποίο ασχολείται με τη διοργάνωση συναντήσεων. Καθώς ο ανταγωνισμός εντείνεται, δεν αρκεί πλέον τα ξενοδοχεία να δημιουργούν πολύσκοπους χώρους, αλλά κατάλληλα σχεδιασμένους συνεδριακούς χώρους με σύγχρονο εξοπλισμό και ανάλογες δυνατότητες (Λαζανά Φ. 2003).

Τα ξενοδοχεία έχουν σημαντικά οφέλη από τη διοργάνωση συνεδρίων (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007):

- Περιορίζεται η εποχικότητα των κρατήσεων, δεδομένου ότι τα συνέδρια λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου.
- Κατά τη διάρκεια της παραμονής τους οι σύνεδροι πραγματοποιούν έσοδα σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου, καθώς περνούν πολύ χρόνο μέσα στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.
- Η προβολή που συνεπάγεται ένα συνέδριο βελτιώνει την εικόνα του και λειτουργεί ως δωρεάν διαφήμιση για το ξενοδοχείο.

Ανάλογα με τις ανάγκες κάθε διοργάνωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα ξενοδοχείο στο κέντρο της πόλης, από το οποίο θα είναι εύκολη η πρόσβαση σε αρχαιολογικούς χώρους, στην αγορά κλπ. ή ένα ξενοδοχείο στα περίχωρα το οποίο θα εξασφαλίζει

ηρεμία και συγκέντρωση στους συνέδρους ή τέλος ένα ξενοδοχείο δίπλα σε αεροδρόμιο ή αυτοκινητόδρομο αν η διοργάνωση είναι σύντομη και ο προϋπολογισμός περιορισμένος (Λαζανά Φ. 2003).

II. Συνεδριακά κέντρα

Τα συνεδριακά κέντρα έρχονται πλέον δεύτερα στη διοργάνωση συνεδρίων. Χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, δηλαδή αυτά που βασική τους λειτουργία είναι η φιλοξενία συνεδρίων, και τα μετατρέψιμα, δηλαδή χώροι οι οποίοι διαθέτουν τις αίθουσές τους για τη διεξαγωγή συνεδρίων, αλλά δεν είναι αυτός ο πρωταρχικός τους σκοπός (Λαζανά Φ. 2003). Σε πολλές πόλεις της Ευρώπης τα συνεδριακά κέντρα είναι εντυπωσιακά κτίρια και αποτελούν αξιοθέατα της περιοχής π.χ. το Valencia Conference Center στη Βαλένθια της Ισπανίας.

III. Πανεπιστήμια - δημοτικές αίθουσες - κέντρα εκπαίδευσης

Παρατηρείται συχνά τα τελευταία χρόνια να διοργανώνονται συνέδρια σε πανεπιστημιακές αίθουσες, οι οποίες συνεπάγονται μικρότερο κόστος για το διοργανωτή σε σχέση με τους λοιπούς συνεδριακούς χώρους. Ιδιαίτερα στο εξωτερικό μεγάλα πανεπιστήμια έχουν επενδύσει σε σύγχρονο εξοπλισμό με αποτέλεσμα οι αίθουσές τους να αποτελούν αξιόλογους συνεδριακούς χώρους (Rogers T. 2008).

Παράλληλα, πολλά δημόσια κτίρια π.χ. δημοτικά μέγαρα, επιμελητήρια κ.ά. διαθέτουν αίθουσες ικανές να φιλοξενήσουν κυρίως μικρού μεγέθους συνέδρια. Ένας διοργανωτής αποφασίζει να επιλέξει ένα τέτοιο χώρο λόγω της κεντρικής του τοποθεσίας και του χαμηλού κόστους που συνεπάγεται η ενοικίασή του.

Τέλος, τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί κέντρα με άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό τα οποία προορίζονται για την εκπαίδευση στελεχών. Τα κέντρα αυτά υπάρχουν σε εταιρείες, σε ιδρύματα και μεγάλους οργανισμούς (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007).

IV. Ασυνήθιστοι χώροι

Πολλοί διοργανωτές στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν μια αξέχαστη εμπειρία επιλέγουν να διοργανώσουν το συνέδριο σε χώρους πρωτότυπους οι οποίοι θα δίνουν και ένα ψυχαγωγικό χαρακτήρα στην όλη διοργάνωση (Rogers T. 2008). Παράδειγμα τέτοιων χώρων αποτελούν τα κρουαζιερόπλοια, ιστορικά κτίρια όπως κάστρα και πύργοι, γήπεδα, μουσεία, θέατρα και άλλοι χώροι αναψυχής όπως κήποι και κτήματα. Οι χώροι αυτοί μπορεί να μη διαθέτουν πάντα επαρκή εξοπλισμό για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου, μπορούν όμως να εντυπωσιάσουν τους συνέδρους. Το κόστος τους μπορεί να είναι από χαμηλό ως ιδιαίτερα υψηλό και προτιμώνται κυρίως για τη διοργάνωση μικρών συνεδρίων (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007).

V. Άλλοι προμηθευτές

Για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου είναι απαραίτητη η προσφορά υπηρεσιών από ένα μεγάλο αριθμό λοιπών προμηθευτών ανάμεσα στους οποίους βρίσκονται (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007):

- οι αεροπορικές εταιρείες και γενικότερα οι εταιρείες μεταφορών (πλοία, τρένα, λεωφορεία) οι οποίες εξασφαλίζουν τη μεταφορά των συνέδρων στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου αλλά και τη μεταφορά τους κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης από και προς το συνεδριακό χώρο (τα λεγόμενα transfers)
- οι επισιτιστικές επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν την τροφοδοσία κατά τη διάρκεια των εργασιών του συνεδρίου όταν αυτό πραγματοποιείται σε χώρους που δεν διαθέτουν επισιτιστικό τμήμα (όπως π.χ. συνεδριακά κέντρα, πανεπιστήμια)
- οι επιχειρήσεις παροχής τεχνικής υποστήριξης οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες για υλικοτεχνική υποδομή υψηλής τεχνολογίας που απαιτούν τα περισσότερα συνέδρια π.χ. μεταφραστικά συστήματα, οπτικοακουστικά μηχανήματα κ.ά.

- οι επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και διασκέδασης οι οποίες αναλαμβάνουν να ψυχαγωγήσουν τους συνέδρους στις ελεύθερες ώρες
- άλλες εταιρείες όπως εταιρείες μεταφράσεων, ταχυμεταφορών (courier), ασφάλειας, καθαριότητας, νομικής υποστήριξης, διαφήμισης και μάρκετινγκ, εταιρείες cargo, γραφικών τεχνών κ.ά.

2.4.3. Οι μεσάζοντες του συνεδριακού τουρισμού

Ανάμεσα στους προμηθευτές και τους αγοραστές υπάρχουν ορισμένες ομάδες επαγγελματιών οι οποίες είναι απαραίτητες προκειμένου να πραγματοποιηθεί ένα συνέδριο. Είναι αυτές που αναλαμβάνουν να συντονίσουν και να οργανώσουν ένα συνέδριο σύμφωνα με τις επιθυμίες του αγοραστή, να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες των προμηθευτών και παράλληλα φέρουν την ευθύνη για την τελική έκβαση κάθε συνεδρίου. Οι πιο σημαντικοί μεσάζοντες είναι οι επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων (Professional Congress Organizers) και οι τοπικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων (Destination Management Companies)

I. Επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων

Αν και υπάρχουν περιπτώσεις όπου τη διοργάνωση ενός συνεδρίου μπορεί να την αναλάβει η οργανωτική επιτροπή του συνεδρίου ή κάποιο αυτόνομο συνεδριακό τμήμα μέσα στο ξενοδοχείο ή στο συνεδριακό κέντρο, εντούτοις το πιο συνηθισμένο και διαδεδομένο είναι η οργανωτική επιτροπή να προσλαμβάνει έναν επαγγελματία διοργανωτή για τη διεκπεραίωση των εργασιών.

Ο επαγγελματίας διοργανωτής φέρει τη συνολική ευθύνη για τη διοργάνωση και συμμετέχει σε όλα τα στάδια της διοργάνωσης. Στις αρμοδιότητές του συμπεριλαμβάνονται από την ενοικίαση της αίθουσας συνεδρίασης και την πρόσκληση των συνέδρων μέχρι την κατάρτιση του χρονοδιαγράμματος και τη διαχείριση του προϋπολογισμού. Οι επαγγελματίες διοργανωτές μπορεί να είναι (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007):

- i. αυτόνομες εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων
- ii. τμήματα ταξιδιωτικών οργανισμών τα οποία ασχολούνται με τη διοργάνωση συνεδρίων

Η πληρωμή των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων (PCO's) γίνεται από τον αγοραστή-πελάτη, επίσης όμως λαμβάνουν και ένα 8-10% προμήθεια από το συνεδριακό χώρο που τελικά επιλέγουν για τις εργασίες (Rogers T. 2008).

II. Τοπικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων

Όταν ένα συνέδριο πρόκειται να διοργανωθεί σε μια περιοχή εκτός της έδρας του επαγγελματία διοργανωτή συνεδρίων στον οποίο έχει αρχικά ανατεθεί η διοργάνωση, τότε αυτός συνεργάζεται συχνά με μια τοπική εταιρεία η οποία γνωρίζει τους τοπικούς προμηθευτές και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της εν λόγω αγοράς. Έτσι, ο τοπικός διοργανωτής αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση ορισμένων καθηκόντων, χωρίς οι δραστηριότητές του να διαφέρουν σημαντικά από αυτές που θα έκανε ο επαγγελματίας διοργανωτής συνεδρίων αν λειτουργούσε στην έδρα του. Συχνά, οι τοπικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων έχουν σημαντική αγοραστική δύναμη και προσωπικές επαφές με τους παράγοντες του τόπου (Λαζανά Φ. 2003).

2.5. Γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών

Αν και τα γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών (convention and visitors bureaux) δεν διοργανώνουν συνέδρια, παρόλα αυτά παρεμβάλλονται μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς, καθώς έχουν τη δύναμη να προσελκύσουν το ενδιαφέρον της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς στη χώρα-έδρα τους. Πρόκειται κατά κανόνα για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι οποίοι προσελκύουν εγχώρια και διεθνή γεγονότα και υποστηρίζουν την εκτέλεσή τους, προωθούν τον προορισμό στη διεθνή συνεδριακή αγορά και λειτουργούν ως πηγή πληροφοριών για τις υποδομές και τις υπηρεσίες που παρέχονται στον προορισμό (Λαζανά Φ. 2003, Weber K. 2001). Για αυτά τα γραφεία έχει επικρατήσει διεθνώς είτε ο όρος Convention & Visitors Bureaux (CVBs) –εάν

ασχολούνται με τα συνέδρια και τα ταξίδια αναψυχής- είτε ο όρος Convention Bureau (CB), εάν ασχολούνται αποκλειστικά με τα συνέδρια (Κούτουλας Δ. 2009²).

2.6. Τα κριτήρια επιλογής ενός συνεδριακού προορισμού

Τα κριτήρια επιλογής ενός προορισμού είναι πολυάριθμα και κρίνονται σε μεγάλο βαθμό από τις ανάγκες του εκάστοτε διοργανωτή. Στη διεθνή βιβλιογραφία και στις έρευνες που πραγματοποιούνται για το συνεδριακό τουρισμό, τα κριτήρια αυτά λαμβάνουν διαφορετικό βαθμό σημασίας (Oppermann M. 1996) ανάλογα και με τις οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε περίοδο. Ο κ. Πατέλλης (2006), τέως Πρόεδρος του Ε.Ο.Τ., αναφέρει μια σειρά από παραμέτρους για την επιλογή του τόπου πραγματοποίησης ενός συνεδρίου οι οποίες καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις απαιτήσεις της αγοράς. Όπως ήδη αναφέρθηκε, δεν έχουν όλοι οι παράγοντες την ίδια βαρύτητα κατά την επιλογή του συνεδριακού προορισμού.

Τα κριτήρια επιλογής, σύμφωνα με τον κ. Πατέλλη (2006), είναι τα εξής:

- Το κόστος
- Η μεταφορά – η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης
- Οι χώροι, τα συνεδριακά κέντρα και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών τους
- Η ποιότητα των ξενοδοχείων (όσον αφορά στη διαμονή των συνέδρων)
- Η γαστρονομία
- Οι παράλληλες εκδηλώσεις
- Η φήμη / εικόνα της χώρας, του συνεδριακού κέντρου και γενικότερα η δυνατότητα προσέλκυσης επισκεπτών του προορισμού
- Η ασφάλεια

² «Εφαρμόζοντας το Σχεδιασμό Marketing για τις Ειδικές Μορφές Τουρισμού στην Πράξη», Κούτουλας Δ., Κεφάλαιο 15 από το βιβλίο Εναλλακτικές και ειδικές μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός, Management και Marketing, Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι. (Επιμέλεια) (2009), Interbooks, Αθήνα

2.7. Τα οφέλη από το συνεδριακό τουρισμό

Αν και ο συνεδριακός τουρισμός χρησιμοποιεί σχεδόν τις ίδιες υποδομές με αυτές του τουρισμού αναψυχής π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, μουσεία κ.λπ., εν τούτοις θεωρείται πιο επικερδής μορφή τουρισμού για τον εκάστοτε προορισμό. Τα βασικά οφέλη του συνοψίζονται στα εξής:

1. Ο συνεδριακός τουρισμός επιμηκύνει σημαντικά την τουριστική περίοδο και ως ενός σημείου καταργεί την εποχικότητα που συνεπάγεται ο παραθεριστικός τουρισμός. Αν και οι περίοδοι αιχμής εντοπίζονται την άνοιξη και το φθινόπωρο, παρόλα αυτά συνέδρια πραγματοποιούνται όλη τη διάρκεια του χρόνου εξομαλύνοντας σημαντικά τις διακυμάνσεις που παρουσιάζουν οι κρατήσεις (Λαζανά Φ. 2003). Αυτό συνεπάγεται, σε πολλές περιπτώσεις, την ανάγκη απασχόλησης προσωπικού κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου και όχι απλώς εποχικά όπως συμβαίνει με άλλες μορφές τουρισμού.
2. Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι περίπου τριπλάσια από την αντίστοιχη ενός απλού τουρίστα, καθώς ο συνεδριακός τουρισμός διακινεί τουρισμό υψηλής εισοδηματικής στάθμης ο οποίος χρησιμοποιεί υπηρεσίες και υποδομές «πρώτης κατηγορίας» (Λαζανά Φ. 2003).
3. Τα συνέδρια αποτελούν σημαντική διαφήμιση για τον τόπο διεξαγωγής, αλλά και για το ξενοδοχείο ή τις συνεδριακές εγκαταστάσεις σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο ανάλογα και με το είδος του συνεδρίου (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, Λαζανά Φ. 2003, Βενετσανοπούλου Γ.Μ 2006).
4. Παράλληλα, ο συνεδριακός τουρίστας είναι υψηλότερου οικονομικού και κοινωνικού επιπέδου, συχνά κατέχει υψηλές θέσεις και μπορεί να λειτουργήσει ως διαμορφωτής γνώμης επηρεάζοντας το ευρύτερο περιβάλλον του. Η ικανοποίηση αυτού του είδους τουρίστα μπορεί να λειτουργήσει υπέρ του κάθε προορισμού (Κωνσταντινίδου Χ. 2008).
5. Η συμμετοχή σε συνέδρια δημιουργεί επιπλέον ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες στον τόπο διεξαγωγής είτε επειδή οι σύνεδροι παρατείνουν τη διαμονή τους και μετά τη λήξη του συνεδρίου είτε επειδή συνοδεύονται από

άλλα μέλη της οικογένειάς τους τα οποία έχουν ακολουθήσει καθαρά για λόγους αναψυχής (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007).

6. Μέσω της συμμετοχής τους σε συνέδρια οι συμμετέχοντες πολύ συχνά γνωρίζουν νέους τουριστικούς προορισμούς τους οποίους ενδέχεται να επισκεφθούν ξανά αν μείνουν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που έχουν λάβει κατά τη διάρκεια παραμονής τους (Oppermann M. 1996, Σφακιανάκης Κ.Μ.2000).
7. Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να λάβει χώρα σε περιοχές που δεν θεωρούνται «κλασσικοί» τουριστικοί προορισμοί, να συμβάλλει σε μια πιο ισομερή τουριστική ανάπτυξη -ισχύει ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπως αυτή της Ελλάδας- και να τονώσει έτσι την περιφέρεια (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007). Παράλληλα, η στόχευση σε άλλες αγορές, πέρα από αυτή του τουρισμού αναψυχής, συμβάλλει σημαντικά στον επιμερισμό του επιχειρηματικού κινδύνου (Κωνσταντινίδου Χ. 2008).

2.8. Ο συνεδριακός τουρισμός παγκοσμίως

Σύμφωνα με τις μετρήσεις της ICCA, το 1997 οργανώθηκαν παγκοσμίως 3.368 συνέδρια και το 2007 είχαν φτάσει τα 6.681. Η μέση αύξηση της συνεδριακής δραστηριότητας για τη δεκαετία υπολογίζεται γύρω στο 7%. Η Ευρώπη συγκεντρώνει τα περισσότερα από τα μισά συνέδρια που διοργανώνονται παγκοσμίως και ακολουθούν οι υπόλοιπες ήπειροι. Η συγκέντρωση αυτή οφείλεται μεταξύ άλλων στο γεγονός ότι η Ευρώπη αποτελεί την έδρα των περισσότερων διεθνών οργανισμών (60% των διεθνών οργανισμών παγκοσμίως ICCA 2007), την οποία και πρωτίστως επιλέγουν για τη διοργάνωση των συνεδρίων τους (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007).

2.8.1. Γεωγραφική κατανομή των συνεδρίων

Σύμφωνα με τις μετρήσεις της ICCA το 2007 πραγματοποιήθηκαν 6.681 συνέδρια, 841 περισσότερα από το 2006. Τον 57% των συνεδρίων πραγματοποιήθηκε στην Ευρώπη, το 19% στην Ασία, το 11% στη Βόρεια Αμερική και το υπόλοιπο 13% μοιράζεται μεταξύ Λατινικής Αμερικής, Αφρικής και Αυστραλίας. Η Ευρώπη από το 2003 σημειώνει μια μείωση 1% κάθε χρόνο στα συνέδρια που οργανώνει (το 2003 συγκέντρωνε το 63% των διεθνών συνεδρίων), ενώ η Ασία τα τελευταία χρόνια συνεχώς αυξάνει το μερίδιό της στη συνεδριακή αγορά. Από το 2004 η χώρα που συγκεντρώνει τα περισσότερα συνέδρια είναι οι Η.Π.Α. (467 συνέδρια) και η πόλη με τα περισσότερα συνέδρια από το 2005 είναι η Βιέννη (154 συνέδρια) (ICCA 2007).

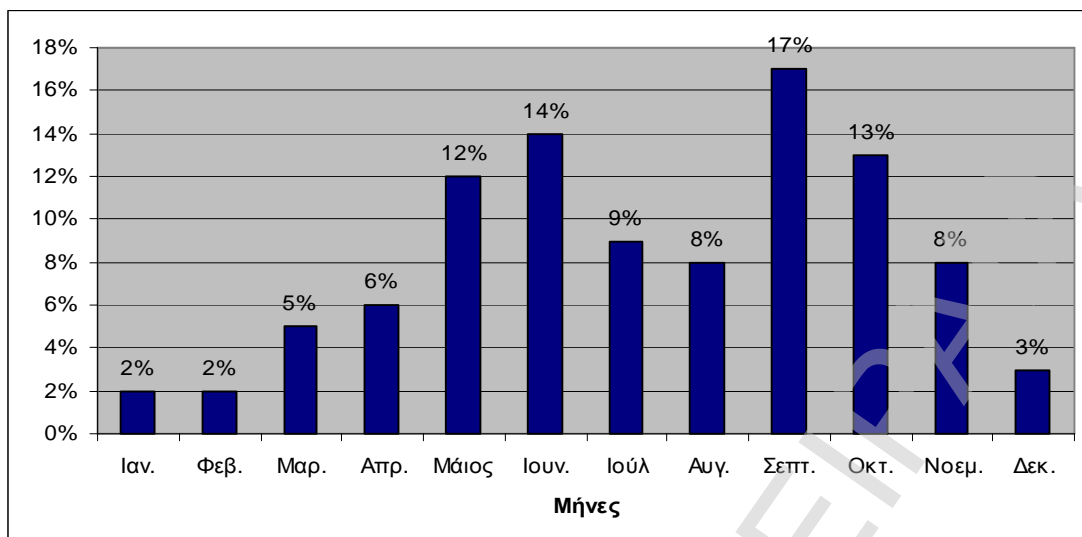
Πίνακας 2.2. Κατάταξη χωρών με βάση τα συνέδρια που διοργάνωσαν (2007)

Θέση	Χώρα	Συνέδρια
1	Η.Π.Α.	467
2	Γερμανία	430
3	Ισπανία	307
4	Ηνωμένο Βασίλειο	282
5	Γαλλία	255
6	Ιταλία	250
7	Ιαπωνία	215
8	Βραζιλία	209
9	Αυστρία	204
10	Καναδάς	197

Πηγή: Πίνακας τροποποιημένος από ICCA
International Congress and Convention Association (ICCA) (2008), The International Association Meetings Market - Statistics Report 2007, ICCA, Amsterdam

2.8.2. Χρόνος διεξαγωγής συνεδρίων

Αναφορικά με τους μήνες διεξαγωγής συνεδρίων, το 26% πραγματοποιείται το δίμηνο Μαΐου-Ιουνίου και το 30% το δίμηνο Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου. Η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA είναι 3,94 ημέρες (2007).



Διάγραμμα 2.1. Κατανομή συνεδρίων ανά μήνα

Πηγή: Διάγραμμα τροποποιημένο από ICCA ό.π.

2.8.3. Μέγεθος συνεδρίων

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA για το 2007, το 85% των συνεδρίων συγκεντρώνει μέχρι 1.000 επισκέπτες, το υπόλοιπο 15% εντοπίζεται σε συνέδρια μεγέθους 1.000 μέχρι 10.000 ατόμων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2006 τα συνέδρια με περισσότερους από 10.000 συνέδρους συγκέντρωναν ένα ποσοστό 1%, ενώ το 2007 δεν καταλάμβαναν κανένα ποσοστό στο σύνολο των συνεδρίων που πραγματοποιούνται διεθνώς, γεγονός που καταδεικνύει τη χαμηλή συχνότητα αυτών των συνεδρίων.

Πίνακας 2.3. Κατανομή συνεδρίων ανά κατηγορία

Κατηγορία	Συνέδρια (%)
από 50 ως 149	22%
από 150 ως 249	19%
από 250 ως 499	28%
από 500 ως 999	16%
από 1.000 ως 1.999	9%
από 2.000 ως 2.999	3%
από 3.000 ως 4.999	2%
από 5.000 ως 10.000	1%
πάνω από 10.000	0%

Πηγή: Πίνακας τροποποιημένος από ICCA ό.π.

2.8.4. Έσοδα συνεδρίων

Παρόλα αυτά, ιδιαίτερα σημαντικά είναι τα έσοδα που έρχονται από το συνεδριακό τουρίστα, καθώς από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έχει παρατηρηθεί ότι ο συνεδριακός τουρίστας ξοδεύει μέχρι και τρεις φορές παραπάνω από έναν τουρίστα αναψυχής, δεδομένου ότι ζητάει περισσότερες και υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες (Λαζανά Φ. 2003).

Αν και στα εταιρικά συνέδρια, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων καλύπτει τα έξοδα των συνέδρων, δεν συμβαίνει το ίδιο και με τα συνέδρια που διοργανώνονται από οργανισμούς και ενώσεις (association meetings) (Oppermann M. 1996). Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο σύνοδος καλείται να πληρώσει ο ίδιος τη μεταφορά, τη διαμονή και τη διατροφή του, ενώ παράλληλα πρέπει να καταβάλλει και ένα ποσό εγγραφής (registration fee). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ICCA, το 2007 η συνολική δαπάνη ανά συμμετέχοντα σε κάθε συνέδριο έφτανε το ύψος των 2.568 \$. Από αυτό το ποσό, το 22% υπολογίζεται ότι αφορά στο κόστος συμμετοχής σύμφωνα με το γραφείο συνεδρίων της Βιέννης (Vienna Convention Bureau) και το γραφείο συνεδρίων της Φινλανδίας (Finland Convention Bureau) (ICCA 2007).

Σύμφωνα με το Julio Abreu (2005), επίτιμο Πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO), τα άμεσα έξοδα (εκτός κόστους συμμετοχής) κατανέμονται ως εξής: 62% προορίζεται κατά μέσο όρο για τη διαμονή, το

16% για τη διατροφή, το 6% για τα μέσα μαζικής μεταφοράς και το 16% αφορά σε λοιπά έξοδα του συνεδρίου.

Όσον αφορά στο κόστος συμμετοχής, αυτό προορίζεται, κυρίως, για την πληρωμή της τροφοδοσίας (20%), των συνεδριακών εγκαταστάσεων (18%), του οπτικοακουστικού εξοπλισμού (10%), τα έξοδα των ομιλητών (10%) και της μεταφοράς (10%). Το υπόλοιπο μερίδιο αφορά σε άλλες πληρωμές όπως της ασφάλειας, της προβολής του συνεδρίου κ.ά. (Abreu J. 2005).

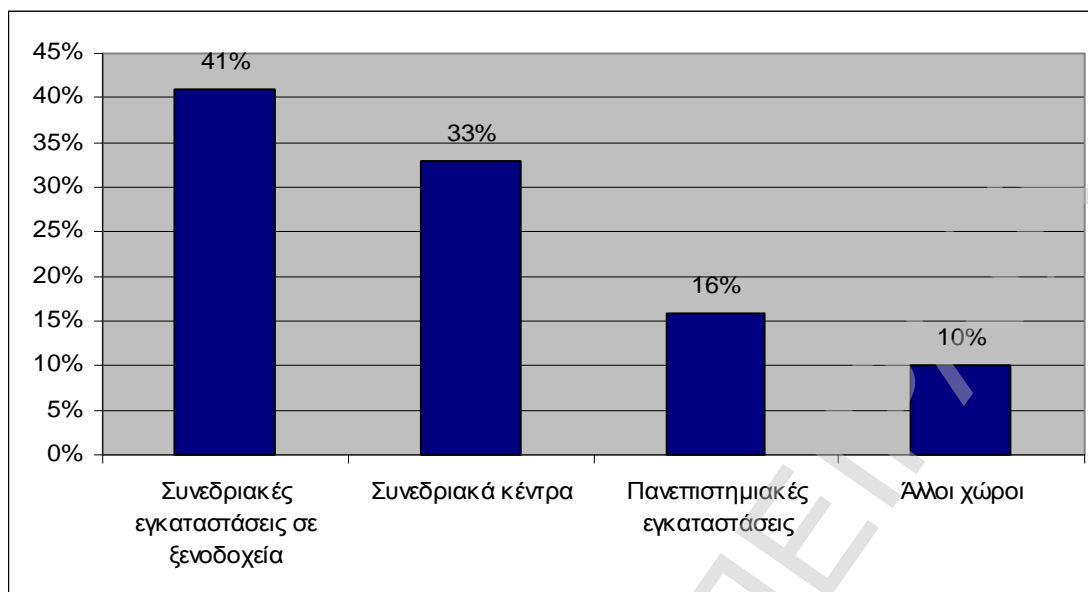
Πίνακας 2.4. Κατανομή των άμεσων εξόδων

Άμεσα έξοδα	
Ξενοδοχείο	62%
Εστιατόρια	16%
Τοπικές μεταφορές	6%
Αγορές κ' λοιπά έξοδα	16%

Πηγή: Πίνακας τροποποιημένος από την εισήγηση του J. Abreu
 Abreu J. (2005), «Συνεδριακός Τουρισμός: Υψηλές προοπτικές», Εισήγηση στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HARCO για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό», Βιβλίο Πρακτικών, HARCO, Αθήνα

2.8.5. Χώρος διεξαγωγής συνεδρίων

Αναφορικά με το χώρο διεξαγωγής των συνεδρίων, για πρώτη φορά μετά από 10 χρόνια οι συνεδριακές εγκαταστάσεις εντός ξενοδοχείων το 2007 καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των διοργανωτών, ενώ και οι αίθουσες πανεπιστημίων συγκεντρώνουν ένα σημαντικό ποσοστό (ICCA 2007).



Διάγραμμα 2.2. Κατανομή συνεδρίων ανά χώρο διεξαγωγής

Πηγή: Πίνακας τροποποιημένος από ICCA ό.π.

2.8.6. Είδη συνεδρίων

Αναφορικά με τη θεματολογία των συνεδρίων την πρώτη θέση λαμβάνουν τα συνέδρια που αφορούν σε ιατρικά και φαρμακευτικά θέματα. Ακολουθούν τα συνέδρια που έχουν σαν αντικείμενο συζήτησης θέματα της τεχνολογίας και συνέδρια που αφορούν στις επιστήμες. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα είδη των συνεδρίων με τη μεγαλύτερη συχνότητα. Το υπόλοιπο 49% μοιράζεται μεταξύ συνεδρίων με θέμα την οικολογία, τον αθλητισμό, τις μεταφορές, τη νομική, τα οικονομικά, την εκπαίδευση κ.ά. Καμία από αυτές τις κατηγορίες συνεδρίων δεν λαμβάνει μερίδιο μεγαλύτερο του 5% (ICCA 2007).

Πίνακας 2.5. Κατανομή συνεδρίων (%) ανά θεματολογία

Θέμα συνεδρίων	Συνέδρια (%)
Ιατρική	22%
Τεχνολογία	13%
Επιστήμες	13%
Βιομηχανία	8%
Κοινωνικές επιστήμες	5%

Πηγή: Πίνακας τροποποιημένος από ICCA ό.π.

2.9. Το μέλλον του συνεδριακού τουρισμού

§ Η **παγκόσμια οικονομική ύφεση** έχει επηρεάσει αρνητικά και τη διεθνή τουριστική αγορά. Παρόλα αυτά ο συνεδριακός τουρισμός εμφανίζεται πιο ανθεκτικός και υπάρχουν εκτιμήσεις ότι δεν θα επηρεαστεί στον ίδιο βαθμό όπως η γενικότερη τουριστική βιομηχανία (www.makthes.gr).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε (European Meeting Industry Report 2008) το 25% των διοργανωτών συνεδρίων δήλωσε ότι προγραμματίζει περισσότερα διεθνή συνέδρια για τα επόμενα χρόνια, το 9% ότι προγραμματίζει περισσότερα εθνικά συνέδρια και το 35% ότι θα διατηρήσει τα συνέδρια στα ίδια επίπεδα με την προηγούμενη χρονιά. Επίσης, το 60% απάντησε ότι δεν πρόκειται να προβεί σε περικοπές του προϋπολογισμού. Ο αριθμός των συνεδρίων το 2008 είχε είτε αυξηθεί είτε παραμείνει στα ίδια επίπεδα σε σχέση με το 2007 (www.traveldailynews.com).

§ Το **διαδίκτυο** πρόκειται να αποτελέσει τον κυρίαρχο τρόπο επικοινωνίας, πληροφόρησης και συναλλαγών στην συνεδριακή αγορά τα επόμενα χρόνια.

§ Η **τεχνολογία** θα διεισδύσει, ακόμα περισσότερο, στη διεθνή συνεδριακή αγορά. Η τάση που υπάρχει για εικονικά (virtual) συνέδρια και συναντήσεις (web conferencing) θα συνεχίσει να αυξάνεται, καθώς οδηγεί σε μείωση κόστους και εξοικονόμηση χρόνου. Σε καμία περίπτωση δεν θα αντικαταστήσει τα παραδοσιακά συνέδρια δεδομένης της ανάγκης των συνεδρίων για προσωπική επαφή (Rogers T. 2008).

§ Ζητήματα όπως η **προστασία του περιβάλλοντος** και η **εταιρική κοινωνική ευθύνη** θα επηρεάσουν σημαντικά την κατασκευή συνεδριακών χώρων και τη διοργάνωση συνεδρίων (Rogers T. 2008).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^{ου} Κεφαλαίου

A. ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

Ελληνικά

1. Βενετσανοπούλου Γ. Μ. (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό-Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ιστορική εξέλιξη - Θεσμικό πλαίσιο, Interbooks, Αθήνα
2. Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. (2007), Επαγγελματικός τουρισμός-εκθέσεων, κινήτρων, επιχειρηματικών ταξιδιών - Οργάνωση Συνεδρίων, Interbooks, Αθήνα
3. Λαζανά Φ. (2003), Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό, Interbooks, Αθήνα
4. Σφακιανάκης Κ. Μ. (2000), Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Έλλην, Αθήνα
5. Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι. (Επιμέλεια) (2009), Εναλλακτικές και ειδικές μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός, Management και Marketing, Interbooks, Αθήνα

Ξενόγλωσσα

1. Rogers T. (2008), Conferences and Conventions – A global industry, second edition, Butterworth-Heinemann, UK

B. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Ελληνικά

1. Καπή Ν. «Συνέντευξη του Martin Sirk: Η μεγαλύτερη πρόκληση για την Ελλάδα είναι να αναπτύξει μια ισχυρή κουλτούρα ομαδικής εργασίας», Περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος 317, Απρίλιος 2006, σελ. 48-51

2. Κωνσταντινίδου Χρ. «Σημαντικό τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα ο συνεδριακός τουρισμός», Περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος 343, Σεπτέμβριος 2008, σελ. 90-92
3. Σγάρτσου Δ. «Τα κριτήρια επιλογής ενός συνεδριακού προορισμού από τον Γιάννη Πατέλλη», Ηλεκτρονική Εφημερίδα Travel Daily News, 12 Ιανουαρίου 2006

Ξενόγλωσσα

1. Lawson R. F. "Trends in business tourism management", Tourism Management, Volume 3, Issue 4, December 1982, Pages 298-302
2. Oppermann M. "Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions", Tourism Management, Volume 17, Issue 3, May 1996, Pages 175-182
3. Weber K. "Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus", Tourism Management, Volume 22, Issue 6, December 2001, Pages 599-606

Γ. ΕΡΕΥΝΕΣ - ΜΕΛΕΤΕΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ

Ξενόγλωσσες

1. International Congress and Convention Association (ICCA) (2008), The International Association Meetings Market - Statistics Report 2007, ICCA, Amsterdam
2. International Congress and Convention Association (ICCA) (2007), The International Association Meetings Market - Statistics Report 2006, ICCA, Amsterdam

Δ. ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Ελληνικές

1. Abreu J. (2005), «Συνεδριακός Τουρισμός: Υψηλές προοπτικές», Εισήγηση στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HARCO για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, Βιβλίο Πρακτικών, HARCO, Αθήνα

Ε. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. www.iccaworld.com
2. www.makthes.gr
3. www.traveldailynews.com

ΣΤ. ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Διακρατικό Δίκτυο Συνεδριακών Κέντρων σε Θέματα Ποιότητας, Εγχειρίδιο Ποιότητας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1. Γενικά

Η Ελλάδα ως προορισμός διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως το ήπιο μεσογειακό κλίμα, η πολιτιστική κληρονομιά, η κουλτούρα και η νυχτερινή ζωή. Αποτελεί έναν ήδη αναγνωρισμένο προορισμό διακοπών και αναψυχής, γεγονός που την καθιστά σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με άλλους συνεδριακά αναπτυσσόμενους προορισμούς. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα -όπως σημειώνει ο κ. Μάντζιος (2008), επίτιμος Πρόεδρος του HAPCO- η Ελλάδα να ικανοποιεί το ψυχαγωγικό (pleasure) κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού. Αντίθετα, το επιχειρηματικό (business) κομμάτι είναι αυτό που φαίνεται να χρειάζεται μεγαλύτερη ανάπτυξη και προώθηση.

Σύμφωνα με διεθνείς μετρήσεις, ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί ένα μικρό κομμάτι της διεθνούς συνεδριακής δραστηριότητας. Η Ελλάδα, προκειμένου να διεκδικήσει μεγαλύτερο κομμάτι της συνεδριακής «πίτας», πρέπει να αντιμετωπίσει χώρες με μακροχρόνια εμπειρία και άριστες υποδομές που αποτελούν ήδη καθιερωμένους συνεδριακούς προορισμούς.

3.2. Τα μεγέθη της αγοράς

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, στοιχεία του 2001, τα ετήσια έσοδα από το συνεδριακό τουρισμό ανήλθαν στα 184 εκατομμύρια ευρώ, καλύπτοντας έτσι το 10% των συνολικών τουριστικών εσόδων (Μάντζιος Δ. 2008). Δεδομένης της αύξησης που έχουν σημειώσει τα συνέδρια στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, μπορούμε εύκολα να υποθέσουμε ότι τα έσοδα θα έχουν αυξηθεί σημαντικά έκτοτε. Παρόλα αυτά, είναι δύσκολο να σκιαγραφηθεί μια ακριβής εικόνα της συνεδριακής δραστηριότητας στην Ελλάδα λόγω έλλειψης επαρκών επίσημων στοιχείων για την εν λόγω αγορά. Τα στοιχεία που εκδίδει η ICCA κάθε χρόνο αποτελούν τη μόνη αξιόπιστη πηγή για την καταγραφή της συνεδριακής ζήτησης στη χώρα μας αν και αποτελούν μόνο ένα μικρό μέρος της συνολικής συνεδριακής δραστηριότητας (Κούτουλας Δ.

2009³). Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, το 2007 διοργανώθηκαν παγκοσμίως 6.681 συνέδρια, από τα οποία 117 πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα. Το μερίδιο της Ελλάδας στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά υπολογίζεται γύρω στο 1,8% και στην ευρωπαϊκή στο 3,1%. Η Ελλάδα έλαβε την 21^η θέση στη διεθνή κατάταξη.

Μελετώντας την κατάταξη των χωρών στην έρευνα της ICCA (Παράρτημα 1), διαπιστώνεται ότι σε υψηλότερες θέσεις από την Ελλάδα βρίσκονται χώρες όπως η Σουηδία, η Φινλανδία, η Ελβετία και η Ολλανδία, χώρες κατά βάση εξερχόμενου τουρισμού. Αυτό για την Ελλάδα συνιστά περιθώρια ανάπτυξης της συνεδριακής δραστηριότητας, καθώς η Ελλάδα διαθέτει πολλά στοιχεία τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν το ψυχαγωγικό (pleasure) κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού και τα οποία δεν διαθέτουν οι προαναφερθείσες χώρες.

3.3. Ρυθμός μεταβολής της συνεδριακής κίνησης

Εξετάζοντας την εξέλιξη της συνεδριακής αγοράς τη δεκαετία 1997-2007 στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, διαπιστώνεται ότι η Ελλάδα έχει σχεδόν διπλασιάσει και τριπλασιάσει τον αριθμό των συνεδρίων και των συμμετεχόντων αντίστοιχα (52 συνέδρια με 33.623 συνέδρους το 1997, 117 συνέδρια με 84.354 συνέδρους το 2007). Από το 1997 ως 2003 (με εξαίρεση το 2002) ο αριθμός των διοργανώσεων κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα. Από το 2004 και έπειτα παρατηρείται μια μικρή αύξηση των διεθνών συνεδρίων, γεγονός που συνδέεται και με την προβολή που δέχτηκε η χώρα μας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας του 2004 και της ανακαίνισης πολλών ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων που πραγματοποιήθηκαν εκείνη την περίοδο, κυρίως στην πρωτεύουσα.

Με βάση τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι τα διεθνή συνέδρια οργανισμών και ενώσεων (association meetings) στην Ελλάδα αυξάνονται τα τελευταία 10 χρόνια με μέσο ρυθμό ανάπτυξης 11,0%. Παρόλα αυτά, το μερίδιο που κατέχει η χώρα μας στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά από το 1997 (με εξαίρεση το 2002) δεν έχει καταφέρει να ξεπεράσει το 2%. Σύμφωνα με τα ήδη εγγεγραμμένα συνέδρια αναμένεται ότι η Ελλάδα

³ «Εφαρμόζοντας το Σχεδιασμό Marketing για τις Ειδικές Μορφές Τουρισμού στην Πράξη», Κούτουλας Δ., Κεφάλαιο 15 από το βιβλίο Εναλλακτικές και ειδικές μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός, Management και Marketing, Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι. (Επιμέλεια) (2009), Interbooks, Αθήνα

θα ανέλθει στην 15^η θέση μέσα στα επόμενα 10 χρόνια αποκτώντας ένα μερίδιο 2,1% της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς (ICCA 2005).

Πίνακας 3.1. Διεθνή συνέδρια οργανισμών και ενώσεων στην Ελλάδα (1997-2007)

Έτος	Διεθνή συνέδρια	Ρυθμός μεταβολής ανά έτος (%)
1997	52	
1998	61	17,3%
1999	63	3,3%
2000	51	-19,0%
2001	68	33,3%
2002	97	42,6%
2003	65	-33,0%
2004	86	32,3%
2005	94	9,3%
2006	111	18,1%
2007	117	5,4%
Μέσος ρυθμός μεταβολής : 11,0%		

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA *International Congress and Convention Association (ICCA) (2008), The International Association Meetings Market - Statistics Report 2007, ICCA, Amsterdam International Congress and Convention Association (ICCA), (2007), The International Association Meetings Market - Statistics Report 2006, ICCA, Amsterdam International Congress and Convention Association (ICCA) (2005), The International Association Meetings Market 1997-2004 - Statistics Report, ICCA, Amsterdam Διαδικτυακός τόπος του Κέντρου Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ηπείρου (www.keta-epirus.gr)*

Πίνακας 3.2. Μερίδιο της Ελλάδας στη διεθνή συνεδριακή αγορά (1997-2007)

Έτος	Διεθνή συνέδρια στην Ελλάδα	Διεθνή συνέδρια παγκοσμίως	Μερίδιο της Ελλάδας (%)
1997	52	3368	1,5%
1998	61	3782	1,6%
1999	63	3775	1,7%
2000	51	4224	1,2%
2001	68	4130	1,6%
2002	97	4553	2,1%
2003	65	4395	1,5%
2004	86	4804	1,8%
2005	94	5315	1,8%
2006	111	5838	1,9%
2007	117	6681	1,8%

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA ό.π.

3.4. Διάρκεια συνεδρίων και εποχικότητα

Για τη διάρκεια των συνεδρίων στην Ελλάδα δεν υπάρχουν αξιόπιστα στοιχεία.

Όσον αφορά στην εποχικότητα των συνεδρίων, 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). Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού (Αθανασίου Λ. 2002). Αν και τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν ευρήματα μελέτης που πραγματοποιήθηκε το 2002 (Αθανασίου Λ. 2002), αποτελούν μια ένδειξη για τη «συμπεριφορά» της ελληνικής συνεδριακής αγοράς.

3.5. Σύνοψη της συνεδριακής κίνησης κατά πηγή

Στοιχεία για τη σύνοψη της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα κατά πηγή δεν υπάρχουν (Αθανασίου Λ. 2002). Δυστυχώς, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ICCA καταγράφει μόνο τα διεθνή συνέδρια που διοργανώνονται από τους οργανισμούς και τις ενώσεις (association meetings). Αυτό για την Ελλάδα συνεπάγεται ένα σημαντικό έλλειμμα στοιχείων αφού αφενός παραλείπονται τα εθνικά συνέδρια που οργανώνονται από οργανισμούς και ενώσεις αφετέρου υπάρχει παντελής έλλειψη για τα συνέδρια επιχειρήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι στην Ισπανία περισσότερα από τα μισά συνέδρια διοργανώνονται από εταιρείες (Spain Convention Bureau 2007) και στην Ιταλία οι εταιρικές συναντήσεις υπολογίζονται στο 64,51% (Osservatorio congressuale italiano 2005) αντιλαμβάνεται κανείς ότι πρόκειται για μια αγορά σημαντικού μεγέθους που αξίζει να εξεταστεί.

Εδώ βέβαια πρέπει να αναφερθούν ορισμένα μειονεκτήματα της χώρας μας έναντι των ανταγωνιστριών χωρών όσον αφορά στις δυο κατηγορίες πελατών.

Αρχικά, η χώρα μας δεν διαθέτει κάποιο διεθνή οργανισμό ή κάποιο μεγάλο πανεπιστήμιο όπως διαθέτουν άλλες χώρες του εξωτερικού για παράδειγμα η

Γερμανία, το Βέλγιο, η Γαλλία κ.ά. με αποτέλεσμα να χάνει ένα μερίδιο συνεδρίων τα οποία διοργανώνονται από τα προαναφερθέντα ιδρύματα.

Επιπλέον, η τάση στα εταιρικά συνέδρια είναι να διοργανώνονται σε χώρες γειτονικές προς τη χώρα της έδρας, έτσι ώστε το ταξίδι να είναι σύντομο και να μην χάνονται πολλές εργάσιμες ώρες. Το γεγονός ότι η Ελλάδα διαθέτει μικρό αριθμό μεγάλων οικονομικών μονάδων και ότι απέχει σημαντικά από τα μεγάλα οικονομικά κέντρα επιδρά αρνητικά στον αριθμό και στο μέγεθος των εταιρικών συναντήσεων που πραγματοποιούνται στη χώρα (Αθανασίου Λ. 2002).

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι αν και υπάρχουν στοιχεία για τους συμμετέχοντες στα διεθνή συνέδρια από την ICCA, μεγάλος αριθμός των συνέδρων είναι Έλληνες, με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να εκτιμήσουμε τον αριθμό των ξένων που συμμετέχουν σε συνέδρια στην Ελλάδα (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007).

3.6. Γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής κίνησης

Η **Αθήνα** αποτελεί το σημαντικότερο συνεδριακό προορισμό στην Ελλάδα. Το 2007, από τα 117 συνέδρια που διοργανώνονται στη χώρα, τα 54 πραγματοποιούνται στην Αθήνα συγκεντρώνοντας έτσι το 49% του συνόλου των συνεδρίων. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA, το 2007 η Αθήνα κατέχει την 25η θέση έχοντας διοργανώσει 3 συνέδρια περισσότερα σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (51). Ο συνολικός αριθμός συμμετεχόντων το 2007 ήταν 20.801, ενώ το 2006 ήταν χαμηλότερος από τις 20.000. Όπως αναφέρεται στη μελέτη του κ. Αθανασίου (2002) «Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα», ο ρόλος της Αθήνας δεν πρέπει να παραξενεύει κάποιον, διότι η συγκέντρωση του είδους αυτού των εκδηλώσεων στα μεγάλα κέντρα είναι φαινόμενο διεθνές, το οποίο μάλιστα σε ορισμένες χώρες λαμβάνει χαρακτήρα ακόμη πιο έντονο απ' ότι στην Ελλάδα (π.χ. Πορτογαλία). Ακόμα, επιβεβαιώνει την άποψη ότι τα διαθέσιμα στοιχεία δεν επαρκούν για να υπολογίσουμε με ακρίβεια το πραγματικό μερίδιο της Πρωτεύουσας, δεδομένου ότι οι μετρήσεις της ICCA δεν συμπεριλαμβάνουν την εσωτερική συνεδριακή κίνηση, η οποία όπως εκτιμάει ο συγγραφέας «... συγκεντρώνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην πρωτεύουσα».

Σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα συνέδρια της ICCA, η Αθήνα παρουσιάζει σχετική αύξηση στον αριθμό των συνεδρίων που διοργανώνει μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, από τα 41 συνέδρια το 2004 έφτασε τα 54 το 2007, ενώ μεταξύ 1997-2003 δεν είχε διοργανώσει περισσότερα από 30 συνέδρια (με εξαίρεση το 2002 που συγκέντρωνε 37 συνέδρια). Παρόλα αυτά, επαγγελματίες της αγοράς εκφράζουν την άποψη ότι η πρωτεύουσα δεν κατάφερε να αξιοποιήσει στο έπακρο την προβολή που δέχτηκε κατά τη διάρκεια των Αγώνων (Τετράδη Χ. 2005).

Σε αντίθεση με την πρωτεύουσα, η **Θεσσαλονίκη** τα τελευταία χρόνια έχει δείξει μια θεαματική πορεία. Το 2004 βρέθηκε για πρώτη φορά μεταξύ των 100 δημοφιλέστερων συνεδριακών προορισμών παγκοσμίως καταλαμβάνοντας την 97^η θέση, σε σύνολο 233 πόλεων σε όλο τον κόσμο, έχοντας διοργανώσει 10 διεθνή συνέδρια που πληρούσαν τα ιδιαίτερα αυστηρά κριτήρια που έχει θέσει η ICCA για την αναγνώριση ενός συνεδρίου ως «διεθνούς». Το 2005 ανήλθε στην 81^η θέση με 13 διεθνή συνέδρια, ενώ το 2007 βρισκόταν στην 67^η θέση με 21 συνέδρια. Η Θεσσαλονίκη έχει σημειώσει μια αύξηση 6,2% στα διεθνή συνέδρια που έχει φιλοξενήσει κατά την τετραετία 2004-2007, ενώ πλέον συγκεντρώνει περίπου το 18% των διεθνών συνεδρίων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα.

Πίνακας 3.3. Διεθνή συνέδρια στη Θεσσαλονίκη σύμφωνα με τις μετρήσεις της ICCA (2004-2007)

Έτος	Διεθνή συνέδρια στη Θεσσαλονίκη
2004	10
2005	13
2006	14
2007	21

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA *International Congress and Convention Association (ICCA) (2008)*, *The International Association Meetings Market -Statistics Report 2007*, ICCA, Amsterdam *International Congress and Convention Association (ICCA) (2007)*, *The International Association Meetings Market -Statistics Report 2006*, ICCA, Amsterdam *International Congress and Convention Association (ICCA) (2005)*, *The International Association Meetings Market 1997-2004 - Statistics Report*, ICCA, Amsterdam *Jbr Hellas (2007) Παρουσίαση: «Δυνατότητες ανάπτυξης τουρισμού Θεσσαλονίκης»*

Η Θεσσαλονίκη παρουσιάζει σημαντική αύξηση στα διεθνή συνέδρια οργανισμών και ενώσεων που διοργανώνει τα τελευταία χρόνια, αλλά και στο σύνολο των συνεδρίων που φιλοξενεί. Για τη συνεδριακή αγορά της Θεσσαλονίκης υπάρχουν περισσότερα στοιχεία, καθώς πέρα από τις μελέτες της ICCA, το Γραφείο Συνεδρίων και

Επισκεπτών της Θεσσαλονίκης (Thessaloniki Convention & Visitors Bureau – TCVB) εκπονεί σε ετήσια βάση καταγραφή των συνεδρίων στην πόλη. Από τα 115 συνέδρια που φιλοξενούσε το 2004 έφτασε τα 224 μέσα στο 2007, ενώ το 2006 πραγματοποιήθηκαν 179 έναντι 131 συνεδρίων που είχαν διεξαχθεί το 2005, σημειώνοντας έτσι μια αύξηση 37%. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Θεσσαλονίκη το 2001 πραγματοποιούσε μόλις 39 συνέδρια. Σημαντική διευκρίνιση αποτελεί το γεγονός ότι τα συνέδρια που καταγράφονται από το TCVB, όπως και στην περίπτωση της ICCA, αφορούν στα συνέδρια οργανισμών, ενώσεων και σωματείων (association meetings) (www.hrima.gr).

Πίνακας 3.4. Συνέδρια οργανισμών και ενώσεων (association meetings) που πραγματοποιούνται στη Θεσσαλονίκη σύμφωνα με τις μετρήσεις του TCVB (2004-2007)

Έτος	Συνέδρια οργανισμών και ενώσεων στη Θεσσαλονίκη
2004	115
2005	131
2006	179
2007	224

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τα στοιχεία το διαδικτυακού τόπου www.hrima.gr

Συνολικά, το 67% των διεθνών συνεδρίων οργανισμών (association meetings) πραγματοποιήθηκε σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA για το 2007. Το υπόλοιπο 33% μοιράστηκε μεταξύ άλλων προορισμών στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, η Κρήτη και η Ρόδος συγκέντρωσαν από 6 συνέδρια η κάθε μία, ενώ η Πάτρα και η Κέρκυρα από 5.

3.7. Θεματολογία συνεδρίων

Αναφορικά με τη θεματολογία των συνεδρίων υπάρχουν στοιχεία μόνο για τα συνέδρια που πραγματοποιούνται στη Θεσσαλονίκη. Σύμφωνα με αυτά, το 2006 το 35% των συνεδρίων αφορούσε σε κλάδους της Ιατρικής και Φαρμακευτικής και ακολουθούσαν η Οικονομία - Επιχειρήσεις με ποσοστό 10,6%, η Τεχνολογία - Πληροφορική με 9,5%, η Εκπαίδευση με 6,7%, τα Κοινωνικά Θέματα με 5,6%, η Πολιτική - Δημόσια Διοίκηση με 3,3%, το Περιβάλλον με 3,3%, οι Τέχνες - Πολιτισμός με 2,8% και άλλα θέματα

(Φυσική, Χημεία, Μαθηματικά, Μηχανική, Γεωγραφία, Γεωργία, Θεολογία, Ιστορία, Αρχιτεκτονική, Συγκοινωνία, Βιομηχανία, Μ.Μ.Ε. κ.ά.) με 23% (www.hrma.gr).

3.8. Χώρος διοργάνωσης συνεδρίων

Δυστυχώς στοιχεία για τους χώρους διοργάνωσης στην Ελλάδα δεν υπάρχουν, γεγονός που οφείλεται αφενός στην έλλειψη γενικότερης στατιστικής καταγραφής της συνεδριακής δραστηριότητας και αφετέρου στο γεγονός ότι οι χώροι αυτοί είναι κατά κανόνα πολύσκοποι, χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, παρουσιάσεις κ.ά.) με αποτέλεσμα να είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστούν τα μερίδια πληρότητας που διαθέτουν από συνεδριακές δραστηριότητες (Αθανασίου Λ. 2002).

3.9. Μέγεθος συνεδρίων

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ICCA, το 2007 ο μέσος όρος των συμμετεχόντων ανά συνέδριο υπολογίζονταν στα 721 άτομα και βρίσκονταν πάνω από το διεθνή μέσο όρο (634 άτομα) (ICCA 2007).

3.10. Έσοδα από το συνεδριακό τουρισμό

Όπως ήδη αναφέρθηκε, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, στοιχεία του 2001, τα ετήσια έσοδα από το συνεδριακό τουρισμό ανήλθαν στα 184 εκατομμύρια ευρώ, καλύπτοντας έτσι το 10% των συνολικών τουριστικών εσόδων (Μάντζιος Δ. 2008). Δυστυχώς ελλείπει πιο πρόσφατων στοιχείων, οι υπολογισμοί για τα συνεδριακά έσοδα στη χώρα κατά τα επόμενα χρόνια βασίζονται, αποκλειστικά, σε εκτιμήσεις των επαγγελματιών του χώρου.

3.11. Οι συνεδριακές εγκαταστάσεις

Η συνεδριακή υποδομή της χώρας, γενικότερα, οφείλεται αποκλειστικά στην ιδιωτική πρωτοβουλία και στη δράση μεμονωμένων επιχειρηματιών, οι οποίοι έχουν προβεί σε μεγάλες ποιοτικά και ποσοτικά επενδύσεις στο συνεδριακό τουρισμό, ενώ οι πρωτοβουλίες από την πλευρά του κράτους χαρακτηρίζονται ελλιπείς από τους φορείς της αγοράς (Τετράδη Χ. 2005).

Τα τελευταία χρόνια οι συνεδριακές υποδομές έχουν βελτιωθεί σημαντικά. Ιδιαίτερα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 άφησαν μια σημαντική κληρονομιά, καθώς αναβαθμίστηκαν ξενοδοχειακές μονάδες όχι μόνο της Αθήνας και των Ολυμπιακών Πόλεων, αλλά και ολόκληρης της Ελλάδας και έδωσαν σημαντική ώθηση στη βελτίωση των συνεδριακών υποδομών. Επιχειρώντας μια αξιολόγηση των υπαρχουσών υποδομών, παρατηρούμε ότι υπάρχουν διαφορετικές απόψεις αναφορικά με την επάρκεια και την ποιότητα των χώρων. Σε αυτό που φαίνεται να συμφωνούν όλοι είναι ότι υπάρχει περιορισμός σε χώρους που μπορούν να φιλοξενήσουν μεγάλα συνέδρια. Κάποια από τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται σχετικά με τις συνεδριακές υποδομές είναι τα εξής:

- § Υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ συνεδριακών χώρων και ξενοδοχείων.
- § Υπάρχει αδύναμη σχέση μεταξύ συνεδριακών και εκθεσιακών χώρων (www.traveldailynews.gr).
- § Παρατηρείται έλλειψη αυτοτελών συνεδριακών χώρων υψηλών απαιτήσεων πλην ελάχιστων εξαιρέσεων (Σταθόπουλος Δ. & Σγάρτσου Δ. 2006).
- § Υπάρχει ανάγκη για Μητροπολιτικό Συνεδριακό κέντρο στην πρωτεύουσα (Βασιλόπουλος Μ. 2005).

Το 2008, ο ΕΟΤ ξεκίνησε τη δημιουργία Εθνικού Μητρώου Συνεδριακών Χώρων, κατά την οποία προτίθεται να συγκεντρώσει τα πλήρη στοιχεία όλων των συνεδριακών κέντρων εντός και εκτός ξενοδοχείων, των χώρων πολλαπλών χρήσεων και εκδηλώσεων, αλλά και οποιονδήποτε χώρων που δύνανται να εξυπηρετήσουν συνέδρια, προκειμένου να τα επεξεργασθεί, να τα καταγράψει με σκοπό να καλύψει την διεθνή ζήτηση για τη συγκεκριμένη αγορά (www.visitgreece.gr) και να δώσει μια ακριβέστερη εικόνα της συνεδριακής προσφοράς.

3.11.1. Τα συνεδριακά κέντρα

Σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις (Υπουργική Απόφαση 23908/1991, ΦΕΚ Β' 208/09.04.91), συνεδριακά κέντρα ονομάζονται οι στεγασμένοι χώροι συγκέντρωσης κοινού που καλύπτουν τις ανάγκες είτε αμιγών συνεδριακών εκδηλώσεων είτε μικτών εκδηλώσεων, δηλαδή συνεδριακών και συναφών πολιτιστικών, κοινωνικών, εκθεσιακών, εμπορικών ή και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Επομένως τα συνεδριακά κέντρα χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: τα αμιγώς συνεδριακά κέντρα και τα μετατρέψιμα συνεδριακά κέντρα που ουσιαστικά αποτελούν πολυχώρους ικανούς να στεγάσουν διαφορετικά εμπορικά και ψυχαγωγικά γεγονότα. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου είναι και η ύπαρξη σε ορισμένη απόσταση ξενοδοχειακών υποδομών συγκεκριμένων προδιαγραφών για τη φιλοξενία των συνέδρων. Εάν δεν επαρκούν οι κλίνες που υπάρχουν στην περιοχή είναι δυνατό να ανεγερθεί μέρος αλλά ακόμα και το σύνολο του αριθμού αυτού σε συνδυασμό με το συνεδριακό κέντρο. Θα πρέπει σε αυτή την περίπτωση να μην απαγορεύεται με βάση άλλες διατάξεις η δημιουργία νέων κλινών στην περιοχή ούτε να υπόκειται η περιοχή σε περιορισμούς όπως κορεσμός (Υπουργική Απόφαση 23908/9.4.1991, ΦΕΚ 208/Β/91).

Η ισχύουσα νομοθεσία θέτει ορισμένες προδιαγραφές για κάθε νέο ανεγερθέν συνεδριακό κέντρο οι οποίες διασφαλίζουν τα εξής (Υπουργική Απόφαση 23908/9.4.1991, ΦΕΚ 208/Β/91):

- τη χωροθέτηση των συνεδριακών κέντρων, με κριτήρια την ικανοποιητική κάλυψη και στήριξη τους από πλευράς υποδομών και εξοπλισμού, συμπεριλαμβανομένων των ειδικών τουριστικών υποδομών της περιοχής
- την άρτια διάταξη και διαμόρφωση των χώρων για την όσο δυνατό πληρέστερη κάλυψη των αναγκών των σύγχρονων συνεδρίων, με βάση τη διεθνή εμπειρία
- την πληρότητα των εγκαταστάσεων, υπηρεσιών εξοπλισμού, για την επιτυχή διοργάνωση των συνεδρίων και
- την ασφάλεια τόσο των συνέδρων όσο και του απασχολούμενου προσωπικού.

Σύμφωνα με την Υπουργική Απόφαση 23908/9.4.91 (ΦΕΚ 208/Β/91), τα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες με κριτήριο τη μέγιστη χωρητικότητα συνεδρών που μπορούν να δεχτούν στην κύρια αίθουσά τους και όχι αθροιστικά σε όλες τις αίθουσες.

Πίνακας 3.5. Κατηγορίες συνεδριακών κέντρων

Κατηγορία	Χωρητικότητα συνεδρών
Μικρού μεγέθους	200-500
Μεσαίου μεγέθους	500-1200
Μεγάλου μεγέθους	1200-3000

Πηγή: Υπουργική Απόφαση 23908/1991, Καθορισμός προδιαγραφών ανέγερσης για τη δημιουργία Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν.1892/90, ΦΕΚ Β' 208/9.4.1991

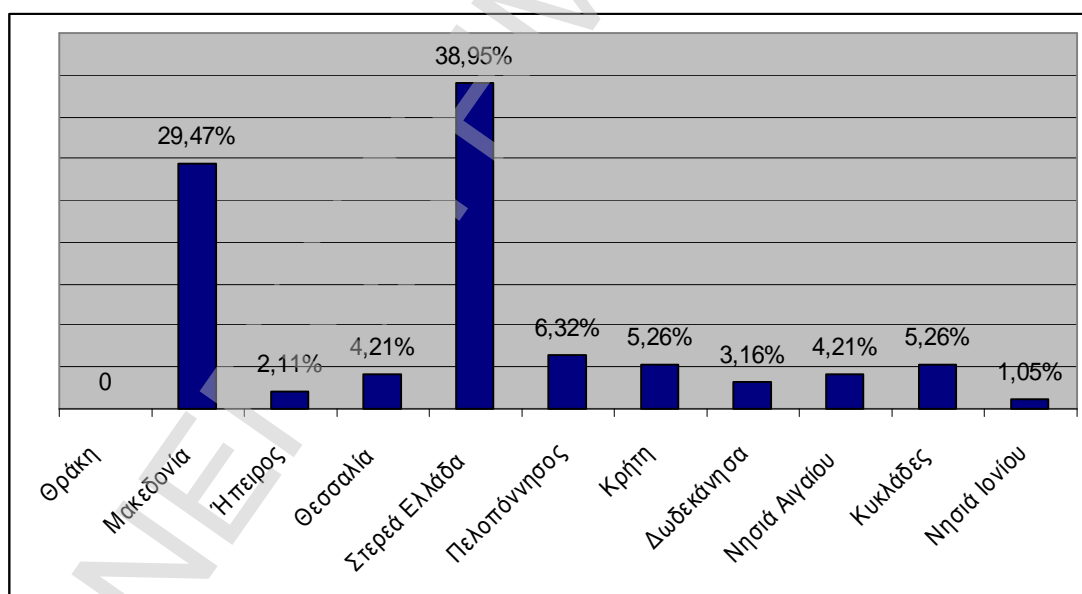
Τα στοιχεία που υπάρχουν για τους συνεδριακούς χώρους στη χώρα είναι ελλιπή, καθώς η καταγραφή όλων των συνεδριακών χώρων της Επικράτειας που αποτελούσε πάγιο αίτημα των φορέων της αγοράς προς την Πολιτεία, ξεκίνησε πρόσφατα. Μία σημαντική προσπάθεια καταγραφής των συνεδριακών χώρων πραγματοποιείται από το Σύνδεσμο Ελλήνων Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων (Hellenic Association of Professional Congress Organizers – HAPCO) μέσω του Επαγγελματικού Οδηγού που εκδίδει κάθε χρόνο. Παρακάτω επιχειρείται μια καταγραφή των συνεδριακών υποδομών με βάση τον Επαγγελματικό Οδηγό του 2009. Η συνολική χωρητικότητα των συνεδριακών υποδομών της χώρας υπολογίζεται μεταξύ 200.000-250.000 θέσεων.

Στην κατηγορία συνεδριακά κέντρα περιλαμβάνονται τόσο αυτόνομα όσο και μετατρέψιμα συνεδριακά κέντρα σε όλη την Επικράτεια.

Πίνακας 3.6. Συνεδριακά κέντρα ανά γεωγραφική περιοχή

	Συνεδριακά κέντρα	Αριθμός αιθουσών
Θράκη	0	0
Μακεδονία	28	83
Ήπειρος	2	7
Θεσσαλία	4	18
Στερεά Ελλάδα	37	210
Πελοπόννησος	6	14
Κρήτη	5	25
Δωδεκάνησα	3	5
Νησιά Αιγαίου	4	9
Κυκλάδες	5	17
Νησιά Ιονίου	1	1
ΣΥΝΟΛΟ	95	389

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τον Επαγγελματικό Οδηγό Συνεδρίων του HAPCO (2009), *Congresses, incentives & meetings in Greece-the ultimate choice, Annual 2009 Edition, Professional Conference Guide, HAPCO, Αθήνα*



Διάγραμμα 3.1. Συνεδριακά κέντρα ανά γεωγραφική περιοχή

Πηγή: Διάγραμμα προσαρμοσμένο σύμφωνα με τον Επαγγελματικό Οδηγό Συνεδρίων του HAPCO ό.π.

Όπως θα περίμενε κανείς η Στερεά Ελλάδα και η Μακεδονία παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη δυναμικότητα σε συνεδριακά κέντρα, δεδομένου ότι στην πρωτεύουσα και

στη συμπρωτεύουσα είναι συγκεντρωμένη η πλειοψηφία των συνεδριακών κέντρων. Αντίθετα, εξαιρετικά μικρός αριθμός συνεδριακών κέντρων υπάρχει στα Ιόνια Νησιά και στην Ήπειρο. Ο μεγαλύτερος συνεδριακός χώρος είναι αυτός στο Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας, με μέγιστη χωρητικότητα 14.690 άτομα, ο οποίος όμως δεν χαρακτηρίζεται ικανοποιητικός για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, καθώς η διάταξή του δεν του επιτρέπει να διασπαστεί εύκολα σε μικρότερες συνεδριακές αίθουσες όπως γίνεται με την πλειοψηφία των συνεδριακών κέντρων της ίδιας κατηγορίας στο εξωτερικό (Λαζανά Φ. 2003).

Πάγιο αίτημα των επαγγελματιών του χώρου αποτελεί η κατασκευή μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα προκειμένου να μπορέσει να καθιερωθεί ως συνεδριακός προορισμός στην παγκόσμια αγορά και να διεκδικήσει με αξιώσεις μεγάλα διεθνή συνέδρια. Οι κατά καιρούς προμελέτες και μελέτες σκοπιμότητας που έχουν εκπονηθεί έχουν καταδείξει ότι με καθαρά ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια το εγχείρημα δεν φαίνεται να δικαιολογείται. Σύμφωνα και με προηγούμενη εμπειρία, στις περισσότερες περιπτώσεις η δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών εγκαταστάσεων δεν είναι εφικτή χωρίς κάποιας μορφής επιδότηση ή ενίσχυση από δημόσιους φορείς. Αν με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια επρόκειτο για αποδοτική επενδυτική ευκαιρία, θα είχε ήδη ανταποκριθεί ο ιδιωτικός τομέας και δεν θα τίθετο θέμα παρέμβασης του δημοσίου (Αθανασίου Λ. 2002).

Όσον αφορά στην χωρητικότητα του Μητροπολιτικού Κέντρου της Αθήνας υπάρχει η άποψη ότι η Αθήνα χρειάζεται συνεδριακό κέντρο άνω των 10.000 θέσεων, ενώ ορισμένοι επαγγελματίες της αγοράς υποστηρίζουν ότι ένα συνεδριακό κέντρο δεν πρέπει να ξεπερνά τις 3.000-4.000 θέσεις (Κούμανης Τ. 2008).

Για τη δημιουργία Μητροπολιτικού Κέντρου έχει προταθεί η μετατροπή της Ολυμπιακής εγκατάστασης του ΤΑΕ KWON DO σε συνεδριακό χώρο, σχέδιο το οποίο όμως ακόμα δεν έχει ολοκληρωθεί.

Τα τελευταία χρόνια οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν χάρη στο σχετικό αναπτυξιακό νόμο 3299/2004 να αντλήσουν σημαντικά ποσά για συνεδριακά κέντρα, για την ίδρυση, την επέκταση ή τον εκσυγχρονισμό τους.

3.11.2. Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις

Σήμερα, στις περισσότερες τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές την χώρας μας υπάρχουν ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακούς χώρους και σύγχρονες διευκολύνσεις για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Οι επενδύσεις σε συνεδριακούς χώρους ενισχύονται από τους αναπτυξιακούς νόμους και πραγματοποιούνται σύμφωνα με τις αυστηρές προδιαγραφές του ΕΟΤ (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007).

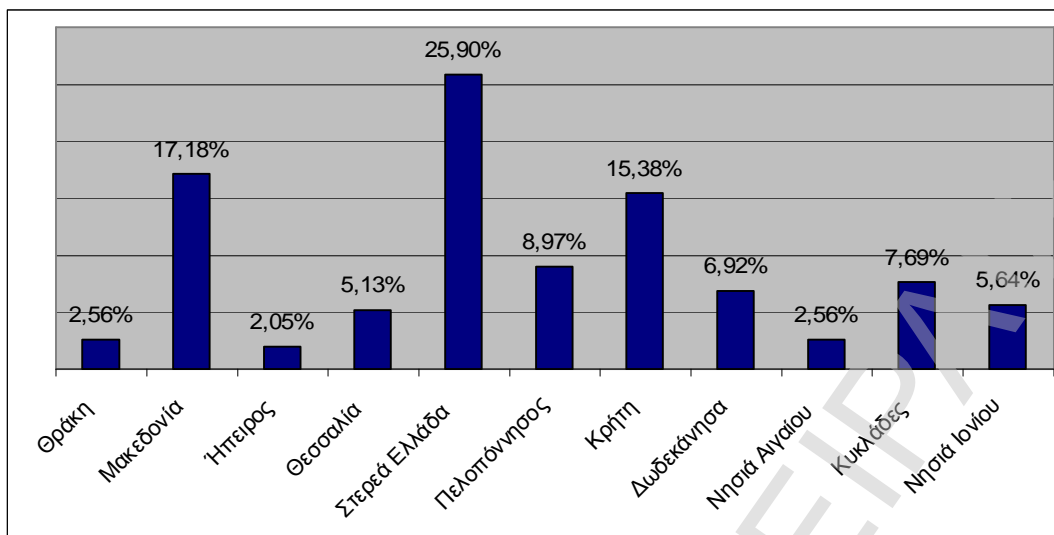
Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι συνεδριακοί χώροι εντός ενός ξενοδοχείου μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στα συνολικά έσοδα (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007).

Στα ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία με συνεδριακές αίθουσες και τα ξενοδοχεία σε παραθεριστικούς προορισμούς (resort hotels) με συνεδριακά κέντρα.

Πίνακας 3.7. Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις ανά περιοχή

	Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις	Αριθμός αιθουσών
Θράκη	10	34
Μακεδονία	67	262
Ήπειρος	8	27
Θεσσαλία	20	64
Στερεά Ελλάδα	101	486
Πελοπόννησος	35	173
Κρήτη	60	373
Δωδεκάνησα	27	206
Νησιά Αιγαίου	10	21
Κυκλάδες	30	56
Νησιά Ιονίου	22	59
ΣΥΝΟΛΟ	390	1761

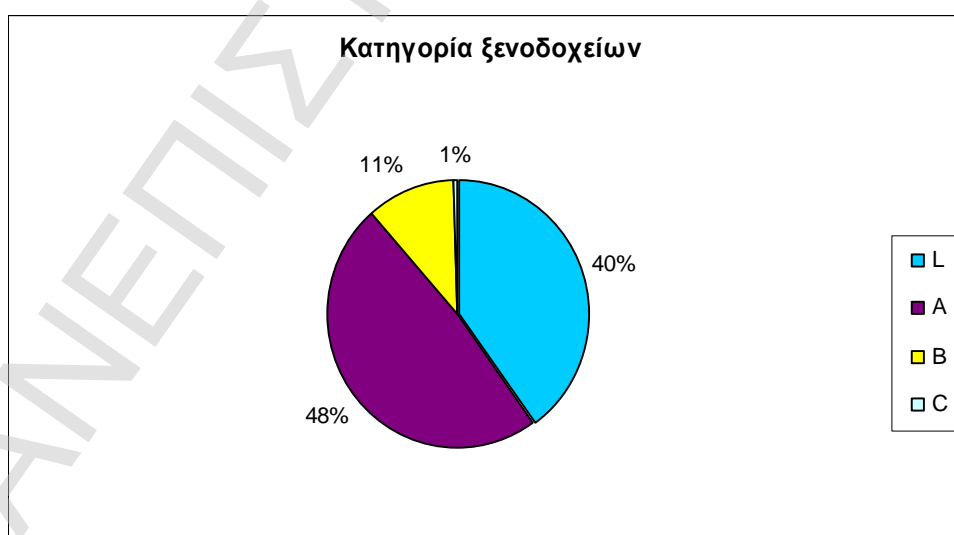
Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τον Επαγγελματικό Οδηγό Συνεδρίων του ΗΑΡCΟ ό.π.



Διάγραμμα 3.2. Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις ανά περιοχή

Πηγή: Διάγραμμα προσαρμοσμένο σύμφωνα με τον Επαγγελματικό Οδηγό Συνεδρίων του HAPCO ό.π.

Όπως θα περίμενε κανείς και στα ξενοδοχεία με συνεδριακές αίθουσες παρατηρείται συγκέντρωση στη Στερεά Ελλάδα και στη Μακεδονία. Σε αυτή την κατηγορία σημαντικό ποσοστό κατέχουν η Κρήτη και οι Κυκλάδες. Αναφορικά με την κατηγορία των ξενοδοχείων, το 88% των ξενοδοχείων με συνεδριακές αίθουσες είναι ξενοδοχεία πολυτελείας ή Α' κατηγορίας.



Διάγραμμα 3.3. Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις ανά κατηγορία

Πηγή: Διάγραμμα προσαρμοσμένο σύμφωνα με τον Επαγγελματικό Οδηγό Συνεδρίων του HAPCO ό.π.

Συμπερασματικά, προκύπτει ότι η πληθώρα των συνεδριακών εγκαταστάσεων στη χώρα μας συνδέεται με τα ξενοδοχεία και μόνο το 20% της συνεδριακής υποδομής αφορά σε συνεδριακά κέντρα. Επίσης, σε πολλές περιοχές της χώρας η προσφορά σε συνεδριακούς χώρους σχετίζεται σχεδόν αποκλειστικά με την ύπαρξη ξενοδοχείων.

Πίνακας 3.8. Σύνολο συνεδριακών εγκαταστάσεων

	Αριθμός εγκαταστάσεων	Ποσοστό
Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις	390	80,4%
Συνεδριακά κέντρα	95	19,6%
ΣΥΝΟΛΟ	485	100,0%

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τον Επαγγελματικό Οδηγό Συνεδρίων του HARCO ό.π.

Η Στερεά Ελλάδα και η Μακεδονία λόγω Αθήνας και Θεσσαλονίκης συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος των συνεδριακών υποδομών και ακολουθούν η Κρήτη, η Πελοπόννησος και οι Κυκλάδες.

Από τη μελέτη των συνεδριακών εγκαταστάσεων όπως παρατίθενται στον Επαγγελματικό Οδηγό, επιβεβαιώνεται η άποψη ότι υπάρχει επάρκεια αιθουσών μικρού και μεσαίου μεγέθους. Έλλειμμα παρατηρείται στις εγκαταστάσεις με χωρητικότητα μεγαλύτερη από 2.000 άτομα, καθώς μόλις 13 φαίνεται να διαθέτουν χώρους που μπορούν να φιλοξενήσουν συνέδρια αυτού του μεγέθους. Από αυτές οι 8 βρίσκονται σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και οι υπόλοιπες 5 σε Ρόδο, Κω, Έδεσσα και Χαλκιδική.

Στο παράρτημα 2 παρατίθενται αναλυτικά οι συνεδριακές εγκαταστάσεις ανά νομό της Ελλάδας.

3.12. Γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών

Μια βασική έλλειψη στην ελληνική συνεδριακή αγορά θεωρείται η απουσία ενός εθνικού γραφείου συνεδρίων και επισκεπτών, το οποίο θα συντονίζει τις ενέργειες των

τοπικών - περιφερειακών γραφείων και θα είναι επιφορτισμένο με την προβολή της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού.

Όσον αφορά στα τοπικά γραφεία, στην Αθήνα η πρώτη προσπάθεια ίδρυσης γραφείου συνεδρίων έγινε το 2003 από 4 συλλογικούς φορείς. Το γραφείο, το οποίο λειτουργήσε με προδιαγραφές συνδικαλιστικού φορέα, δεν κατάφερε να εξασφαλίσει στήριξη και χρηματοδότηση από τις επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα δεν υπήρξε χρηματοδότηση από τον ΕΟΤ, με αποτέλεσμα να κλείσει 3 χρόνια αργότερα (Κούτουλας Δ. 2007).

Η επιτακτική ανάγκη ύπαρξης ενός γραφείου συνεδρίων στην πρωτεύουσα οδήγησε ξανά στη δημιουργία Athens Convention Bureau το οποίο λειτουργεί από τον Απρίλιο του 2008.

Το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Θεσσαλονίκης (Thessaloniki Convention & Visitors Bureau – TCVB) ιδρύθηκε το 2000 από μία ομάδα ξενοδόχων και κατάφερε στα χρόνια λειτουργίας του να δώσει μια σημαντική ώθηση στο συνεδριακό τουρισμό της πόλης, όπως φάνηκε και από τα στοιχεία που παρατέθηκαν παραπάνω. Το TCVB έχει ως μέλη επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κ.ο.κ.), καθώς και δημόσιους και μη κερδοσκοπικούς φορείς που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους (πανεπιστήμια) ή θέλουν να στηρίξουν τη συνεδριακή ανάπτυξη της πόλης. Στις δράσεις του TCVB περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, η διοργάνωση «επισκέψεων γνωριμίας» για ξένους διοργανωτές προκειμένου να γνωρίσουν την πόλη (familiarization trips) και η διοργάνωση σεμιναρίων, η παροχή πληροφοριών, η έκδοση προωθητικού υλικού και η προβολή της πόλης της Θεσσαλονίκης. Από το Μάιο του 2009 το TCVB έχει εισέλθει σε μεταβατικό στάδιο λειτουργίας προκειμένου να ενταχθεί στον Οργανισμό Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ Θεσσαλονίκης (ΟΤΠΜΘ) (www.convention-event.com/gr).

Εκτίμηση των επαγγελματιών της αγοράς είναι ότι υπάρχει ανάγκη για ίδρυση και άλλων γραφείων εξειδικευμένων στην προσέλκυση συνεδρίων σε περισσότερες πόλεις (Τετράδη Χ. 2006) τα οποία θα μπορέσουν να προωθήσουν συντονισμένα και τους υπόλοιπους προορισμούς της Ελλάδας στη διεθνή συνεδριακή αγορά. Παράδειγμα σημαντικού συνεδριακού προορισμού που δεν έχει αποκτήσει ακόμα γραφείο συνεδρίων αποτελεί η Κρήτη.

3.13. Η προβολή του συνεδριακού τουρισμού

Η ανάγκη για μεγαλύτερη προβολή του συνεδριακού τουρισμού στις διεθνείς αγορές αποτελεί πάγιο αίτημα των φορέων της αγοράς. Η έλλειψη επαρκούς και στοχευμένης προβολής και η απουσία ενός σχεδίου μάρκετινγκ, αποτελούν βασικά αίτια για την αργή ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα. Σύμφωνα με τον Πρόεδρο του HARCO κ. Αστρά (2008) «...η Ελλάδα δεν προέβαλε το συνεδριακό της προϊόν διεθνώς, περιοριζόμενη σε μια ενιαία τουριστική καμπάνια, η οποία όμως κατευθυνόταν κατά 100% στην προσέλκυση του αλλοδαπού τουρίστα και μόνο». Παράλληλα, ο κ. Μπρόβας (πρώην Πρόεδρος του Thessaloniki Convention & Visitors Bureau) σημείωνε ότι «η μοναδική αισθητή ενέργεια προβολής της χώρας μας ως συνεδριακού προορισμού ήταν η συμμετοχή της στις διάφορες συνεδριακές εκθέσεις (EIBTM, IMEX κλπ.)» (www.convention-event.com/gr).

Το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν αναγνωρίζεται ως συνεδριακός προορισμός, φέρνει συχνά στο επίκεντρο των συζητήσεων την ανάγκη για δημιουργία και προώθηση μιας συνεδριακής ταυτότητας της χώρας στο εξωτερικό.

Μέσα στο 2008 άρχισαν να πραγματοποιούνται προσπάθειες αλλαγής αυτής της πραγματικότητας. Η ηγεσία του τουρισμού εξέφρασε ενδιαφέρον για τη σύνταξη ενός προγράμματος μάρκετινγκ με πολύμορφα σχέδια δράσης, το σχεδιασμό μιας εξειδικευμένης καμπάνιας προβολής της χώρας ως συνεδριακού τουρισμού και άρχισαν να γίνονται κάποιες συντονισμένες προσπάθειες της Πολιτείας μαζί με μια ομάδα φορέων για την περαιτέρω ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, γεγονός το οποίο χαιρετίζεται με μεγάλη ικανοποίηση από τους φορείς της αγοράς και δημιουργεί αισιοδοξία για το μέλλον της συνεδριακής δραστηριότητας στη χώρα (www.convention-event.com/gr).

3.14. Παράγοντες επιλογής ενός συνεδριακού προορισμού - Ελλάδα

Παρακάτω επιχειρείται μια σύντομη αξιολόγηση της Ελλάδας με βάση τα κριτήρια επιλογής ενός συνεδριακού προορισμού έτσι όπως διατυπώθηκαν από τον κ. Πατέλλη (Κεφάλαιο 2). Για την αξιολόγηση της Ελλάδας, αναφορικά με ορισμένα κριτήρια, θα

χρησιμοποιηθεί ο Δείκτης Τουριστικής & Ταξιδιωτικής Ανταγωνιστικότητας και οι επιμέρους δείκτες του από την έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum) για το 2008, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις θα αξιολογηθεί το ευρύτερο τουριστικό προϊόν, το οποίο, όπως προκύπτει από τους ανωτέρω αναφερόμενους παράγοντες, επηρεάζει την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε μία χώρα.

ν Το κόστος

Η Ελλάδα δεν αποτελεί πλέον ένα φθηνό προορισμό, καθώς ιδιαίτερα μετά την εισαγωγή του ευρώ, οι τιμές στη χώρα έχουν αυξηθεί σημαντικά (WTTC 2006). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να ακριβύνει και το τουριστικό προϊόν και πλέον η Ελλάδα να μην μπορεί να ανταγωνιστεί σε επίπεδο τιμών ιδιαίτερα τους νέους προορισμούς της Μεσογείου που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν σε χαμηλότερες τιμές.

Στην κατάταξη του Δείκτη Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, η ανταγωνιστικότητα των τιμών στη χώρα καταλαμβάνει εξαιρετικά χαμηλή θέση (120^η ανάμεσα σε 130 χώρες). Παρακάτω αναλύονται οι επιμέρους κατηγορίες που συνθέτουν την ανταγωνιστικότητα των τιμών και τη θέση που καταλαμβάνει η Ελλάδα σε κάθε υποκατηγορία ανάμεσα σε 130 χώρες (WEF 2008).

Πίνακας 3.9. Δείκτης ανταγωνιστικότητας τιμών και επιμέρους δείκτες- Ελλάδα⁴

	Δείκτες	Κατάταξη / 130
	Ανταγωνιστικότητα τιμών	120
1.	Φόροι εισιτηρίων και αεροδρομίων	98
2.	Ισοτιμία αγοραστικής δύναμης	109
3.	Έκταση και επιπτώσεις της φορολογίας	74
4.	Επίπεδα τιμών καυσίμων	94
5.	Δείκτης τιμών ξενοδοχείων	90

Πηγή: Πίνακας τροποποιημένος από την έκθεση του World Economic Forum World Economic Forum (WEF) (2008), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability*, WEF, Geneva

⁴ Οι επιμέρους δείκτες 1,2,4 και 5 βασίζονται σε ποσοτικά στοιχεία και ο δείκτης 3 σε απαντήσεις υψηλόβαθμων στελεχών (executive opinion survey).

ν Η μεταφορά - η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης

Ένα βασικό μειονέκτημα στο οποίο συμφωνούν όλοι οι επαγγελματίες της αγοράς είναι η δυσκολία πρόσβασης σε συνεδριακούς προορισμούς της χώρας. Σε αντίθεση με άλλες χώρες, όπου μεγάλο μέρος των αφίξεων πραγματοποιείται οδικώς, στη χώρα μας ο βασικός τρόπος πρόσβασης είναι με αεροπλάνο (το 70% περίπου του εισερχόμενου στη χώρα μας τουρισμού είναι αερομεταφερόμενο) (στοιχεία ΕΣΥΕ 2007). Προορισμοί όπως η Ρόδος και η Κρήτη, παρά τις εξαιρετικές υποδομές που διαθέτουν, δεν καταλαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο στη συνεδριακή δραστηριότητα, μεταξύ άλλων, και λόγω έλλειψης πτήσεων από τις ευρωπαϊκές πόλεις χωρίς ενδιάμεση στάση στην Αθήνα.

Όπως σημείωνε ο κ. Ανδρεάδης, επίτιμος Πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων - ΣΕΤΕ, *«Εάν δεν προχωρήσουμε στο σχεδιασμό μιας πολιτικής μεταφορών που θα εξασφαλίζει απευθείας πτήσεις στους κύριους τουριστικούς προορισμούς μας, τότε κινδυνεύουμε να περιοριστούμε στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη - Χαλκιδική μόνο»*.

Σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF), στην επιμέρους αξιολόγηση για το διεθνές δίκτυο αερομεταφορών της χώρας, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 45^η θέση ανάμεσα σε 130 χώρες. Η εκτίμηση βασίζεται στις απαντήσεις που έδωσαν υψηλόβαθμα στελέχη (executive opinion survey) για την αξιολόγηση των συνδέσεων με μακρινές χώρες που αποτελούν σημαντικές αγορές για την επιχειρησιακή τους δραστηριότητα⁵.

Παράλληλα, η Ελλάδα δεν έχει προσελκύσει αρκετές αεροπορικές εταιρείες χαμηλού ναύλου, γεγονός που θα μπορούσε να οδηγήσει σε αύξηση της συνεδριακής κίνησης. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurocontrol στην Ελλάδα το πρώτο εξάμηνο του 2007 οι εταιρείες χαμηλού ναύλου καταλάμβαναν μερίδιο μόλις 8,8% (παρουσιάζοντας μια αύξηση 2,1% σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του προηγούμενου έτους), ενώ αντίθετα η Τουρκία είχε μερίδιο 14,2%, η Κροατία 10,2% και η Ιταλία 18,8%.

⁵ «Διαθέτει η χώρα σας καλές αεροπορικές συνδέσεις με μακρινές (overseas) αγορές οι οποίες είναι σημαντικές για την επιχειρησιακή σας δραστηριότητα;»

Μεγάλα περιθώρια βελτίωσης υπάρχουν όμως και στις εσωτερικές μετακινήσεις, καθώς το περιορισμένο σιδηροδρομικό δίκτυο -ιδιαίτερα προς περιοχές που δεν διαθέτουν αεροδρόμια- καθιστά εξαιρετικά δύσκολη τη διεξαγωγή συνεδρίων.

ν Οι χώροι, τα συνεδριακά κέντρα και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών τους

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, η πλειοψηφία των συνεδριακών χώρων στην Ελλάδα συνδέεται με ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ λίγοι είναι οι χώροι που μπορούν να δεχτούν συνέδρια με περισσότερους από 2000 συμμετέχοντες. Επίσης, σε πολλές περιοχές της χώρας δεν υπάρχουν συνεδριακά κέντρα και η εξυπηρέτηση συνεδρίων γίνεται αποκλειστικά από συνεδριακές εγκαταστάσεις που σχετίζονται με ξενοδοχεία (Παράρτημα 2). Παρόλα αυτά δεν υπάρχει πλήρης εικόνα σχετικά με το σύνολο των συνεδριακών υποδομών στη χώρα, καθώς, όπως ήδη αναφέρθηκε, η καταγραφή και η πιστοποίηση των συνεδριακών κέντρων και των συνεδριακών χώρων έχει αποτελέσει ένα από τα χρόνια ζητήματα της συνεδριακής αγοράς στη χώρα (www.atedco.gr).

Αισθητή, πάντως, είναι η απουσία ενός Μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου που θα μπορεί να φιλοξενεί μεγάλα συνέδρια και θα αποτελεί αναφορά για τη συνεδριακή αγορά της χώρας. Το Μητροπολιτικό κέντρο στην Αθήνα θα καλύψει το κενό που υπάρχει στην Ελλάδα λόγω της έλλειψης ενός διεθνώς γνωστού συνεδριακού κέντρου υπό την προϋπόθεση ότι θα υπάρξει ανάλογη προβολή και προώθηση από τους αρμόδιους φορείς.

ν Η ποιότητα των ξενοδοχείων

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το 2006 λειτούργησαν 9.111 ξενοδοχειακές μονάδες. Σχετικά με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας κατά κατηγορία, τα περισσότερα είναι ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας (2* αστέρων) ο αριθμός των οποίων ανήλθε το 2006 σε 4.460 (μερίδιο 49% επί του συνόλου). Ακολούθησαν τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας (3* αστέρων) με 1.804 μονάδες (μερίδιο 19,8%) και τα ξενοδοχεία Δ' & Ε' κατηγορίας (1* αστέρι) με 1.677 μονάδες

(μερίδιο 18,4%). Τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας ήταν μόλις 994 μονάδες, ενώ ακόμα λιγότερα ήταν τα πολυτελείας (5* αστέρων) 176 μονάδες. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τη συνεδριακή αγορά ενδιαφέρουν κυρίως τα ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών. Στη χώρα μας τα ξενοδοχεία 5* και 4* συγκεντρώνουν το 34% των ξενοδοχειακών κλινών (ICAP 2006).

Στην Ελλάδα μέχρι πρότινος τα ξενοδοχεία κατατάσσονταν μεταξύ έξι διαφορετικών κατηγοριών με κριτήρια που είχαν περισσότερο σχέση με την κατασκευή τους και λιγότερο με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Για αυτό το λόγο προωθήθηκε ένα νέο σύστημα κατηγοριοποίησης των ελληνικών μονάδων με βάση τα αστέρια. Το σύστημα αυτό προτάθηκε προκειμένου να εισάγει μια πιστοποίηση ξενοδοχείων, η οποία θα χρησιμοποιεί τα διεθνώς καθιερωμένα αστέρια ως σύμβολα κατάταξης και θα ενημερώνει τον καταναλωτή με αξιόπιστο τρόπο για το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχει κάθε ξενοδοχείο. Όπως εκτιμούν φορείς της αγοράς, τα λάθη που έγιναν κατά την εισαγωγή του νέου συστήματος είχαν σαν αποτέλεσμα πολλά ξενοδοχεία σήμερα να μην είναι αντιπροσωπευτικά της κατηγορίας στην οποία βρίσκονται. Όπως αποδείχθηκε από τους δειγματοληπτικούς ελέγχους που διενεργήθηκαν μέχρι και τα μέσα του 2006 από τις υπηρεσίες του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του ΕΟΤ, μόλις ένα στα πέντε ξενοδοχεία εντάσσεται στην πραγματική κατηγορία που ανήκε σύμφωνα με το σύστημα των αστεριών από 1 έως 5 (Ανδρεάδης Α. 2008).

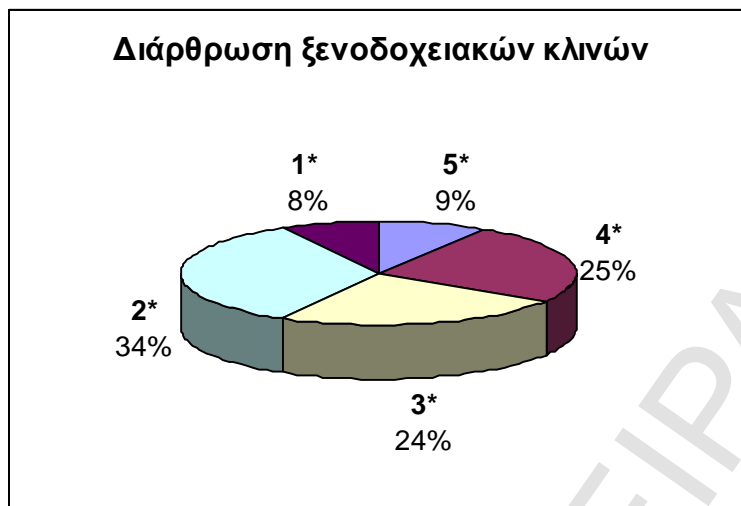
Όπως σημειώνει ο Δημήτρης Κούτουλας (2008) «Μια άλλη βασική αδυναμία του συστήματος είναι η επί της ουσίας απαξίωση της κατηγορίας των πέντε αστέρων. Πρόκειται για την πιο ανομοιογενή κατηγορία, αφού σήμερα συνωστίζονται σε αυτήν εξαιρετικά ξενοδοχεία παγκόσμιας κλάσης, άκρως τυποποιημένα ξενοδοχεία, αλλά και μονάδες που προσφέρουν χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες και εγκαταστάσεις».

Αυτή η πραγματικότητα μπορεί να αποτελέσει απειλή για την εικόνα της ελληνικής συνεδριακής προσφοράς.

Πίνακας 3.10. Ξενοδοχειακές μονάδες ανά κατηγορία (2006)

Έτος : 2006					
Κατηγορία	ΑΑ' (5 *)	Α' (4 *)	Β' (3 *)	Γ' (2 *)	Δ' & Ε' (1 *)
Αριθμός ξενοδοχείων	176	994	1804	4460	1677

Πηγή: Πίνακας τροποποιημένος από την κλαδική μελέτη της ICAP για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
ICAP (2007), Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Κλαδική Μελέτη, ICAP, Αθήνα



Διάγραμμα 3.4. Διάρθρωση ξενοδοχειακών κλινών (2006)

Πηγή: ICAP (2007), Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Κλαδική Μελέτη, ICAP, Αθήνα

ν Γαστρονομία

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν. Η ελληνική γαστρονομία έχει ιστορία 4.000 ετών και αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο των παραδοσιακών συνταγών. Άλλωστε, η ελληνική γαστρονομία αποτελεί κομμάτι της περίφημης μεσογειακής διατροφής, την οποία έχουν χρησιμοποιήσει πολύ άλλες χώρες της Μεσογείου π.χ. Ιταλία και Ισπανία για την προσέλκυση τουρισμού (Αλεξανδροπούλου Χ. 2008). Αν και είναι αναμφισβήτητη η σημασία της ελληνικής γαστρονομίας, επαγγελματίες του χώρου σημειώνουν ότι η Ελλάδα δεν έχει αξιοποιήσει και δεν έχει προβάλλει στο βαθμό που θα μπορούσε το τουριστικό αυτό προϊόν (Αλεξανδροπούλου Χ. 2008).

v Οι παράλληλες εκδηλώσεις

Ο διοργανωτής ενός συνεδρίου επιλέγει ένα προορισμό με βάση τις υπάρχουσες υποδομές και τη δυνατότητα του προορισμού να διοργανώσει επιτυχώς το συνέδριο, αλλά και με βάση τα περιθώρια που προσφέρει ο προορισμός για πρωτοτυπία. Και αυτό, γιατί στόχος του είναι να καταστήσει τη διεξαγωγή του συνεδρίου περισσότερο ελκυστική και να προσελκύσει συνέδρους. Η πρωτοτυπία επιδιώκεται, μεταξύ άλλων, μέσω των εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται παράλληλα με τα συνέδρια. Η διοργάνωση εκδηλώσεων σε πολιτισμικούς χώρους θεωρείται ότι μπορεί να αυξήσει την αίγλη μίας διοργάνωσης.

Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει πληθώρα αρχαιολογικών χώρων, δεν υπάρχει δυνατότητα σύνδεσής τους με τις συνεδριακές δραστηριότητες όπως δηλώνουν οι φορείς της αγοράς. Οι χώροι αυτοί δεν διατίθενται για τη διεξαγωγή παράλληλων με το συνέδριο εκδηλώσεων, κάτι το οποίο θα μπορούσε να αναβαθμίσει την εμπειρία της διοργάνωσης. Αντίθετα στο εξωτερικό, χώρες όπως η Γαλλία, η Αγγλία κ.ά. παραχωρούν τα μουσεία τους, τα μεσαιωνικά κτίρια και παλάτια τους για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων (Καραβοκυρός Φ. 2005).

v Η φήμη / εικόνα της χώρας, του συνεδριακού κέντρου και γενικότερα η δυνατότητα προσέλκυσης επισκεπτών του προορισμού

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για το 2007, η Ελλάδα διατηρεί υψηλή θέση στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών, κατέχοντας τη 16^η θέση στις διεθνείς αφίξεις και τη 12^η στα έσοδα από τον τουρισμό (ΣΕΤΕ 2009). Το κλίμα, η ιστορία, τα αξιοθέατα, οι παραλίες, η έντονη νυχτερινή ζωή, η ελληνική κουλτούρα και φιλοξενία αποτελούν μερικούς από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που έχουν καταστήσει την Ελλάδα ιδιαίτερα ελκυστικό προορισμό. Για την προσέλκυση συνεδρίων, όμως, η εικόνα μιας χώρας ως προορισμού αναψυχής μόνο δεν αρκεί, πρέπει να μπορεί να προβάλλει και τις δυνατότητες που έχει να διοργανώνει και να υποστηρίζει συνέδρια.

Σημαντικά στοιχεία για τη συνεδριακή εικόνα της χώρας μας δόθηκαν από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία “Hospitality & Tourism Consulting” σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Ελλήνων Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων (HAPCO) το 2005. Τα αποτελέσματα κατέστησαν φανερό ότι η συνεδριακή εικόνα της χώρας επηρεάστηκε σημαντικά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Από σχετικό ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε σε διοργανωτές συνεδρίων του εξωτερικού ένα 35% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι μετά το 2004 συμπεριλαμβάνουν την Ελλάδα στις προτάσεις τους είτε γιατί το προτείνουν οι ίδιοι είτε γιατί το ζητά ο πελάτης τους.

Όσον αφορά στα δυνατά σημεία της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού, ο πολιτισμός-ιστορία, η ασφάλεια του προορισμού, το κλίμα και η εικόνα-φήμη (image-reputation) του προορισμού ήταν οι απαντήσεις που συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης. Όπως σημειώνει ο Γιάννης Μιχαηλίδης, υπεύθυνος της έρευνας, «...τα κριτήρια επιλογής που επιλέχθηκαν από τους ερωτηθέντες σχετίζονται εν γένει με το ελληνικό τουριστικό προϊόν και όχι με κάποιο/α κριτήρια επιλογής που σχετίζονται άμεσα με το καθαυτό συνεδριακό προϊόν» (Μιχαηλίδης Γ 2006).

Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνουν την προαναφερθείσα άποψη ότι η Ελλάδα δεν διαθέτει γνωστό συνεδριακό προϊόν, γεγονός που, όπως ήδη αναφέρθηκε, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην έλλειψη εθνικού γραφείου συνεδρίων και στην απουσία ειδικής προβολής του συνεδριακού προϊόντος.

Αναφορικά με τη φήμη του συνεδριακού χώρου αυτή άπτεται σε μεγάλο βαθμό στο μάρκετινγκ που πραγματοποιεί το ίδιο το κέντρο. Γεγονός, πάντως, αποτελεί ότι η Ελλάδα δεν διαθέτει κάποιο μεγάλο και γνωστό συνεδριακό κέντρο όπως άλλες χώρες του εξωτερικού π.χ. Αυστρία (Innsbruck Congress & Messe), Μεγάλη Βρετανία (Edinburgh International Conference Center).

v Ασφάλεια

Η Ελλάδα θεωρείται ένας αρκετά ασφαλής προορισμός για τη διεξαγωγή διακοπών, κατ' επέκταση και συνεδρίων. Σε αυτό το συμπέρασμα συμβάλλουν και τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF 2007) και του Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, παράμετρος του οποίου είναι και η ασφάλεια κάθε προορισμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του 2008, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 31^η

θέση ανάμεσα 130 χώρες όσον αφορά στην ασφάλεια και βρίσκεται μπροστά από χώρες όπως η Ολλανδία (34^η θέση), η Γαλλία (54^η θέση) και η Ιταλία (81^η θέση).

3.15. Ανταγωνιστικότητα ελληνικού συνεδριακού προϊόντος

Ποιοτικά στοιχεία για το ελληνικό συνεδριακό προϊόν, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, έδωσε το 2005 η εταιρεία “Hospitality & Tourism Consulting” με έρευνα που πραγματοποίησε σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Ελλήνων Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων (HAPCO) προκειμένου να διερευνηθούν τα κριτήρια επιλογής του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος.

Όσον αφορά στα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού, ο πολιτισμός-ιστορία (93%), η ασφάλεια του προορισμού (91%), το κλίμα (89%) και η εικόνα-φήμη του προορισμού (88%) ήταν οι απαντήσεις που συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το ελληνικό συνεδριακό προϊόν φαίνεται να απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς δεν υπάρχει προτίμηση για κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του.

Αντίθετα, η πρόσβαση σε ενημέρωση-χρηστικές πληροφορίες (34%), η μη ύπαρξη εθνικού ή τοπικού γραφείου συνεδρίων (26%), η έλλειψη αξιόπιστου τοπικού διοργανωτή / PCO (23%), η έλλειψη χώρων για εκδηλώσεις (20%), η έλλειψη απευθείας αεροπορικής πρόσβασης (18%) και τέλος η σχέση ποιότητας και τιμής (value for money) (18%) αποτέλεσαν τα βασικά μειονεκτήματα του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος (Μιχαηλίδης Γ. 2006).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^{ου} Κεφαλαίου

Α. ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

Ελληνικά

1. Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. (2007), Επαγγελματικός τουρισμός- εκθέσεων, κινήτρων, επιχειρηματικών ταξιδιών - Οργάνωση Συνεδρίων, Interbooks, Αθήνα
2. Λαζανά Φ. (2003), Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό, Interbooks, Αθήνα
3. Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι. (Επιμέλεια) (2009), Εναλλακτικές και ειδικές μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός, Management και Marketing, Interbooks, Αθήνα

Β. ΕΡΕΥΝΕΣ - ΜΕΛΕΤΕΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ

Ελληνικές

1. Αθανασίου Α. Λ. (2002), Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Αθήνα
2. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ) (2007), Αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό, Δεκέμβριος 2007, ΕΣΥΕ, Αθήνα
3. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) (2009), Απολογισμός 2008, ΣΕΤΕ, Αθήνα
4. ICAP (2007), Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Κλαδική Μελέτη, ICAP, Αθήνα

Ξενόγλωσσες

1. International Congress and Convention Association (ICCA) (2008), The International Association Meetings Market 2007 - Statistics Report, ICCA, Amsterdam,
2. International Congress and Convention Association (ICCA) (2007), The International Association Meetings Market 2006 - Statistics Report, ICCA, Amsterdam
3. International Congress and Convention Association (ICCA) (2005), The International Association Meetings Market 1997-2004 - Statistics Report, ICCA, Amsterdam
4. Osservatorio congressuale italiano (2005), Il sistema congressuale italiano nel 2005
5. World Economic Forum (WEF) (2008), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability, WEF, Geneva

Γ. ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Ελληνικές

1. Καραβοκυρός Φ. (2005), «Σύζευξη Πολιτισμού και Τουρισμού», Εισήγηση στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HAPCO για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, Βιβλίο Πρακτικών, HAPCO, Αθήνα
2. Λαγός Δ. (2005), «Δυνατότητες Ανάπτυξης του Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού σε Περιφερειακό Επίπεδο», Εισήγηση στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, Βιβλίο Πρακτικών, HAPCO, Αθήνα

3. Μάντζιος Δ. (2008), Χαιρετισμός στο 4^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, Βιβλίο Πρακτικών, HAPCO, Αθήνα
4. Μιχαηλίδης Γ. (2006), «Ελλάδα - Παρούσα Κατάσταση- Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα», Παρουσίαση αποτελεσμάτων σχετικής έρευνας από την Hospitality & Tourism σε συνεργασία με τον HAPCO, Εισήγηση στο 2^ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HAPCO για τον Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, HAPCO, Αθήνα

Δ. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Ελληνικά

1. Ανδρεάδης Α. Αφιέρωμα: Νέα εποχή στην κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων, Ηλεκτρονική Εφημερίδα Travel Daily News, 1^η Φεβρουαρίου 2007
2. Ανδρεάδης Σ. Αφιέρωμα: Συνεδριακός- Επαγγελματικός Τουρισμός «Απαιτείται ολοκληρωμένη προσέγγιση», Περιοδικό Τουριστική Αγορά, 2007 (σε ηλεκτρονική μορφή)
3. Αστράς Ν. «Σύντομα ο ελληνικός συνεδριακός τουρισμός θα δει φως στο τούνελ», Περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος 345, Νοέμβριος 2008, σελ. 66-67
4. Βασιλόπουλος Μ. «Η αποτυχία προσέλκυσης ικανού αριθμού συνέδρων πρέπει να αναζητηθεί στην ανεπάρκεια συνεδριακών θέσεων και στη μη ικανοποιητική οργάνωση», Φάκελος: Συνεδριακός τουρισμός, Περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος 313, Δεκέμβριος 2005, σελ. 56-107
5. Κούμανης Τ. Αφιέρωμα Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα: όνειρο ή πραγματικότητα «Το Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο», Ηλεκτρονική Εφημερίδα Travel Daily News, 10 Ιουλίου 2008

6. Κούτουλας Δ. Αφιέρωμα: «Νέα εποχή στην κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων», Ηλεκτρονική Εφημερίδα Travel Daily News, 1^η Φεβρουαρίου 2007
7. Μάντζιος Δ. «Το μέλλον του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χώρας μας ως συνεδριακός προορισμός», Ηλεκτρονική Εφημερίδα Travel Daily News, 10 Ιουλίου 2008
8. Σταθόπουλος Δ. & Σγάρτσου Δ. «Συνεδριακός Τουρισμός. Άρτιος συνεδριακός προορισμός η Ελλάδα;», Ηλεκτρονική Εφημερίδα Travel Daily News, 11 Ιουλίου 2006
9. Τετράδη Χ. «Δεν καταφέραμε να «πουλήσει» προς όφελος του συνεδριακού τουρισμού η «πολυσυζητημένη κληρονομιά» των Ολυμπιακών Αγώνων», Φάκελος: Συνεδριακός τουρισμός, Περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος 313, Δεκέμβριος 2005, σελ. 56-107

Ε. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ

Ελληνικές

1. Αλεξανδροπούλου Χ. (2008), «Γαστρονομικός Τουρισμός και προϋποθέσεις για την ανάπτυξή του», Παρουσίαση στα πλαίσια εκδηλώσεων του ΚΕΤΑ Νοτίου Αιγαίου στα νησιά της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την παρουσίαση του προγράμματος AegeanCuisine
2. Κούτουλας Δ. (2007), «Convention Bureaux: Ο ρόλος τους στην προβολή και προώθηση της χώρας. Σημερινή κατάσταση και προοπτικές»
3. Jbr Hellas (2007) «Δυνατότητες ανάπτυξης τουρισμού Θεσσαλονίκης»

ΣΤ. ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

1. Υπουργική Απόφαση 23908/1991, Καθορισμός προδιαγραφών ανέγερσης για τη δημιουργία Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν.1892/90, ΦΕΚ Β' 208/9.4.1991

Ζ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. www.hrima.gr
2. www.keta-epirus.gr
3. www.traveldailynews.gr
4. www.visitgreece.gr
5. www.convention-event.com/gr
6. www.atedco.gr

Η. ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. HAPCO (2009), Congresses, incentives & meetings in Greece-the ultimate choice, Annual 2009 Edition, Professional Conference Guide, HAPCO, Αθήνα (Επαγγελματικός Οδηγός Συνεδρίων)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ

4.1. Γενικά

Η σημαντική θέση της Ισπανίας στο παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη επιβεβαιώνεται συστηματικά από έρευνες και στοιχεία που παρουσιάζονται για την εν λόγω αγορά. Σε έρευνα που εκπόνησε το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο για τον Κλάδο των Συναντήσεων (European Institute for the Meetings Industry) για λογαριασμό του Γερμανικού Γραφείου Συνεδρίων (German Convention Bureau), του Γερμανικού Οργανισμού Τουρισμού και του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου για τα Κέντρα Εκδηλώσεων (European Association of Event Centers) η Ισπανία κατατάσσονταν 4^η ανάμεσα στους **10 σημαντικότερους προορισμούς** για τη διοργάνωση συνεδρίων, σύμφωνα με τη γνώμη 700 ειδικών παγκοσμίως, και 2^η ανάμεσα στους **10 προτιμότερους προορισμούς** -εκτός Γερμανίας- με βάση τις απαντήσεις 37.000 Ευρωπαίων διοργανωτών συνεδρίων. Η Ελλάδα δεν περιλαμβάνονταν ανάμεσα στα αποτελέσματα της έρευνας (Γερμανικό Προξενείο της Ελλάδας στο Ντύσσελντορφ 2008).

Η Ισπανία, σύμφωνα και με τις μετρήσεις της ICCA, συγκαταλέγεται στους πιο σημαντικούς προορισμούς της συνεδριακής αγοράς. Το 2007 βρισκόταν στην 3^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης μπροστά από μεγάλες δυνάμεις της συνεδριακής αγοράς όπως η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία, ενώ μέσα σε μια δεκαετία η χώρα της Ιβηρικής χερσονήσου έχει σημειώσει τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση στα συνέδρια και στους συνέδρους που προσελκύει σε σχέση με τους υπόλοιπους κορυφαίους προορισμούς. Η Ισπανία έχει, επίσης, καταφέρει να καταστήσει τη Βαρκελώνη μία από τις πλέον σημαντικότερες συνεδριακές πόλεις στον κόσμο. Το 2007 η Βαρκελώνη των 1.615.908 κατοίκων (www.wikipedia.es.wikipedia.org/wiki) συγκέντρωνε 106 συνέδρια, 11 λιγότερα από όλη την Ελλάδα (ICCA 2007).

4.2. Τα μεγέθη της αγοράς

Για την αξιολόγηση της ισπανικής συνεδριακής αγοράς θα χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που συγκεντρώνει η ICCA, αλλά και τα στοιχεία που συγκεντρώνει ετησίως το εθνικό γραφείο συνεδρίων της Ισπανίας (Spain Convention Bureau - SCB), τα οποία είναι σαφώς πιο ολοκληρωμένα αφού περιλαμβάνουν το σύνολο των συνεδρίων στη χώρα. Αξίζει να αναφερθεί, ότι το γραφείο συνεδρίων της Ισπανίας δημοσιεύει στοιχεία για τα συνέδρια στη χώρα από το 1990 με βάση τα στατιστικά στοιχεία που δίνουν οι συνεργαζόμενες πόλεις. Η συνεισφορά των πόλεων είναι πολύ σημαντική και αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό ποσοστό της συνολικής αγοράς των συναντήσεων στη χώρα (SCB 2007).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, την τελευταία δεκαετία, η Ισπανία βρίσκεται σταθερά ανάμεσα στους πιο σημαντικούς προορισμούς του κόσμου. Από το 1997 ως το 2003 βρισκόταν είτε στην 5^η είτε στην 6^η θέση αλλάζοντας θέσεις με την Ιταλία. Από το 2004 και έπειτα βρίσκεται σταθερά μέσα στην πρώτη πεντάδα των συνεδριακών προορισμών μετά τις Η.Π.Α. και τη Γερμανία, ενώ από χρόνο σε χρόνο αλλάζει θέση με τη Μεγάλη Βρετανία και τη Γαλλία. Οι Η.Π.Α., η Γερμανία, η Ισπανία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο έχουν καθιερωθεί από το 2004 σταθερά ως οι 5 βασικοί προορισμοί στον κόσμο.

Το 2007 η Ισπανία βρίσκεται στην τρίτη θέση με 303 διεθνή συνέδρια οργανισμών και κατέχει ένα μερίδιο 4,5% της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς και ένα μερίδιο 8,3% της ευρωπαϊκής αγοράς. Στα συνέδρια έλαβαν μέρος 273.421 σύνεδροι. Ο μέσος όρος συμμετεχόντων ανά συνέδριο ήταν 902 άτομα και βρισκόταν πολύ πιο πάνω από το διεθνή μέσο όρο με ο οποίος διαμορφωνόταν στα 634 άτομα (ICCA 2007).

Στο σύνολο των συνεδρίων σύμφωνα με τα στοιχεία του SCB, το 2007 πραγματοποιήθηκαν 18.790 συναντήσεις στην Ισπανία, οι οποίες συγκέντρωσαν 3.201.171 συμμετέχοντες. Οι παραπάνω επιδόσεις ήταν οι καλύτερες που έχουν καταγραφεί στη χώρα και επιβεβαιώνουν την ανοδική πορεία της υπό εξέταση αγοράς. Επιπλέον, τα παραπάνω αποτελέσματα αποδεικνύουν το μικρό κομμάτι της συνεδριακής κίνησης που καταγράφει η ICCA.

Τα άμεσα έσοδα για το 2007 ανήλθαν στα 4.087.773.947,40 ευρώ (SCB 2007).

4.3. Ρυθμός μεταβολής της συνεδριακής κίνησης

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της συνεδριακής αγοράς στην Ισπανία από το 1997 ως το 2007 είναι 9%. Αξίζει να σημειωθεί, ότι σε σχέση με τις υπόλοιπες 4 χώρες, κατά τη δεκαετία 1997-2007 η Ισπανία παρουσιάζει το μεγαλύτερο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης, δεύτερη είναι η Γερμανία με 8,72% και ακολουθούν με μεγάλη διαφορά οι Η.Π.Α. με 4,70%, η Γαλλία με 4,41% και το Ηνωμένο Βασίλειο με 4,11%.

Εντυπωσιακή, όμως, είναι και η αύξηση των συνεδρών που παρουσιάζει η χώρα, αφού την ίδια δεκαετία η Ισπανία έχει αυξήσει κατά 198,52% τον αριθμό των συμμετεχόντων που προσελκύει, ενώ οι υπόλοιπες χώρες παρουσιάζουν σημαντικά χαμηλότερη αύξηση Γερμανία (64,20%), Η.Π.Α. (39,55%), Γαλλία (21,77%) και το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσιάζει μείωση (-24,36%). Εδώ πρέπει να σημειωθεί, όπως και στην περίπτωση της Ελλάδας, ότι η ICCA δεν κάνει διαχωρισμό ανάμεσα σε Ισπανούς και ξένους συνέδρους που παρακολουθούν τα συνέδρια.

Σε μια δεκαετία, η Ισπανία έχει καταφέρει να διπλασιάσει τον αριθμό των συνεδρίων και να τριπλασιάσει τον αριθμό των συνέδρων.

Το μερίδιο της Ισπανίας στη διεθνή αγορά των συνεδρίων που οργανώνονται από οργανισμούς και ενώσεις (association meetings) βρίσκεται μεταξύ 4-6% παρουσιάζοντας όμως σημαντικές διακυμάνσεις κατά τη διάρκεια της δεκαετίας.

Σύμφωνα με τα ήδη καταγεγραμμένα συνέδρια της ICCA (2005) μέχρι το 2016, η Ισπανία θα παραμείνει μέσα στην πρώτη 5άδα των χωρών με τα περισσότερα διεθνή συνέδρια.

Πίνακας 4.1. Διεθνή συνέδρια οργανισμών και ενώσεων (association meetings) στην Ισπανία (1997-2007)

Έτος	Αριθμός συνεδρίων	Ρυθμός μεταβολής ανά έτος (%)
1997	138	
1998	187	35,5%
1999	179	-4,3%
2000	185	3,4%
2001	196	5,9%
2002	254	29,6%
2003	252	-0,8%
2004	283	12,3%
2005	275	-2,8%
2006	324	17,8%
2007	303	-6,5%
Μέσος ρυθμός μεταβολής : 9,0%		

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA International Congress and Convention Association (ICCA) (2008), *The International Association Meetings Market - Statistics Report 2007*, ICCA, Amsterdam
 International Congress and Convention Association (ICCA) (2007), *The International Association Meetings Market - Statistics Report 2006*, ICCA, Amsterdam
 International Congress and Convention Association (ICCA) (2005), *The International Association Meetings Market 1997-2004 - Statistics Report*, ICCA, Amsterdam
 The official site of Holland (www.holland.com)

Πίνακας 4.2. Μερίδιο της Ισπανίας στη διεθνή αγορά των συνεδρίων που διοργανώνονται από οργανισμούς και ενώσεις (1997-2007)

Έτος	Διεθνή συνέδρια στην Ισπανία	Διεθνή συνέδρια παγκοσμίως	Μερίδιο της Ισπανίας (%)
1997	138	3368	4,10%
1998	187	3782	4,90%
1999	179	3775	4,70%
2000	185	4224	4,40%
2001	196	4130	4,70%
2002	254	4553	5,60%
2003	252	4395	5,70%
2004	283	4804	5,90%
2005	275	5315	5,20%
2006	324	5838	5,50%
2007	303	6681	4,50%

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA ό.π.

Πίνακας 4.3. Εξέλιξη του αριθμού συνεδρίων στις πέντε πρώτες χώρες σύμφωνα με την κατάταξη της ICCA (2007)

	1997	2007	μεταβολή (%)
Η.Π.Α	312	467	49,7%
Γερμανία	199	430	116,1%
Ισπανία	138	307	122,5%
Ηνωμένο Βασίλειο	215	282	31,2%
Γαλλία	177	255	44,1%

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA *International Congress and Convention Association (ICCA) (2008), The International Association Meetings Market - Statistics Report 2007, ICCA, Amsterdam* και *International Congress and Convention Association (ICCA) (2005), The International Association Meetings Market 1997-2004 - Statistics Report, ICCA, Amsterdam*

Πίνακας 4.4. Εξέλιξη του αριθμού συμμετεχόντων στις πέντε πρώτες χώρες σύμφωνα με την κατάταξη της ICCA (2007)

	1997	2007	μεταβολή (%)
Η.Π.Α	306.839	427.556	39,3%
Γερμανία	186.247	305.809	64,2%
Ισπανία	91.592	273.421	198,5%
Ηνωμένο Βασίλειο	191.195	144.426	-24,5%
Γαλλία	133.778	162.901	21,8%

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA ό.π.

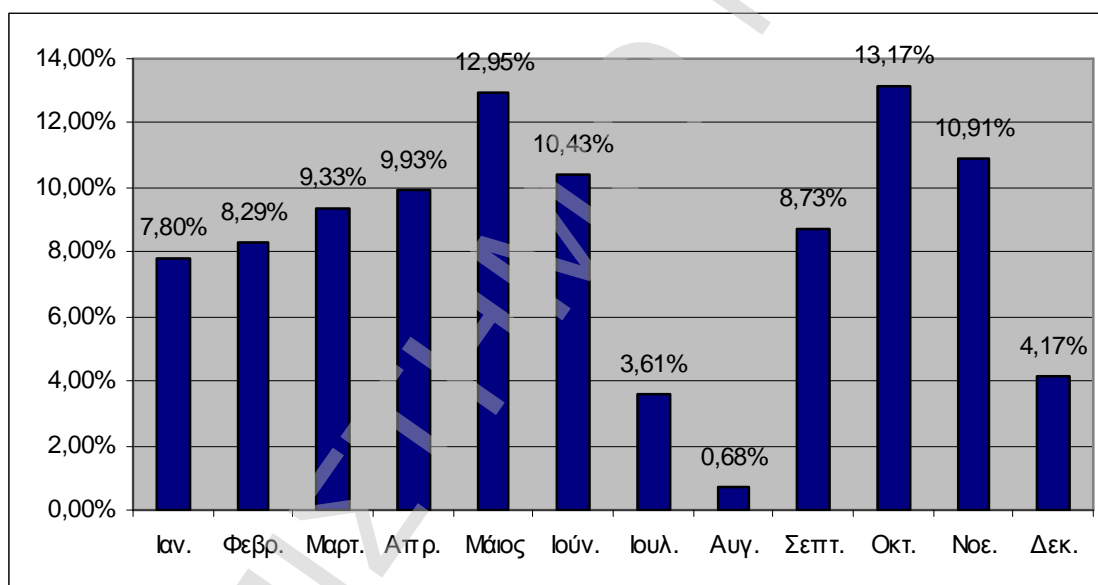
Τα στοιχεία του SCB (2007) για το σύνολο των συνεδρίων συμφωνούν με τα αποτελέσματα της ICCA ως προς τη θεαματική αύξηση που παρουσιάζουν τα συνέδρια στη χώρα. Κατά τη δεκαετία 1997-2007 ο συνολικός αριθμός συνεδρίων και συμμετεχόντων έχουν παρουσιάσει αύξηση 338,1% και 216% αντίστοιχα.

4.4. Διάρκεια συνεδρίων και εποχικότητα

Στοιχεία για τη διάρκεια των συνεδρίων δίνει μόνο το SCB, καθώς η ICCA δεν δίνει ξεχωριστά δεδομένα για κάθε χώρα. Σύμφωνα με αυτά, το 61,55% των συναντήσεων διαρκούν μέχρι 2 ημέρες, το 31,83% είναι από 3 μέχρι 4 ημέρες και μόνο ένα 6,62%

είναι πάνω από 4 ημέρες. Τα στοιχεία αυτά διαφέρουν από τα γενικευμένα στοιχεία που δίνει η ICCA για τη μέση διάρκεια των συνεδρίων (μέση διάρκεια 3,94 ημέρες). Η παραπάνω διαφορά ενδέχεται να οφείλεται στο γεγονός ότι μεγάλο μέρος των συνεδρίων της μελέτης του SCB αφορά σε ημερίδες και άλλα ημερήσια σεμινάρια, τα οποία λόγω περιορισμένης χρονικής διάρκειας είναι συνήθως εθνικά και επομένως δεν καταγράφονται από την ICCA.

Ένα στοιχείο εντυπωσιακό που προκύπτει από τα στοιχεία του SCB (2007) είναι ότι τα συνέδρια στην Ισπανία είναι καλύτερα χρονικά καταμερισμένα δεδομένου ότι μήνες όπως ο Ιανουάριος, ο Φεβρουάριος και ο Νοέμβριος, που αποτελούν τους λιγότερο «δημοφιλείς» μήνες για τη διεξαγωγή συνεδρίων, παρουσιάζουν σημαντικά ποσοστά στη συνεδριακή δραστηριότητα της χώρας.



Διάγραμμα 4.1. Κατανομή συνεδρίων ανά μήνα

Πηγή: Spain Convention Bureau (SCB) - Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) (2007) Informe Estadístico - Turismo de Reuniones 2007, SCB & FEMP

4.5. Σύνοψη της συνεδριακής κίνησης κατά πηγή

Στην καταγραφή της συνεδριακής κίνησης κατά πηγή η έρευνα δίνει ιδιαίτερο βάρος στο διαχωρισμό των συνέδρων σε Ισπανούς και συνέδρους από το εξωτερικό. Αυτός ο διαχωρισμός κρίνεται πιο επαρκής και ουσιαστικός για το μελετητή της συνεδριακής

αγοράς από τον απλό διαχωρισμό σε εθνικά και διεθνή συνέδρια, αφενός γιατί βοηθάει να υπολογιστεί καλύτερα το εισερχόμενο εισόδημα στη χώρα και αφετέρου γιατί τα διαφορετικά κριτήρια που επικρατούν για το χαρακτηρισμό ενός συνεδρίου ως διεθνούς μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, στο σύνολο των συμμετεχόντων 2.378.277 είναι Ισπανοί και 822.894 διεθνείς επισκέπτες, ήτοι οι συμμετέχοντες από το εξωτερικό αποτελούν ένα ποσοστό περίπου 26% του συνόλου.

Επίσης, η έρευνα κάνει διάκριση ανάμεσα στους Ισπανούς που ταξιδεύουν από άλλο μέρος της Ισπανίας (2.027.228) και στους συμμετέχοντες που διαμένουν στην ίδια περιοχή (351.049). Ο συγκεκριμένος διαχωρισμός είναι επίσης σημαντικός, καθώς οι σύνεδροι που διαμένουν στην περιοχή της διοργάνωσης δεν πραγματοποιούν τις ίδιες δαπάνες με αυτές του συνεδρίου από άλλη περιοχή, επομένως ενδιαφέρουν λιγότερο το μελετητή του συνεδριακού τουρισμού.

Όσον αφορά στο διοργανωτή, το 51,60% των συνεδρίων γίνονται με πρωτοβουλία ιδιωτικών φορέων όπως εταιρειών και το υπόλοιπο 48,40% με πρωτοβουλία δημόσιων φορέων όπως πανεπιστημίων, επαγγελματικών ενώσεων, οργανισμών κ.ά. (SCB 2007).

Οι σημαντικότερες αγορές από τις οποίες αντλεί η Ισπανία συνέδρια και συνέδρους είναι κατά σειρά (Hosteltur 2008):

- 1) Ηνωμένο Βασίλειο
- 2) Γαλλία
- 3) Γερμανία
- 4) Πορτογαλία
- 5) Η.Π.Α.
- 6) Ιταλία

4.6. Γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής κίνησης

Στη μελέτη του ισπανικού γραφείου συνεδρίων (SCB) η γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής δραστηριότητας γίνεται με βάση το μέγεθος του πληθυσμού των πόλεων. Με βάση αυτό το διαχωρισμό παρατηρείται ότι το 31,07% των συναντήσεων πραγματοποιείται στην κατηγορία των πόλεων με περισσότερους από 1.000.000 κατοίκους, στην οποία συγκαταλέγονται οι δύο μεγαλύτερες πόλεις της χώρας, η Μαδρίτη και η Βαρκελώνη. Οι προαναφερθείσες πόλεις συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό συνέδρων, γεγονός που αποδεικνύει ότι συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα σε συμμετοχή συνέδρια. Αξίζει τέλος να αναφερθεί ότι το 41,04% των συνεδρίων και 52,76% των συμμετεχόντων συγκεντρώνονται μόλις σε 6 πόλεις από τις 41. Σε αυτές συγκαταλέγονται η Μαδρίτη, η Βαρκελώνη, η Σεβίλλη, η Βαλένθια, η Μάλαγα και η Σαραγόσα, 4 από τις οποίες βρίσκονται και στη λίστα των πόλεων με διεθνή συνέδρια της ICCA και αποτελούν τους πιο σημαντικούς προορισμούς της χώρας.

Η έρευνα εμβαθύνει περισσότερο στην ανάλυση της συνεδριακής κίνησης ανά μέγεθος πόλης εντοπίζοντας τις διαφοροποιήσεις που παρουσιάζουν οι πόλεις ως προς τη χρονική διάρκεια των συναντήσεων, τα έξοδα των συνέδρων, την επιλογή συνεδριακών χώρων και τη σύνθεση των συμμετεχόντων. Αν και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων δεν εξυπηρετεί τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, εν τούτοις φανερώνει τη διάθεση των φορέων να αντιληφθούν σε βάθος το φαινόμενο του συνεδριακού τουρισμού (SCB 2007).

4.7. Θεματολογία συνεδρίων

Η θεματολογία των συνεδρίων συνάγεται από τα δεδομένα που δίνει η έρευνα για τους κλάδους που αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία διοργάνωσης των συνεδρίων. Τις τρεις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν ο εμπορικός-οικονομικός κλάδος (29,55%), ο κλάδος της υγείας (22,31%) και ο δημόσιος τομέας (11,26%) και ακολουθούν οι κλάδοι του πολιτισμού, της τεχνολογίας, της επιστήμης κ.ά. (SCB 2007).

4.8. Χώρος διοργάνωσης συνεδρίων

Τα στατιστικά στοιχεία της Ισπανίας επιβεβαιώνουν και τη διεθνή τάση που υπάρχει όσον αφορά στο χώρο διοργάνωσης, αφού τα ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους λαμβάνουν ένα ποσοστό 41,97%, ακολουθούν τα συνεδριακά κέντρα με 30,53%, τα πανεπιστήμια με 8,95% και ένα 18,54% επιλέγει άλλους χώρους. Στην έκθεση σημειώνεται ότι τα τελευταία 4 χρόνια τα ξενοδοχεία έχουν αυξήσει το ποσοστό τους κατά 10% σε βάρος των αμιγώς συνεδριακών χώρων.

Περισσότεροι από τους μισούς συνέδρους επιλέγουν ξενοδοχεία 4 αστέρων (63,44%), ένα ποσοστό 16,66% διαμένει σε ξενοδοχεία 5 αστέρων και ένα 14,43% σε ξενοδοχεία 3 αστέρων (SCB 2007).

4.9. Μέγεθος συνεδρίων

Σύμφωνα με τα στοιχεία, ένα 96,16% των συναντήσεων μετράει μέχρι 1000 συμμετέχοντες, ενώ μόνο το 1,13% περιλαμβάνει περισσότερους από 2000 συμμετέχοντες. Αυτά τα στοιχεία είναι συνεπή και με τα ανάλογα της ICCA και αποδεικνύουν το μικρό μέγεθος αυτής της αγοράς (SCB 2007).

4.10. Έσοδα από το συνεδριακό τουρισμό

Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι άμεσες οικονομικές επιπτώσεις για το 2007 ανήλθαν στα 4.087.773.947,40 ευρώ. Η έρευνα διακρίνει τα έσοδα ανάλογα με τον τόπο προέλευσης των συμμετεχόντων, ενώ παράλληλα υπολογίζει τα έσοδα που προέρχονται από τα συνοδά μέλη. Από τα αποτελέσματα προκύπτουν εξαιρετικά σημαντικά συμπεράσματα. Οι εισερχόμενοι τουρίστες αποφέρουν το 50% των εσόδων και από αυτά το 41% προέρχεται από τα άτομα που τους συνοδεύουν. Αν αναλογιστεί κανείς ότι δεν συνοδεύονται όλοι οι σύνεδροι, αντιλαμβάνεται πόσο σημαντική είναι αυτή η αναλογία στο σύνολο, άρα και τα τεράστια οικονομικά οφέλη που μπορεί να αποφέρει ο συνεδριακός τουρισμός σε μία περιοχή (SCB 2007).

Πίνακας 4.5. Κατανομή των εσόδων

Συμμετέχοντες	1.217.757.063,47€
Συνοδά μέλη	830.694.716,13€
Τουρίστες από το εξωτερικό	2.048.451.779,60€
Συμμετέχοντες	1.403.666.692,57€
Συνοδά μέλη	295.396.487,78€
Τουρίστες από την Ισπανία	1.699.063.180,35€
Συμμετέχοντες	340.258.987,45€
Τοπικός πληθυσμός	340.258.987,45€
Συμμετέχοντες	2.961.682.743,49€
Συνοδά μέλη	1.126.091.203,91€
Σύνολο	4.087.773.947,40€

Πηγή: Spain Convention Bureau (SCB) - Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) (2007) *Informe Estadístico - Turismo de Reuniones 2007*, SCB & FEMP

4.11. Άλλα στοιχεία

Η έρευνα δίνει και άλλα πολύτιμα στοιχεία για το μελετητή του συνεδριακού τουρισμού. Αρχικά, η μελέτη διαχωρίζει τα συνέδρια σε 3 κατηγορίες: τα conventions, τα conferences και τα seminars, ανάλογα τη διάρκεια, το είδος, το θέμα κ.λπ. Αυτός είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός διαχωρισμός καθώς δεν έχουν όλα τα συνέδρια την ίδια σημασία και τα ίδια χαρακτηριστικά. Παράλληλα, η έρευνα αναλύει τον καταμερισμό των εξόδων του συνεδριακού τουρίστα και κάνει προβλέψεις για την επόμενη χρονιά (SCB 2007). Η αναλυτική παράθεση των παραπάνω δεν εξυπηρετεί τις ανάγκες της παρούσας μελέτης.

4.12. Οι συνεδριακές εγκαταστάσεις

Όσον αφορά στις υποδομές, η Ισπανία διαθέτει μια πληθώρα συνεδριακών εγκαταστάσεων, ικανών να φιλοξενήσουν όλα τα μεγέθη των συνεδρίων.

Η Ισπανία υπολογίζεται ότι διαθέτει περισσότερες από 935.000 θέσεις σε συνεδριακές εγκαταστάσεις εντός ξενοδοχείων, σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, πανεπιστημιακές αίθουσες και άλλους ασυνήθιστους χώρους.

Σχεδόν οι μισές από αυτές τις θέσεις βρίσκονται σε συνεδριακές αίθουσες εντός ξενοδοχείων. Στην Ισπανία υπάρχουν 684 ξενοδοχεία που μπορούν να φιλοξενήσουν συναντήσεις. Όπως είναι αναμενόμενο, σχεδόν το 1/3 των ξενοδοχείων βρίσκεται στους 4 σημαντικότερους συνεδριακούς προορισμούς της Ισπανίας, τη Βαρκελώνη, τη Μαδρίτη, τη Βαλένθια και τη Σεβίλλη.

Στο διαδικτυακό τόπο του εθνικού γραφείου συνεδρίων της Ισπανίας (Spain Convention Bureau) παρατίθενται στοιχεία για τις συνεδριακές υποδομές σε 44 πόλεις. Σύμφωνα με τον ιστότοπο, όλες οι πόλεις διαθέτουν ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις.

Εντυπωσιακός είναι και ο αριθμός των αυτόνομων συνεδριακών κέντρων, καθώς υπολογίζεται ότι αγγίζουν τα 60 σε όλη τη χώρα ενώ συνολικά διαθέτουν περισσότερες από 700 αίθουσες για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Από τις 44 πόλεις για τις οποίες διατίθενται στοιχεία, οι 39 διαθέτουν τουλάχιστον ένα αυτόνομο συνεδριακό κέντρο. Η συνολική χωρητικότητα των συνεδριακών κέντρων υπολογίζεται ότι ξεπερνάει τα 214.000 άτομα.

Η χώρα διαθέτει και μία πληθώρα συνεδριακών χώρων μέσα σε πανεπιστήμια, μουσεία, καζίνο, ωδεία, στάδια και άλλα. Περισσότεροι από 300 χώροι σε όλη την Ισπανία διαθέτουν πάνω από 1200 αίθουσες, οι οποίες αποτελούν περίπου το ¼ της συνολικής προσφοράς σε συνεδριακές θέσεις⁶.

Πίνακας 4.6. Σύνολο συνεδριακών εγκαταστάσεων

	Αριθμός εγκαταστάσεων	Ποσοστό
Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις	684	64%
Συνεδριακά κέντρα και άλλοι συνεδριακοί χώροι	385	36%
ΣΥΝΟΛΟ	1069	100%

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατίθενται στο διαδικτυακό τόπο του Spain Convention Bureau (www.scb.es)

Στο παράρτημα 3 αναφέρονται αναλυτικά οι συνεδριακές υποδομές ανά πόλη.

⁶ Τα στοιχεία για τις συνεδριακές υποδομές στην Ισπανία αποτελούν υπολογισμούς βασισμένους στα στοιχεία που παρατίθενται στο διαδικτυακό τόπο www.scb.es

4.13. Γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών

Η Ισπανία διαθέτει, όπως έχει ήδη αναφερθεί, εθνικό γραφείο συνεδρίων και πολλά τοπικά-περιφερειακά γραφεία.

Το εθνικό γραφείο συνεδρίων της Ισπανίας (Spain Convention Bureau) λειτουργεί από το 1984, είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός και εκπροσωπεί 41 συνεδριακές πόλεις στην Ισπανία. Ιδρύθηκε από την Ισπανική Ομοσπονδία Δήμων και Επαρχιών (Spanish Federation of Municipalities and Provinces - FEMP) σαν ένα ειδικό τμήμα της τουριστικής επιτροπής. Οι βασικές του δραστηριότητες είναι να συμβάλλει στην ανταλλαγή τεχνογνωσίας και πληροφοριών ανάμεσα στις περιφέρειες και να οργανώνει δραστηριότητες για την προώθηση των πόλεων-μελών του στις εθνικές και τις διεθνείς αγορές.

Το εθνικό γραφείο συνεδρίων της Ισπανίας στηρίζει τα τοπικά γραφεία προκειμένου να έρθουν σε επαφή με επιχειρήσεις που χρειάζονται να οργανώσουν εθνικά και διεθνή συνέδρια.

Πραγματοποιεί μια σειρά από δράσεις μερικές από τις οποίες ήδη αναφέρθηκαν στην ενότητα της προώθησης του συνεδριακού τουρισμού. Συνοπτικά, **οι δράσεις** του περιλαμβάνουν (www.scb.es):

- § την υποστήριξη και την παροχή πληροφοριών για υποδομές, ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα ανάλογα με τον αριθμό των συνέδρων και τα απαιτούμενα δωμάτια
- § τη συγκέντρωση στατιστικών στοιχείων για τη συνεδριακή αγορά στην Ισπανία
- § την προετοιμασία ενός ημερολογίου συνεδρίων στην Ισπανία
- § την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που θα προωθούν πληροφορίες για κάθε πόλη
- § την οργάνωση σεμιναρίων επιμόρφωσης και κατάρτισης για το προσωπικό

Στην Ισπανία υπάρχουν περισσότερα από 40 τοπικά γραφεία για την προβολή και προώθηση του συνεδριακού τουρισμού, τα οποία είτε είναι αυτόνομα γραφεία συνεδρίων -σε περισσότερες από τις μισές πόλεις έχουν αυτή τη μορφή- είτε γραφεία ενσωματωμένα στην τοπική αρχή-οργανισμό που είναι αρμόδιος για θέματα τουριστικής προβολής της περιοχής (Hosteltur 2008).

Σε τοπικό επίπεδο οι πόλεις προσφέρουν τις παρακάτω υπηρεσίες (www.scb.es):

- § Συντονίζουν την προσφορά και τη ζήτηση των υπηρεσιών στην πόλη
- § Υποστηρίζουν την παρουσίαση της υποψηφιότητας που θέτει κάθε πόλη για τη διεξαγωγή συνεδρίου
- § Βοηθούν στην προετοιμασία τεχνικών φυλλαδίων
- § Παρέχουν γενικές πληροφορίες για υπηρεσίες και υποδομές διαθέσιμες σε κάθε πόλη
- § Παρέχουν διοικητική και τεχνική υποστήριξη στους διοργανωτές
- § Οργανώνουν επισκέψεις γνωριμίας στην πόλη

4.14. Η προβολή του συνεδριακού τουρισμού

Προκειμένου να είναι γνωστός ένας προορισμός στη συνεδριακή αγορά και να μπορεί να προσελκύσει διοργανωτές, είναι απαραίτητη, μεταξύ άλλων, η ύπαρξη ενός προγράμματος προβολής και προώθησης του συνεδριακού προϊόντος.

Με χρηματοδότηση από το Ινστιτούτο Τουρισμού της Ισπανίας (TURESPAÑA), φορέας αντίστοιχος του ΕΟΤ, το πλάνο προβολής και προώθησης του συνεδριακού τουρισμού για το 2007 περιλάμβανε δράσεις για τη βελτίωση της ανάλυσης και της κατανόησης της αγοράς, την έκδοση προωθητικού υλικού και τη βελτίωση των ιστοσελίδων του Ινστιτούτου και του SCB. Το πλάνο απαιτούσε τη συνεργασία κεντρικών και τοπικών φορέων και θα πραγματοποιούνταν μέσω του γραφείου συνεδρίων της Ισπανίας. Πιο συγκεκριμένα περιλάμβανε (SCB 2007):

- Μια σειρά ερευνών αγοράς για τη μέτρηση του συνεδριακού τουρισμού στην Ισπανία προκειμένου να υπάρξει ένα «μοναδικό στατιστικό πλαίσιο για τον επαγγελματικό τουρισμό».
- Την ηλεκτρονική παρουσίαση της Ισπανίας ως προορισμού για συνέδρια, συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων, η οποία θα προβάλλεται σε διεθνείς συγκεντρώσεις και θα περιλαμβάνει πληθώρα πληροφοριών για τους προορισμούς.

- Την συνέχεια της έκδοσης εβδομαδιαίας εφημερίδας με περιεχόμενο ενημερωτικό και διαφημιστικό για συνεδριακούς προορισμούς στην Ισπανία, η οποία υπάρχει σε ηλεκτρονική και έντυπη μορφή.
- Τη δημιουργία βάσης δεδομένων για τα εθνικά και τα διεθνή συνέδρια –από τα στοιχεία του SCB- η οποία θα δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα του Ινστιτούτου Τουρισμού της Ισπανίας.
- Την περαιτέρω διάδοση του διαδικτυακού τόπου του SCB.
- Την πραγματοποίηση διαφημιστικής εκστρατείας στις αγορές της Γερμανίας, της Γαλλίας, της Αγγλίας και της Ιταλίας, καθώς αποτελούν τις πιο σημαντικές αγορές στην αγορά του συνεδριακού τουρισμού.
- Την ύπαρξη ενός περιπτέρου του γραφείου συνεδρίων της Ισπανίας στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις IMEX, EIBTM, ITME και BTC.
- Τη διοργάνωση ενός «Διεθνούς σεμιναρίου σχετικά με το συνεδριακό τουρισμό» ανοιχτό σε όλο το συνεδριακό κλάδο και τρία ακόμα σεμινάρια κατάρτισης.

Πρωθητικές ενέργειες πραγματοποιούνται και από τα γραφεία τουρισμού της Ισπανίας σε χώρες όπως η Γερμανία, η Ιταλία και η Πορτογαλία που αποτελούν σημαντικές πηγές άντλησης συνεδριακών τουριστών. Οι ενέργειες προβολής περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων ταξίδια γνωριμίας (familiarization trips) προς συνεδριακούς προορισμούς της Ισπανίας, συμμετοχή σε εκθέσεις και πραγματοποίηση διάφορων εργαστηρίων/παρουσιάσεων (workshops) για την παρουσίαση των συνεδριακών δυνατοτήτων της χώρας σε επαγγελματίες του χώρου.

Τέλος, για την περαιτέρω προώθηση του συνεδριακού τουρισμού, έχουν «δρομολογηθεί» ακόμα και τα μέσα συγκοινωνίας, καθώς οι συμμετέχοντες σε συνέδρια και εκθέσεις έχουν έκπτωση μέχρι και 30% στα εισιτήρια του τρένου (αφορά στα εσωτερικά δρομολόγια) (Hosteltur 2008).

4.15. Παράγοντες επιλογής ενός συνεδριακού προορισμού - Ισπανία

Όπως και στην περίπτωση της Ελλάδας, θα επιχειρηθεί μια αξιολόγηση του συνεδριακού προϊόντος της Ισπανίας με βάση τους παράγοντες επιλογής του Κεφαλαίου 2.

ν Το κόστος

Η Ισπανία, όπως και η Ελλάδα, δεν αποτελεί πλέον φθηνό προορισμό στη λεκάνη της Μεσογείου, ενώ νέοι ανταγωνιστές προσφέρουν παρόμοια τουριστικά πακέτα σε χαμηλότερες τιμές. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία που δίνει ο Δείκτης Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, η ανταγωνιστικότητα των τιμών στη χώρα καταλαμβάνει χαμηλή θέση (88^η ανάμεσα σε 130 χώρες). Παρακάτω αναλύονται οι επιμέρους δείκτες που συνθέτουν την ανταγωνιστικότητα των τιμών και τη θέση που καταλαμβάνει η Ισπανία σε κάθε υποκατηγορία ανάμεσα σε 130 χώρες (WEF 2008).

Πίνακας 4.7. Δείκτης ανταγωνιστικότητας τιμών και επιμέρους δείκτες- Ισπανία⁷

	Δείκτες	Κατάταξη / 130
	Ανταγωνιστικότητα τιμών	88
1.	Φόροι εισιτηρίων και αεροδρομίων	24
2.	Ισοτιμία αγοραστικής δύναμης	104
3.	Έκταση και επιπτώσεις της φορολογίας	71
4.	Επίπεδα τιμών καυσίμων	90
5.	Δείκτης τιμών ξενοδοχείων	55

Πηγή: Πίνακας τροποποιημένος από την έκθεση του World Economic Forum World Economic Forum (WEF) (2008), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability*, WEF, Geneva

⁷ Οι επιμέρους δείκτες 1,2,4 και 5 βασίζονται σε ποσοτικά στοιχεία και ο δείκτης 3 σε απαντήσεις υψηλόβαθμων στελεχών (executive opinion survey).

ν Η μεταφορά - η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης

Στην Ισπανία, όπως και στην Ελλάδα, μεγάλο μέρος των αφίξεων στη χώρα (μεγαλύτερο του 70%) πραγματοποιείται αεροπορικώς (Instituto de Estudios Turísticos 2007). Ως εκ τούτου η χώρα έχει δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στις αεροπορικές της συνδέσεις. Σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF), στην επιμέρους αξιολόγηση για το διεθνές δίκτυο αερομεταφορών της χώρας η Ισπανία καταλαμβάνει την 16^η θέση ανάμεσα σε 130 χώρες. Η εκτίμηση βασίζεται στις απαντήσεις υψηλόβαθμων στελεχών (executive opinion survey) για την αξιολόγηση των συνδέσεων με μακρινές χώρες που αποτελούν σημαντικές αγορές για την επιχειρησιακή δραστηριότητα.⁸

Η χώρα της Ιβηρικής χερσονήσου αποτελεί, όμως, και παράδειγμα προς μίμηση ως προς τις εταιρείες χαμηλού ναύλου που έχει καταφέρει να προσελκύσει και οι οποίες μειώνουν σημαντικά το κόστος μεταφοράς για τον τουρίστα ή το σύνεδρο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurocontrol, για το πρώτο εξάμηνο του 2007 οι πτήσεις με εταιρείες χαμηλού ναύλου (low cost) καταλάμβαναν στην Ισπανία ένα ποσοστό 26,8%, έχοντας σημειώσει αύξηση 4,9% σε σχέση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2006. Οι εταιρείες χαμηλού ναύλου συνδέουν πολλές περιφερειακές πόλεις της Ισπανίας με μεγάλες πόλεις του εξωτερικού, με αποτέλεσμα η δραστηριοποίησή τους να έχει δώσει σημαντική ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη πόλεων όπως η Βαλένθια, η Μάλαγα και το Αλικάντε. Πιο συγκεκριμένα, το 2004 έκανε την εμφάνισή της η πρώτη εταιρεία χαμηλού ναύλου στη Βαλένθια με αποτέλεσμα μέσα στο ίδιο έτος να υπάρξει αύξηση των αφίξεων κατά 320% (Jones Lang Lasalle Hotels 2006).

Η Ισπανία διαθέτει και ένα αξιόλογο δίκτυο σιδηροδρομικών συνδέσεων με υπερταχείες προς πολλές πόλεις της χώρας. Όπως αναφέρεται στη μελέτη της Hosteltur (2008), το 2007 η θετική αύξηση στη συνεδριακή δραστηριότητα ορισμένων ισπανικών πόλεων αποδίδονταν και στο γεγονός ότι είτε συνδέθηκαν με την υπερταχεία είτε υπήρξε αύξηση των προσφερόμενων δρομολογίων προς τις εν λόγω πόλεις.

⁸ «Διαθέτει η χώρα σας καλές αεροπορικές συνδέσεις με μακρινές (overseas) αγορές οι οποίες είναι σημαντικές για την επιχειρησιακή σας δραστηριότητα;»

ν Οι χώροι, τα συνεδριακά κέντρα και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών τους

Όπως ήδη αναφέρθηκε η Ισπανία διαθέτει πληθώρα συνεδριακών χώρων τόσο σε ξενοδοχεία και αυτόνομα συνεδριακά κέντρα όσο και σε άλλους χώρους (πανεπιστήμια, μουσεία κ.λπ.). Το γεγονός ότι σχεδόν όλες οι συνεδριακές πόλεις διαθέτουν συνεδριακές αίθουσες και στις τρεις παραπάνω κατηγορίες καθιστά την Ισπανία μια χώρα με πολλές επιλογές για τον υποψήφιο διοργανωτή. Η Βαρκελώνη, ο πιο σημαντικός συνεδριακός προορισμός της Ισπανίας, διαθέτει αυτόνομο συνεδριακό κέντρο το οποίο στη μεγαλύτερη αίθυσά του μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 3.200 συνέδρους.

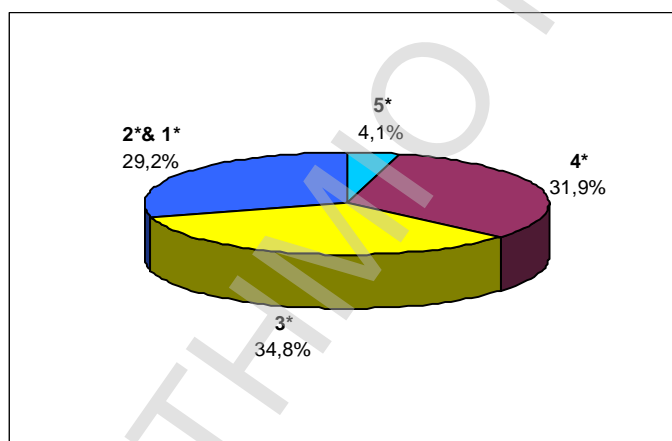
Σύμφωνα με τους φορείς της αγοράς, τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής. Από τα στοιχεία που συγκέντρωσε η ένωση των συνεδριακών κέντρων της Ισπανίας, τα 32 μέλη της αύξησαν τις εργασίες τους κατά 17% μόνο μέσα στο 2005. Η σημασία που έχουν τα συνεδριακά κέντρα για την οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής διαφαίνεται από το γεγονός ότι μέχρι και το 2005 κανένα δεν έχει σταματήσει τη λειτουργία του, αντίθετα υπήρχαν σχέδια για τη δημιουργία και νέων κέντρων, ενώ λίγες πόλεις διέθεταν μόνο ένα συνεδριακό κέντρο. Στις περισσότερες περιπτώσεις πρόκειται για κτίρια εντυπωσιακά, τα οποία αποτελούν από μόνα τους τουριστικό αξιοθέατο της περιοχής (Hosteltur 2006). Τέτοια παραδείγματα αποτελούν το Valencia Congress Hall και το νέο συνεδριακό κέντρο στην πόλη του Oviedo το οποίο έχει σχεδιαστεί από το γνωστό αρχιτέκτονα Santiago Calatrava και πρόκειται να λειτουργήσει σύντομα.

Παράλληλα, πολλά από τα συνεδριακά κέντρα έχουν κτιστεί την τελευταία δεκαετία (www.arquitectura-tecnica.com), με αποτέλεσμα να διαθέτουν σύγχρονες υποδομές και μοντέρνους χώρους.

Παράδειγμα εξαιρετικά πετυχημένου συνεδριακού κέντρου αποτελεί το Valencia Congress Hall, το οποίο εκτιμάται ότι από το 1998 που άρχισε να λειτουργεί έχει αποφέρει στην πόλη 16πλάσια έσοδα σε σχέση με το κόστος κατασκευής του, ενώ έχει βραβευτεί με διάφορα βραβεία ποιότητας (www.easyvoyage.co.uk) αυξάνοντας έτσι τη φήμη του και την αξιοπιστία του στα μάτια του δυνητικού διοργανωτή.

ν Η ποιότητα των ξενοδοχείων

Όπως ήδη αναφέρθηκε οι συνέδροι προτιμούν κατά κύριο λόγο ξενοδοχεία 4* και 5*. Η Ισπανία διαθέτει αξιόλογες υποδομές σε αυτές τις κατηγορίες οι οποίες συγκεντρώνουν το 36% του συνολικού αριθμού κλινών στη χώρα. Παράλληλα, η Ισπανία διαθέτει τα περίφημα ξενοδοχεία “Paradores”, τα οποία είναι πολυτελή ξενοδοχεία μέσα σε μεσαιωνικά κάστρα, μοναστήρια, φρούρια, παλάτια και άλλα ιστορικά κτίρια και τα οποία χτίστηκαν προκειμένου να προσελκύσουν τουρισμό πολυτελείας (www.paradores-spain.com). Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία μπορούν να ενισχύσουν την αίγλη και τη φήμη ενός συνεδρίου.



Διάγραμμα 4.2. Αριθμός κλινών ανά κατηγορία

Πηγή: Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2006), *Spanish Tourism in figures*, IET, Madrid

ν Γαστρονομία

Ως χώρα της Μεσογείου η γαστρονομία της Ισπανίας διαθέτει στοιχεία της περίφημης μεσογειακής διατροφής και τα τελευταία χρόνια έχει αποτελέσει παράγοντα διαφήμισης της χώρας στο εξωτερικό. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, από τα 59,2 εκατομμύρια τουριστών που επισκέφτηκαν τη χώρα το 2007, τα 5 εκατομμύρια είχαν σαν αποκλειστικό σκοπό την πραγματοποίηση κάποιας δραστηριότητας σχετικής με τη γαστρονομία. Σαν αποτέλεσμα η χώρα κάνει οργανωμένες προσπάθειες για την περαιτέρω προώθηση

της γαστρονομικής της κληρονομιάς. Ενδεικτικά αναφέρεται η πρωτοβουλία “Tasting Spain”, η οποία με την υποστήριξη κορυφαίων chefs έχει σκοπό «... να βελτιώσει και να διαφοροποιήσει την διεθνή εικόνα της Ισπανίας και με τη βοήθεια της γαστρονομίας να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα της χώρας στη διεθνή τουριστική αγορά». Μέσα σε αυτά τα πλαίσια προβλέπεται να εκδοθούν «γαστρονομικοί χάρτες» της χώρας, να οργανωθούν γαστρονομικές περιοδείες και άλλες εκδηλώσεις που θα προσελκύσουν τους λάτρεις της «κουζίνας» (www.news.yahoo.com).

v Οι παράλληλες εκδηλώσεις

Προβλήματα διεξαγωγής εκδηλώσεων σε πολιτιστικούς χώρους φαίνεται να υπάρχουν και στην Ισπανία, καθώς όπως αναφέρει επαγγελματίας της αγοράς αναφερόμενος στην περίπτωση της Μαδρίτης, οι τοπικές Αρχές αρνούνται να διαθέσουν ειδικούς χώρους και κτίρια για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων παράλληλα με τα συνέδρια με αποτέλεσμα τα συνέδρια να φεύγουν προς άλλες πόλεις (Hosteltur 2008).

v Η φήμη / εικόνα της χώρας, του συνεδριακού κέντρου και γενικότερα η δυνατότητα προσέλκυσης επισκεπτών του προορισμού

Η Ισπανία αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2007 βρισκόταν δεύτερη στις αφίξεις διεθνώς, μετά τη Γαλλία, και δεύτερη στα έσοδα από τον τουρισμό, μετά τις Η.Π.Α (www.wikipedia.en.wikipedia.org/wiki). Η χώρα διαθέτει ήπιο μεσογειακό κλίμα, ωραίες παραλίες, έντονη νυχτερινή ζωή, γαστρονομία, πληθώρα αξιοθέατων και μνημείων. Μετά την Ιταλία, η Ισπανία είναι η δεύτερη χώρα στην Ευρώπη με τα περισσότερα «Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς» της UNESCO (41 μνημεία) (www.unesco.org).

Όπως ήδη αναφέρθηκε και στην περίπτωση της Ελλάδας, δεν αρκεί ένας προορισμός να αναγνωρίζεται ως προορισμός αναψυχής για να προσελκύσει συνέδρια, αντίθετα πρέπει να μπορεί να προβάλλει τις συνεδριακές του δυνατότητες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του European Institute for the Meetings Industry, τα οποία

παρουσιάστηκαν παραπάνω, η Ισπανία έχει καταφέρει να αναγνωρίζεται ως συνεδριακός προορισμός.

Παράλληλα, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με το συνεδριακό τουρισμό στην Ισπανία ένα ποσοστό 72% δήλωνε ότι γνώριζε -σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό- το συνεδριακό προϊόν της χώρας (Deloitte 2007).

Αναφορικά με τη φήμη του συνεδριακού κέντρου, αυτή εξαρτάται σημαντικά από το πλάνο μάρκετινγκ που ακολουθεί το κάθε συνεδριακό κέντρο. Η ανάθεση συνεδριακών κέντρων σε γνωστούς αρχιτέκτονες και η απόκτηση βραβείων των συνεδριακών κέντρων (π.χ. Palacio Euskalduna στο Bilbao, βραβείο καλύτερου συνεδριακού κέντρου στον κόσμο από την AIPC*, συνεδριακό κέντρο CCIB της Βαρκελώνης 3^ο βραβείο καλύτερου συνεδριακού κέντρου στον κόσμο από το περιοδικό Meetings & Incentive Travel) συμβάλλουν στην ενίσχυση της φήμης των συνεδριακών κέντρων (www.worldmeetings.com, www.hosteltur.com).

ν Η ασφάλεια

Το αίσθημα της ασφάλειας στη χώρα είναι χαμηλότερο σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το «Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας» η Ισπανία κατατάσσεται στην 58^η θέση ανάμεσα σε 130 χώρες, πολύ πίσω από την πλειοψηφία των χωρών της Μεσογείου όπως η Πορτογαλία, η Κροατία, η Κύπρος, η Μάλτα και η Ελλάδα και μπροστά μόνο από την Ιταλία και την Τουρκία (WEF 2008).

* International Association of Congress Centers (AIPC) - Μέλη της Παγκόσμιας Ένωσης Συνεδριακών Κέντρων είναι και το Συνεδριακό Κέντρο Ιωάννης Βελλίδης και το Megaron Athens International Conference Center (www.aipc.org).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^{ου} Κεφαλαίου

A. ΕΡΕΥΝΕΣ - ΜΕΛΕΤΕΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ

Ξενόγλωσσες

1. Hosteltur (2008), Especial Congresos, Convenciones e Incentivos 2009, Hosteltur
2. Hosteltur (2006), Especial Congresos, Convenciones e Incentivos 2007, Hosteltur
3. International Congress and Convention Association (ICCA) (2008), The International Association Meetings Market 2007 - Statistics Report, ICCA, Amsterdam
4. International Congress and Convention Association (ICCA) (2007), The International Association Meetings Market 2006 - Statistics Report, ICCA, Amsterdam
5. International Congress and Convention Association (ICCA) (2005), The International Association Meetings Market 1997-2004 - Statistics Report, ICCA, Amsterdam
6. Instituto de Estudios Turisticos (IET) (2006), Spanish Tourism in figures, IET, Madrid
7. Jones Lang La Salle Hotels (2006), Low cost carriers and their impact on European Tourism
8. Spain Convention Bureau (SCB) - Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) (2007), Informe Estadístico - Turismo de Reuniones 2007, SCB & FEMP

9. World Economic Forum (WEF) (2008), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability, WEF, Geneva

B. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ

Ξενόγλωσσες

1. Deloitte (2007), Estudio sobre el Turismo de Negocios en España 2007

Γ. ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Ελληνικά

1. Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντύσσελντορφ, Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2008), 6^η Διεθνής Έκθεση Συνεδριακού Τουρισμού IMEX 2008 (Frankfurt a.M. 22-24.04.2008), Ντύσσελντορφ

Δ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. www.scb.es
2. www.arquitectura-tecnica.com
3. www.paradores-spain.com
4. www.worldmeetings.com
5. www.hosteltur.com
6. www.wikipedia.en.wiki.Tourism
7. www.yahoo.news.com
8. www.easyvoyage.co.uk
9. www.unesco.org
10. www.aipc.org

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΙΣΠΑΝΙΑΣ

Η Ισπανία, όπως ήδη αναφέρθηκε, αποτελεί έναν από τους κορυφαίους προορισμούς συνεδριακού τουρισμού στον κόσμο, ενώ τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει εντυπωσιακά μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης σε σχέση με τους υπόλοιπους κορυφαίους προορισμούς. Σκοπός της παρακάτω ανάλυσης είναι να εντοπιστούν οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ Ισπανίας και Ελλάδας.

Ο λόγος που επελέγη η Ισπανία είναι ότι, πέρα από τη σημαντική της θέση στη συνεδριακή αγορά, αποτελεί ήδη έναν από τους άμεσους ανταγωνιστές της Ελλάδας στον τουρισμό αναψυχής γεγονός που αποδίδεται στα κοινά χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι δύο χώρες ως τουριστικοί προορισμοί. Οι ομοιότητες διευκολύνουν τη σύγκριση και τον εντοπισμό των σημείων που διαφοροποιούνται οι συνεδριακές επιδόσεις των δυο χωρών. Τα κοινά σημεία τους συνοψίζονται στα εξής:

- § Η Ισπανία και η Ελλάδα, ως χώρες της Μεσογείου, διαθέτουν παρόμοιο κλίμα, τη γνωστή μεσογειακή διατροφή και παρόμοια κουλτούρα.
- § Και οι δυο χώρες διαθέτουν πληθώρα πολιτιστικών πόρων και πολλά αξιοθέατα.
- § Η Ισπανία, όπως και η Ελλάδα, στήριξε την τουριστική της ανάπτυξη στο μαζικό τουρισμό, με Ευρωπαίους από χώρες, όπως η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, να ταξιδεύουν τα καλοκαίρια για να απολαύσουν τις ωραίες παραλίες και τα ζεστά καλοκαίρια.
- § Μέχρι και σήμερα, οι δυο χώρες αποτελούν κατεξοχήν θερινούς προορισμούς και προσελκύουν τουρίστες από τις ίδιες αγορές (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία κ.ά.).
- § Ο τουρισμός στην Ισπανία, σήμερα, βρίσκεται σε φάση ωριμότητας όπως και στην Ελλάδα, με τις δυο χώρες να παρουσιάζουν όμοιο μέσο ετήσιο ρυθμό τουριστικής ανάπτυξης κατά τη δεκαετία 1990-2000 (3,2 Ελλάδα και 3,5 Ισπανία σε αντίθεση με την Τουρκία που είχε μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 7,2) (IN.A.E.Π 2004).
- § Η μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού αναψυχής στη χώρα δημιούργησε το φαινόμενο της εποχικότητας, το οποίο οι φορείς του τουρισμού, όπως και στη

χώρα μας, ψάχνουν τρόπους να αντιμετωπίσουν εμπλουτίζοντας το τουριστικό προϊόν με ειδικές μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός τουρισμός.

- **Η ζήτηση**

Οποιαδήποτε σύγκριση της συνολικής συνεδριακής ζήτησης μεταξύ των δυο χωρών είναι δύσκολη, δεδομένης της έλλειψης στατιστικών στοιχείων για την Ελλάδα. Η μοναδική κοινή βάση είναι τα στοιχεία της ICCA, επομένως η μέτρηση των συνεδρίων που διοργανώνονται από οργανισμούς (association meetings) που καταφέρνουν να προσελκύσουν οι δυο χώρες. Από αυτά προκύπτει ότι μόνο μια πόλη της Ισπανίας, η Βαρκελώνη καταφέρνει να συγκεντρώσει σχεδόν 10 συνέδρια λιγότερα από όλη την Ελλάδα, ενώ παράλληλα η Ισπανία καταφέρνει να προσελκύσει μεγαλύτερα σε μέγεθος συνέδρια (μέσος όρος συνεδρίων στην Ισπανία 902 άτομα και στην Ελλάδα 721), γεγονός που αποδίδεται και στο γεγονός ότι η Ισπανία διαθέτει περισσότερους χώρους μεγαλύτερης χωρητικότητας. Επίσης, από τα στοιχεία της ICCA συνάγεται ότι τα συνέδρια των οργανισμών αυξάνονται με σχετικά παρόμοιο ρυθμό στις δυο χώρες (μέσος ρυθμός ανάπτυξης 11% στην Ελλάδα και 9% στην Ισπανία) αν και τα απόλυτα μεγέθη διαφέρουν σημαντικά. Δυο πόλεις της Ισπανίας ανήκουν μέσα στην πρώτη δεκάδα των χωρών με τα περισσότερα συνέδρια, ενώ η πρώτη πόλη της Ελλάδας η Αθήνα βρίσκεται μόλις στην 25^η θέση (ICCA 2007).

Με βάση τα στοιχεία της εποχικότητας που δίνουν οι δυο χώρες φαίνεται ότι η Ισπανία έχει καταφέρει να καταμερίσει τη συνεδριακή κίνηση στη χώρα καλύτερα από την Ελλάδα, καθώς οι χειμερινοί μήνες λαμβάνουν σημαντικό μερίδιο στα συνέδρια που διοργανώνονται. Αυτό, ενδέχεται να οφείλεται, μεταξύ άλλων, στην εποχική λειτουργία αρκετών ξενοδοχείων με συνεδριακούς χώρους στην Ελλάδα.

Σημαντικό πλεονέκτημα της Ισπανίας αποτελεί το γεγονός ότι διαθέτει πιο πλεονεκτική γεωγραφική θέση προς τις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις και πρωτεύουσες από την Ελλάδα, άρα μπορεί πιο εύκολα να προσελκύσει τα εταιρικά συνέδρια τα οποία, όπως αναφέρθηκε, έχουν την τάση να διοργανώνονται σε κοντινές χώρες για να μην χάνονται πολλές εργάσιμες ώρες.

Αυτό που κατέστη φανερό κατά τη μελέτη των στοιχείων της ζήτησης των δύο χωρών είναι η εξαιρετικά περιορισμένη γνώση που υπάρχει για τη συνεδριακή δραστηριότητα στην Ελλάδα. Όπως έχει γίνει φανερό, τα στοιχεία που δίνει η ICCA περιγράφουν ένα πολύ μικρό μέρος της συνεδριακής κίνησης, ενώ τόσο τα εθνικά όσο και τα συνέδρια εταιρειών στην Ελλάδα αποτελούν *terra incognita* για τους επαγγελματίες και τους αρμόδιους φορείς. Δεν υπάρχουν στοιχεία για τις βασικές αγορές-πελάτες της χώρας μας, τη θεματολογία των συνεδρίων που διοργανώνονται, το χώρο διοργάνωσης που επιλέγεται, το μέσο προϋπολογισμό που διατίθεται, τον αριθμό των συνέδρων που συμμετέχουν και το κόστος συμμετοχής τους και για άλλες παραμέτρους που μπορούν να ορίσουν τη συνεδριακή αγορά στη χώρα. Στην Ελλάδα παρουσιάζεται έλλειψη τόσο σε ποσοτικά όσο και σε ποιοτικά στοιχεία. Αντίθετα, η Ισπανία, έχοντας αποδώσει την απαραίτητη βαρύτητα στη στατιστική καταγραφή της αγοράς για την περαιτέρω ανάπτυξή της, διαθέτει μια πληθώρα στοιχείων για όλες τις επιμέρους παραμέτρους. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, η πληρέστερη γνώση που διαθέτει η Ισπανία για τη συνεδριακή της δραστηριότητα της επιτρέπει να αναπτύσσει την κατάλληλη πολιτική και να πραγματοποιεί συντονισμένες ενέργειες τόσο για την προβολή όσο και για την προώθηση της συνεδριακής δραστηριότητας. Δεδομένου ότι ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά -λόγω των υψηλών εσόδων που αποφέρει- και ότι *«...η συνεδριακή αγορά αλλάζει σε γρήγορους ρυθμούς και νικητής είναι αυτός που έχει την δυνατότητα και την ικανότητα να προβλέπει τις τάσεις και να διαμορφώνει εγκαίρως το προϊόν του ή τις υπηρεσίες του προκειμένου να προσελκύσει και ικανοποιήσει πλήρως τους πελάτες»* (Μάντζιος Δ. 2005) αντιλαμβάνεται εύκολα κάποιος ότι η έλλειψη καταγραφής στοιχείων μπορεί να αποτελέσει απειλή για το μέλλον του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού.

- **Η προσφορά**

Μία επιπλέον διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις δυο χώρες αφορά στις συνεδριακές υποδομές που διαθέτουν. Στην Ισπανία υπάρχουν ανεπτυγμένες συνεδριακές υποδομές όχι μόνο στις κορυφαίες πόλεις-συνεδριακούς προορισμούς, αλλά και σε πολλές περιφερειακές συνεδριακές πόλεις (Παράρτημα 3). Σχεδόν όλες οι πόλεις που απευθύνονται στη συνεδριακή αγορά, διαθέτουν τουλάχιστον ένα αυτόνομο συνεδριακό κέντρο, παράλληλα με τους συνεδριακούς χώρους εντός Πανεπιστημίων, μουσείων κ.λπ. ενώ σημαντική είναι και η παρουσία συνεδριακών χώρων

χωρητικότητα μεγαλύτερης των 2.000 ατόμων. Στην Ισπανία 26 προορισμοί διαθέτουν χώρους με δυνατότητα φιλοξενίας συνεδρίων μεγαλύτερων των 2.000 ατόμων, ενώ στην Ελλάδα είναι μόλις 6 (Επαγγελματικός Οδηγός Συνεδρίων του HARCO). Ακόμα, η αναλογία συνεδριακών χώρων εντός και εκτός ξενοδοχείων, σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και ειδικούς χώρους είναι καλύτερα καταμερισμένη στην Ισπανία, η οποία δεν παρουσιάζει την ίδια εξάρτηση των συνεδριακών χώρων με τα ξενοδοχεία όπως η Ελλάδα. Αυτό για την Ισπανία σημαίνει ότι μπορεί να ικανοποιήσει καλύτερα την αγορά των συνεδρίων που διοργανώνονται από οργανισμούς, η οποία προτιμά για τη διοργάνωση συναντήσεων αυτόνομους χώρους. Παράλληλα, η Ισπανία διαθέτει ορισμένα εντυπωσιακά συνεδριακά κέντρα τα οποία έχουν προβληθεί στη συνεδριακή αγορά. Το παράδειγμα του συνεδριακού κέντρου της Βαλένθια καθιστά την πόλη έναν ελκυστικό συνεδριακό προορισμό για τους διοργανωτές που θέλουν να δώσουν κύρος και αίγλη στο συνέδριο τους.

Ο βασικός συνεδριακός προορισμός της Ελλάδας, η Αθήνα, δεν διαθέτει μεγάλο αυτόνομο συνεδριακό κέντρο, όπως ο βασικός συνεδριακός προορισμός της Ισπανίας, η Βαρκελώνη.

Παράλληλα, στην Ελλάδα η σχετική με τα ξενοδοχεία συνεδριακή υποδομή αποτελεί τη μοναδική επιλογή σε ορισμένες περιοχές της χώρας (Παράρτημα 2). Επίσης, πολλά από τα ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις βρίσκονται σε παραθεριστικούς προορισμούς και είναι εποχικής λειτουργίας. Αυτό για το δυνητικό διοργανωτή συνιστά λιγότερες επιλογές κατά τους χειμερινούς μήνες, αντιτίθεται στην προσπάθεια κατάργησης της εποχικότητας του τουρισμού και περιορίζει την ανάπτυξη της συνεδριακής δραστηριότητας σε συγκεκριμένους προορισμούς. Στην Ισπανία, η πλειοψηφία των συνεδριακών χώρων βρίσκεται σε αστικά κέντρα και δεν υπάρχει το πρόβλημα της εποχικότητας, καθώς, όπως δείχνουν τα στοιχεία, σημαντικό ποσοστό συνεδρίων πραγματοποιείται και κατά τους λιγότερους ελκυστικούς μήνες Ιανουάριο, Φεβρουάριο, Νοέμβριο.

- ***Γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών***

Τα γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών θεωρούνται ως ο πλέον ενδεδειγμένος μηχανισμός προσέλκυσης συνεδρίων συγκριτικά με άλλους μηχανισμούς συνεδριακού

μάρκετινγκ, καθώς συσπειρώνουν τις δυνάμεις όλων των ενδιαφερόμενων φορέων προς μία κοινή βάση και δημιουργούν μια εικόνα για τις πόλεις ή περιοχές που τις βοηθάει να τοποθετηθούν στη συνεδριακή αγορά (Weber K. 2001). Η Ισπανία διαθέτει τόσο εθνικό, όσο και τοπικά-περιφερειακά γραφεία συνεδριακού τουρισμού στους περισσότερους προορισμούς της. Τα γραφεία παρέχουν πληροφορίες, στηρίζουν το δυνητικό διοργανωτή, συλλέγουν στοιχεία, εκπροσωπούν την Ισπανία και τις συνεδριακές της πόλεις στις μεγάλες εκθέσεις και προωθούν τους προορισμούς. Η ύπαρξη των γραφείων συνεδρίων συμβάλλει σημαντικά στην προβολή των συνεδριακών προορισμών της Ισπανίας, αυξάνει της αξιοπιστία των πόλεων και διευκολύνει το διοργανωτή που θέλει να οργανώσει ένα συνέδριο σε κάποια ισπανική συνεδριακή πόλη. Αντίθετα, η Ελλάδα δεν διαθέτει εθνικό γραφείο και γραφεία συνεδριακού τουρισμού σε σημαντικούς περιφερειακούς προορισμούς για την προώθηση της χώρας, η οποία πραγματοποιείται είτε από τον ΕΟΤ είτε χάρη σε ιδιωτικές πρωτοβουλίες. Η έλλειψη φορέων εξειδικευμένων στην εν λόγω αγορά αποτελεί ένα κενό της συνεδριακής εικόνας της χώρας μας στον ξένο διοργανωτή. Το μειονέκτημα της Ελλάδας -έτσι όπως καταγράφηκε στην έρευνα της εταιρείας Hospitality & Tourism- της έλλειψης ενημέρωσης και χρηστικών πληροφοριών, συνδέεται άμεσα με την απουσία γραφείων συνεδρίων. Συγχρόνως, προβλήματα όπως αυτά της ελλιπούς συλλογής στοιχείων και της αποσπασματικής προβολής μπορούν, επίσης, να αποδοθούν στην έλλειψη γραφείων συνεδρίων. Η σημασία της ύπαρξης αυτών των γραφείων διαφαίνεται και από το παράδειγμα της Θεσσαλονίκης, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει θεαματική αύξηση στη συνεδριακή κίνηση, γεγονός που συνδέεται και με την ίδρυση του Thessaloniki Convention & Visitors Bureau.

- **Η προβολή**

Από τις έρευνες και τα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν, φαίνεται ότι η Ισπανία έχει καταφέρει να εγκαθιδρυθεί ως συνεδριακός προορισμός στη συνείδηση των επαγγελματιών του χώρου. Αυτό οφείλεται, μεταξύ άλλων, στην οργανωμένη προβολή και προώθηση των συνεδριακών της δυνατοτήτων που έχει ακολουθήσει τα τελευταία χρόνια μέσα από τη συμμετοχή της σε διεθνείς εκθέσεις, τη διαφημιστική της προβολή στις βασικές αγορές-χώρες άντλησης συνεδρίων, τη διαδικτυακή ενημέρωση που παρέχει στους δυνητικούς διοργανωτές, την έκδοση προωθητικού υλικού κ.ά. Η προβολή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις ενέργειες των γραφείων συνεδρίων, όπως

αναφέρθηκε παραπάνω, ενώ έχει δεχτεί την υποστήριξη της Πολιτείας και έχει στηριχτεί σε μεγάλο βαθμό στη συνεργασία τοπικών και κεντρικών φορέων. Αντίθετα, στην Ελλάδα η προβολή του συνεδριακού τουρισμού μέχρι τώρα έχει υπάρξει ελλιπής και αποσπασματική, έχει γίνει μέσα στα πλαίσια της ενιαίας τουριστικής προβολής της χώρας, και δεν έχει δεχτεί την αναγκαία στήριξη από την πλευρά της Πολιτείας, κάτι στο οποίο φαίνεται να συμφωνούν όλοι οι επαγγελματίες της αγοράς. Η Ελλάδα δεν έχει καταφέρει να κάνει γνωστές τις συνεδριακές της δυνατότητες στη διεθνή αγορά, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται ως συνεδριακός προορισμός.

- **Το κόστος**

Αναφορικά με το κόστος επιχειρήθηκε μια σύγκριση των δυο χωρών με βάση το Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Τιμών και τις επιμέρους κατηγορίες του, έτσι όπως αναφέρονται στο Δείκτη Τουριστικής & Ταξιδιωτικής Ανταγωνιστικότητας (ΔΤΤΑ) του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF).

Ο ΔΤΤΑ αποτελεί μια αξιολογη προσπάθεια σύγκρισης μεταξύ χωρών, αν και πρέπει να εξετάζεται με κάποιες επιφυλάξεις δεδομένου ότι συγκρίνει χώρες σε διαφορετικές φάσεις ανάπτυξης, τουριστικές οικονομίες σε διαφορετικά σημεία του κύκλου ζωής και ορισμένα στοιχεία βασίζονται σε έρευνα “executive opinion” (ΣΕΤΕ 2008).

Επίσης, όπως σημειώνει ο ΣΕΤΕ «ο ΔΤΤΑ σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθεί σαν πίνακας βαθμολογίας ενός παγκόσμιου «τουριστικού πρωταθλήματος», αλλά σαν μια προσπάθεια η οποία επισημαίνει περιοχές ενδιαφέροντος που μπορούν να βελτιωθούν σε κάθε χώρα, ώστε να την καταστήσουν ανταγωνιστικότερη στον τουριστικό τομέα».

Με δεδομένες τις παραπάνω επιφυλάξεις, από τα στοιχεία προκύπτει ότι η Ελλάδα και η Ισπανία δεν αποτελούν φθηνούς προορισμούς. Στα σημεία που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες διαφορές είναι οι φόροι εισιτηρίων και αεροδρομίων και ο δείκτης τιμών ξενοδοχείων. Αυτές οι δυο παράμετροι μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το διοργανωτή συνεδρίων, καθώς συνεπάγονται ακριβότερα εισιτήρια και ξενοδοχεία για την Ελλάδα, επομένως μεγαλύτερο κόστος για το διοργανωτή ή το σύνεδρο.

Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι η θέση που λαμβάνει η Ισπανία στην παγκόσμια κατάταξη του ΔΤΤΑ, έτσι όπως συνάγεται από το σύνολο των δεικτών, είναι η 5^η ενώ της Ελλάδας είναι η 22^η (Παράρτημα 4).

Πίνακας 5.1. Δείκτης ανταγωνιστικότητας τιμών και επιμέρους δείκτες - Ισπανία & Ελλάδα⁹

	Δείκτες	Κατάταξη / 130	
		Ισπανία	Ελλάδα
	Ανταγωνιστικότητα τιμών	88	120
1.	Φόροι εισιτηρίων και αεροδρομίων	24	98
2.	Ισοτιμία αγοραστικής δύναμης	104	109
3.	Έκταση και επιπτώσεις της φορολογίας	71	74
4.	Επίπεδα τιμών καυσίμων	90	94
5.	Δείκτης τιμών ξενοδοχείων	55	90

Πηγή: Πίνακας τροποποιημένος από την έκθεση του World Economic Forum World Economic Forum (WEF) (2008), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability*, WEF, Geneva

- **Η μεταφορά - η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης**

Μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δυο χώρες εντοπίζεται στη δυνατότητα πρόσβασης. Η Ισπανία φαίνεται να διαθέτει καλύτερες αεροπορικές συνδέσεις σε σχέση με την Ελλάδα. Επίσης, στην Ισπανία σημαντική είναι και η παρουσία εταιρειών χαμηλού ναύλου, η προσέλκυση των οποίων έχει δώσει σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης σε περιφερειακές πόλεις της Ισπανίας κατά το παράδειγμα της Βαλένθια. Το χαμηλότερο κόστος που συνεπάγεται η μετακίνηση με τις εταιρείες χαμηλού κόστους (low cost) για το σύνεδρο και το διοργανωτή μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κίνητρο κατά την επιλογή συνεδριακού προορισμού, ακόμα περισσότερο σήμερα λόγω των δυσμενών οικονομικών συνθηκών, καθώς το κόστος διοργάνωσης ενός συνεδρίου διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο. Στην Ελλάδα το θέμα των αερομεταφορών είναι ένα από τα βασικότερα προβλήματα του συνεδριακού τουρισμού, σήμερα, όπως κρίνουν οι επαγγελματίες της αγοράς. Η έλλειψη απευθείας πτήσεων από το εξωτερικό προς σημαντικούς προορισμούς της χώρας, Ρόδο και

⁹ Οι επιμέρους δείκτες 1,2,4 και 5 βασίζονται σε ποσοτικά στοιχεία και ο δείκτης 3 σε απαντήσεις υψηλόβαθμων στελεχών (executive opinion survey).

Κρήτη, και η περιορισμένη εμφάνιση των εταιρειών χαμηλού ναύλου αποθαρρύνουν το δυνητικό διοργανωτή από το να επιλέξει την Ελλάδα ως προορισμό.

- ***Οι χώροι, τα συνεδριακά κέντρα και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών***

Όπως αναλύθηκε και στην ενότητα της προσφοράς, η Ελλάδα διαθέτει την πλειοψηφία των συνεδριακών της χώρων εντός ξενοδοχείων, ενώ η Ισπανία έχει πιο ισομερή προσφορά συνεδριακών χώρων τόσο σε ξενοδοχεία όσο και σε συνεδριακά κέντρα και ειδικούς χώρους. Αν και στην Ισπανία οι μεγαλύτερες πόλεις διαθέτουν το 1/3 της συνεδριακής προσφοράς, εν τούτοις οι μικρότερες πόλεις διαθέτουν τουλάχιστον ένα αυτόνομο συνεδριακό κέντρο, ειδικούς συνεδριακούς χώρους και υποδομές εντός ξενοδοχείων.

Επίσης, η Βαρκελώνη διαθέτει μεγάλο αυτόνομο συνεδριακό κέντρο χωρητικότητας 3.200 ατόμων, ενώ η Αθήνα όχι.

Ένα θέμα που προκύπτει σχετικά με τα ελληνικά συνεδριακά κέντρα αφορά στην έλλειψη πλήρους καταγραφής και πιστοποίησης των χώρων, γεγονός που δεν εξασφαλίζει πάντα το διοργανωτή που επιλέγει έναν ελληνικό χώρο.

- ***Η ποιότητα των ξενοδοχείων***

Οι δυο χώρες διαθέτουν ανάλογες υποδομές σε ξενοδοχεία 4* και 5* και μπορούν να ικανοποιήσουν εξίσου τη ζήτηση των δυνητικών διοργανωτών για εγκαταστάσεις διαμονής υψηλής κατηγορίας. Το ζήτημα που φαίνεται να δημιουργεί ερωτηματικά σχετικά με την ποιότητα των ελληνικών ξενοδοχείων είναι η διαπίστωση ότι με την εφαρμογή του νέου συστήματος για την κατάταξη των ξενοδοχείων μεγάλος αριθμός ελληνικών ξενοδοχείων δεν πληροί τις προϋποθέσεις της κατηγορίας στην οποία ανήκει. Αυτό για τη χώρα μας αποτελεί ένα μειονέκτημα που μπορεί να βλάψει την εικόνα της στη συνεδριακή αγορά και να ζημιώσει τον ξενοδοχειακό κλάδο τόσο στα μάτια του τουρίστα αναψυχής όσο και του συνεδριακού τουρίστα με όλες τις

συνεπακόλουθες συνέπειες. Επίσης, προβλήματα στην ποιότητα ενδέχεται να υπάρχουν και από την εποχική λειτουργία πολλών ξενοδοχείων της χώρας. Αντίθετα, τέτοια ζητήματα δεν φαίνεται να απασχολούν την ισπανική ξενοδοχειακή αγορά, καθώς οι συνεδριακές πόλεις της Ισπανίας, στην πλειοψηφία τους, δεν αποτελούν παραθεριστικούς προορισμούς. Η ισπανική ξενοδοχειακή προσφορά εμπλουτίζεται σημαντικά και από την παρουσία των ξενοδοχείων “Paradores”, τα οποία αποτελούν μια επιπλέον επιλογή για το διοργανωτή που αναζητά να προσθέσει πρωτοτυπία στη διοργάνωση του συνεδρίου.

- ***Η γαστρονομία***

Αναμφισβήτητα, οι δυο χώρες διαθέτουν παρόμοιο γαστρονομικό ενδιαφέρον ως χώρες της Μεσογείου, δεδομένου ότι η μεσογειακή διατροφή αποτελεί πρότυπο υγιεινής διατροφής για εκατομμύρια ανθρώπους στον κόσμο. Η πρωτοβουλία “Tasting Spain” δείχνει το ενδιαφέρον της Ισπανίας να ενισχύσει τη φήμη της χώρας ως γαστρονομικού προορισμού προβάλλοντας το θετικό της αυτό στοιχείο. Η πρωτοβουλία, αυτή, δύναται να επηρεάσει έμμεσα και τη συνεδριακή αγορά, καθώς καθιστά τον προορισμό ελκυστικότερο για το δυνητικό διοργανωτή.

Αντίθετα, όπως ήδη αναφέρθηκε, οι φορείς της ελληνικής αγοράς κάνουν λόγο για έλλειψη επαρκούς προβολής της ελληνικής κουζίνας και ανάγκη ένταξής της στο πλάνο μάρκετινγκ της χώρας προκειμένου η χώρα να εμπλουτίσει το τουριστικό της προϊόν.

- ***Οι παράλληλες εκδηλώσεις***

Αναφορικά με τη χρήση πολιτιστικών χώρων για τη διεξαγωγή εκδηλώσεων, οι δυο χώρες φαίνεται να αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα, γεγονός που καθιστά σε πλεονεκτική θέση τις χώρες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν κάστρα, παλάτια, μουσεία και άλλους ιδιαίτερους χώρους.

- **Η φήμη / εικόνα της χώρας, του συνεδριακού κέντρου και γενικότερα η δυνατότητα προσέλκυσης επισκεπτών του προορισμού**

Αναμφισβήτητα, Ελλάδα και Ισπανία αποτελούν δυο καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς για διακοπές αναψυχής. Το μεσογειακό κλίμα, οι παραλίες, ο πολιτισμικός πλούτος, η μεσογειακή κουλτούρα των δυο χωρών, τις κατατάσσει μέσα στην πρώτη εικοσάδα των προορισμών με τις περισσότερες αφίξεις στον κόσμο και αποδεικνύει τη δυνατότητα των δυο χωρών να προσελκύσουν τουρισμό. Παρόλα αυτά, η Ελλάδα σε αντίθεση με την Ισπανία, δεν φαίνεται να έχει καταφέρει να καθιερωθεί ως συνεδριακός προορισμός και να μπορεί να προσελκύσει συνεδριακές διοργανώσεις με την ίδια ευκολία, γεγονός το οποίο οφείλεται, μεταξύ άλλων, στην έλλειψη εθνικού γραφείου συνεδρίων και στην απουσία ειδικής προβολής στο εξωτερικό, έτσι όπως αναλύθηκε παραπάνω.

Αναφορικά, με τη φήμη των συνεδριακών κέντρων, όπως ήδη αναφέρθηκε, αυτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μάρκετινγκ που πραγματοποιεί κάθε κέντρο. Η απόκτηση βραβείων και η συνεπακόλουθη προβολή που έχουν δεχτεί συνεδριακά κέντρα της Ισπανίας έχουν συμβάλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του κύρους τους.

- **Η ασφάλεια**

Από την 11^η Σεπτεμβρίου και μετά, το θέμα της ασφάλειας έχει αναδειχθεί σε μείζον ζήτημα για τον τομέα του τουρισμού. Η ασφάλεια, όπως σημειώνουν οι επαγγελματίες του χώρου, είναι ακόμα πιο σημαντικός παράγοντας στο συνεδριακό τουρισμό σε σχέση με τον κλασικό τουρισμό λόγω και του μεγάλου αριθμού ανθρώπων που συγκεντρώνει (Καπλανίδης Ζ. 2007). Έχοντας ως άξονα σύγκρισης τον επιμέρους δείκτη της ασφάλειας έτσι όπως αποτυπώνεται στο ΔΤΤΑ η Ελλάδα καταλαμβάνει καλύτερη θέση όσον αφορά σε θέματα ασφάλειας, ενώ όπως σημειώνεται στην έκθεση του WEF το χαμηλό επιχειρησιακό κόστος που υπάρχει στην Ελλάδα λόγω εγκλημάτων και βίας χαρακτηρίζεται ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας έναντι των άλλων χωρών. Η Ισπανία σε σχέση με την Ελλάδα καταλαμβάνει πολύ

χαμηλότερη θέση στον επιμέρους δείκτη «Επιχειρησιακό κόστος λόγω τρομοκρατικών ενεργειών», γεγονός που δείχνει την επιρροή που συνεχίζουν να ασκούν οι τρομοκρατικές ενέργειες κατά το πρόσφατο παρελθόν της χώρας.

Πίνακας 5.2. Δείκτης ασφάλειας και επιμέρους δείκτες¹⁰

	Δείκτες	Κατάταξη / 130	
		Ισπανία	Ελλάδα
	Ασφάλεια	58	31
1.	Επιχειρησιακό κόστος λόγω τρομοκρατικών ενεργειών	107	36
2.	Αξιοπιστία της αστυνομίας	22	43
3.	Επιχειρησιακό κόστος λόγω εγκλημάτων και βίας	54	20
4.	Αυτοκινητιστικά ατυχήματα	99	76

Πηγή: Πίνακας τροποποιημένος από την έκθεση του *World Economic Forum World Economic Forum (WEF) (2008), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability, WEF, Geneva*

¹⁰ Οι επιμέρους δείκτες 1,2 και 3 βασίζονται σε απαντήσεις υψηλόβαθμων στελεχών (executive opinion survey) και ο επιμέρους δείκτης 4 σε ποσοτικά στοιχεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^{ου} Κεφαλαίου

A. ΕΡΕΥΝΕΣ - ΜΕΛΕΤΕΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ

Ελληνικές

1. Ινστιτούτο Ανάπτυξης και Επιχειρηματικότητας (2004), Μια προσέγγιση στα προβλήματα της Τουριστικής Θεώρησης, ΙΝ.Α.ΕΠ, Λάρισα

B. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Ξενόγλωσσα

1. Weber K. "Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus", Tourism Management, Volume 22, Issue 6, December 2001, Pages 599-606

Γ. ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Ελληνικές

1. Καπλανίδης Ζ. (2005), «Πολιτική τιμών (Pricing Policy) - Βασικός Παράγων για τη διεθνή εικόνα της χώρας», Workshop στα πλαίσια του 3^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου του HAPCO για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, Βιβλίο Πρακτικών, HAPCO, Αθήνα
2. Μάντζιος Δ. (2005), Εισήγηση στο συνέδριο: «Συνεδριακός Τουρισμός: Η μεγάλη πρόκληση», Πρακτικά συνεδρίου, Θεσσαλονίκη

Δ. ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ**Ελληνικά**

1. ΣΕΤΕ, Σχολιασμός του Δείκτη Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (ΔΤΤΑ) του World Economic Forum (WEF), 4 Μαρτίου 2008

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια επικερδή μορφή εναλλακτικού και ειδικού τουρισμού λόγω των υψηλών εσόδων που αποφέρει, της κατάργησης της εποχικότητας που συνεπάγεται και της σχετικής ελαστικότητας που φαίνεται να δείχνει σε δυσχερείς οικονομικές συνθήκες.
- Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα έχει βασιστεί σημαντικά στο τρίπτυχο «ήλιος, θάλασσα, μνημεία», ενώ η χώρα έχει καταφέρει να καθιερωθεί ως προορισμός για τον τουρισμό αναψυχής. Παρόλα αυτά ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει τα τελευταία χρόνια από χώρες που προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν σε χαμηλότερες τιμές, έχει καταστήσει αναγκαίο τον εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και με άλλες μορφές τουρισμού. Ο συνεδριακός τουρισμός, λόγω των σημαντικών πλεονεκτημάτων του, αποτελεί μία από τις ειδικές μορφές τουρισμού που έχουν έλθει στο επίκεντρο της προσοχής.
- Η Ελλάδα κατέχει ακόμα μικρό μερίδιο στη παγκόσμια συνεδριακή αγορά, αν και η διοργάνωση συνεδρίων στη χώρα ακολουθεί ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη συγκεντρώνουν περίπου το 70% των διεθνών συνεδρίων που διοργανώνονται στη χώρα. Το γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελεί αναγνωρισμένο προορισμό διακοπών την καθιστά σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με άλλους συνεδριακά αναπτυσσόμενους προορισμούς. Παρόλα αυτά η χώρα παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία αποτελούν εμπόδιο στη διεκδίκηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.
- Το έλλειμμα γνώσης για τη συνεδριακή δραστηριότητα στη χώρα αποτελεί ένα βασικό πρόβλημα που δεν επιτρέπει το σχεδιασμό αποτελεσματικής πολιτικής για την ανάπτυξή του. Αν και η μεγάλη σημασία που έχει ο συνεδριακός τουρισμός για το τουριστικό προϊόν και την οικονομία της Ελλάδας αναγνωρίζεται, σε θεωρητική βάση, τόσο από την Πολιτεία όσο και από τους επαγγελματίες της αγοράς, ελάχιστες κινήσεις έχουν γίνει για την στατιστική καταγραφή και την κατανόησή του σε βάθος. Οι όποιες κινήσεις έχουν

πραγματοποιηθεί είναι αποσπασματικές και αποτέλεσμα ιδιωτικής πρωτοβουλίας, με αποτέλεσμα η γνώση για τη συνεδριακή δραστηριότητα στη χώρα μας να είναι εξαιρετικά περιορισμένη.

- Ελλείψεις εντοπίζονται και στις συνεδριακές υποδομές της χώρας. Η Ελλάδα δε διαθέτει μεγάλο αυτόνομο συνεδριακό κέντρο στο βασικό συνεδριακό προορισμό της, την Αθήνα, το οποίο θα φιλοξενεί μεγάλα συνέδρια και θα χρησιμοποιείται ως σημείο αναφοράς της πόλης. Παράλληλα, οι συνεδριακές εγκαταστάσεις στην πλειοψηφία τους συνδέονται με τα ξενοδοχεία και σε ορισμένες περιοχές της Επικράτειας αποτελούν τη μοναδική επιλογή για το διοργανωτή συνεδρίων ελλείψει ανεξάρτητων συνεδριακών χώρων. Η ύπαρξη συνεδριακών αιθουσών σε ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας μειώνει την προσφορά συνεδριακών εγκαταστάσεων της χώρας κατά τους χειμερινούς μήνες. Πάγιο αίτημα της συνεδριακής αγοράς αποτελεί η καταγραφή των συνεδριακών χώρων στην Επικράτεια προκειμένου να υπάρξει μία ολοκληρωμένη πληροφόρηση για τις συνεδριακές υποδομές της χώρας.
- Η Ελλάδα δε διαθέτει εθνικό γραφείο συνεδρίων και επισκεπτών το οποίο θα προβάλλει τη χώρα ως συνεδριακό προορισμό και θα στηρίξει το διοργανωτή που επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένα συνέδριο σε κάποια περιοχή της Επικράτειας. Παράλληλα, αξιοσημείωτη είναι και η απουσία γραφείων συνεδρίων και επισκεπτών σε σημαντικούς συνεδριακούς προορισμούς της χώρας.
- Η Ελλάδα δεν έχει καταφέρει να καθιερωθεί ως συνεδριακός προορισμός, γεγονός που αποδίδεται στην απουσία εξειδικευμένης προβολής και ενός σχεδίου μάρκετινγκ για το συνεδριακό τουρισμό.
- Βασικό μειονέκτημα για την περαιτέρω ανάπτυξη της συνεδριακής δραστηριότητας αποτελεί και η δυσκολία πρόσβασης σε συνεδριακούς προορισμούς της χώρας. Οι ανεπαρκείς απευθείας αεροπορικές συνδέσεις προορισμών της χώρας με ευρωπαϊκές πόλεις λειτουργεί αποτρεπτικά για τη διοργάνωση συνεδρίων, καθώς συνεπάγεται αυξημένο κόστος και χρόνο μετακίνησης. Η περιορισμένη εμφάνιση εταιρειών χαμηλού ναύλου συνιστά επιπλέον μειονέκτημα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

- Η Ελλάδα διαθέτει αξιόλογες ξενοδοχειακές υποδομές υψηλής κατηγορίας για τη φιλοξενία των συνέδρων αν και αποτελεί ανάγκη να εξασφαλίσει ότι τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία πληρούν τις απαραίτητες προδιαγραφές.
- Η Ισπανία αποτελεί καθιερωμένο προορισμό τουρισμού αναψυχής και έναν από τους άμεσους ανταγωνιστές της Ελλάδας, καθώς οι δυο χώρες, ως χώρες της Μεσογείου, παρουσιάζουν σημαντικά κοινά σημεία. Οι ομοιότητες αφορούν στο κλίμα, στην κουλτούρα και στο τουριστικό προϊόν. Παράλληλα, και οι δυο χώρες παρουσιάζουν μείωση του ρυθμού ανάπτυξης του τουρισμού, καθώς το τουριστικό τους προϊόν βρίσκεται σε φάση ωριμότητας, και στρέφονται για τον εμπλουτισμό του σε εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού. Σε αντιδιαστολή με την Ελλάδα, η Ισπανία έχει καταφέρει να αναπτύξει σημαντικά τη συνεδριακή της δραστηριότητα, με αποτέλεσμα σήμερα να αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς συνεδριακούς προορισμούς παγκοσμίως. Η συνεδριακή δραστηριότητα στη χώρα αναπτύσσεται με ταχύτερο ρυθμό σε σχέση με τον αντίστοιχο ρυθμό των ανταγωνιστών της στη συνεδριακή αγορά.
- Η Ισπανία και η Ελλάδα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές στο συνεδριακό τους προϊόν και στην πολιτική που ακολουθούν για την ανάπτυξή του. Η πιο σημαντική, ίσως, διαφορά αφορά στην καταγραφή της συνεδριακής δραστηριότητας, δεδομένου ότι η Ισπανία διαθέτει πληθώρα στατιστικών στοιχείων και αξιολογεί ετησίως την πορεία της αγοράς. Η καταγραφή της συνεδριακής δραστηριότητας της επιτρέπει την σε βάθος κατανόηση του φαινομένου και το σχεδιασμό αποτελεσματικότερης πολιτικής για την ανάπτυξή του.
- Η Ισπανία παρουσιάζει καλύτερα καταμερισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων σε ξενοδοχεία και σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, ενώ η πλειοψηφία των συνεδριακών προορισμών της διαθέτει αυτόνομες συνεδριακές εγκαταστάσεις. Επίσης, διαθέτει μεγάλο αυτόνομο συνεδριακό κέντρο στο βασικό της συνεδριακό προορισμό, τη Βαρκελώνη, ενώ συνεδριακά κέντρα της Ισπανίας έχουν λάβει σημαντική προβολή είτε χάρη σε βραβεία που έχουν αποκτήσει είτε χάρη στο αρχιτεκτονικό τους ενδιαφέρον.
- Η Ισπανία διαθέτει εθνικό γραφείο συνεδρίων με μακρόχρονη πείρα στη αγορά και πολλά τοπικά-περιφερειακά γραφεία, τα οποία υποστηρίζουν τον υποψήφιο

διοργανωτή, εκπροσωπούν και προβάλλουν κάθε προορισμό και συντονίζουν την προσφορά κάθε περιοχής.

- Η Ισπανία διαφέρει σημαντικά από την Ελλάδα και στη δυνατότητα πρόσβασης, καθώς διαθέτει καλύτερες αεροπορικές συνδέσεις. Σημαντική είναι και η παρουσία εταιρειών χαμηλού ναύλου στη χώρα, οι οποίες συνδέουν πόλεις του εξωτερικού με πολλές περιφερειακές πόλεις της χώρας.
- Οι δυο χώρες διαθέτουν ανάλογες ξενοδοχειακές υποδομές σε ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας, τα οποία συνήθως επιλέγονται για τη διαμονή των συνέδρων.
- Το συνεδριακό προϊόν των δυο χωρών αξιολογείται σύμφωνα και με ορισμένους επιπλέον παράγοντες που αφορούν στο κόστος κάθε προορισμού, στην ασφάλεια, στη φήμη/ εικόνα και στη γαστρονομία κάθε χώρας και τέλος στη δυνατότητα χρήσης πολιτισμικών χώρων. Σε επίπεδο κόστους η Ισπανία καταλαμβάνει καλύτερη θέση στην παγκόσμια κατάταξη, όπως διατυπώνεται στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ η Ελλάδα παρουσιάζεται ακριβότερη στις τιμές των ξενοδοχείων και στους φόρους εισιτηρίων και αεροδρομίων. Αντίθετα, η Ελλάδα καταλαμβάνει καλύτερη θέση αναφορικά με τον παράγοντα ασφάλεια, γεγονός που μπορεί να αξιοποιήσει περαιτέρω στα πλαίσια της διεθνούς προβολής της. Αναφορικά με το κριτήριο της φήμης/εικόνας του προορισμού, οι δυο χώρες αποτελούν γνωστούς και ελκυστικούς παραθεριστικούς προορισμούς, αν και όπως αναφέρθηκε, η Ισπανία έχει καταφέρει να καθιερωθεί και ως συνεδριακός προορισμός, ενώ η Ελλάδα όχι. Τέλος, η Ισπανία έχει προβάλλει περισσότερο το χαρακτηριστικό της μεσογειακής διατροφής, ενώ και οι δύο χώρες αντιμετωπίζουν δυσκολίες κατά τη χρήση πολιτισμικών χώρων για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων.
- Τα προαναφερθέντα μειονεκτήματα αποτελούν χρόνια προβλήματα του συνεδριακού προϊόντος της Ελλάδας, εν τούτοις έχουν αρχίσει να διαφαίνονται προσπάθειες για την αντιμετώπιση και την επίλυσή τους. Το ενδιαφέρον της Πολιτείας για τη σύνταξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ, για την καταγραφή και πιστοποίηση των συνεδριακών χώρων και για τη δημιουργία μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου, παράλληλα με την επαναλειτουργία του γραφείου συνεδρίων της Αθήνας και τα επενδυτικά κίνητρα για την ίδρυση, επέκταση και

τον εκσυγχρονισμό συνεδριακών κέντρων, δημιουργούν προσδοκίες για σημαντική ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στο μέλλον.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

Ελληνικά

1. Βενετσανοπούλου Γ. Μ. (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό-Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ιστορική εξέλιξη - Θεσμικό πλαίσιο, Interbooks, Αθήνα
2. Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. (2007), Επαγγελματικός τουρισμός-εκθέσεων, κινήτρων, επιχειρηματικών ταξιδιών - Οργάνωση Συνεδρίων, Interbooks, Αθήνα
3. Λαζανά Φ. (2003), Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό, Interbooks, Αθήνα
4. Σφακιανάκης Κ. Μ. (2000), Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Έλλην, Αθήνα
5. Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι. (Επιμέλεια) (2009), Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού - Σχεδιασμός, Management και Marketing, Interbooks, Αθήνα

Ξενόγλωσσα

1. Rogers T. (2008), Conferences and Conventions – A global industry, second edition, Butterworth-Heinemann, UK

B. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Ελληνικά

1. Ανδρεάδης Α. Αφιέρωμα: Νέα εποχή στην κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων, Ηλεκτρονική Εφημερίδα Travel Daily News, 1^η Φεβρουαρίου 2007

2. Ανδρεάδης Σ. Αφιέρωμα: Συνεδριακός - Επαγγελματικός Τουρισμός «Απαιτείται ολοκληρωμένη προσέγγιση», Περιοδικό Τουριστική Αγορά, 2007 (σε ηλεκτρονική μορφή)
3. Αστράς Ν. «Σύντομα ο ελληνικός συνεδριακός τουρισμός θα δει φως στο τούνελ», Περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος 345, Νοέμβριος 2008, σελ. 66-67
4. Βασιλόπουλος Μ. «Η αποτυχία προσέλκυσης ικανού αριθμού συνέδρων πρέπει να αναζητηθεί στην ανεπάρκεια συνεδριακών θέσεων και στη μη ικανοποιητική οργάνωση», Φάκελος: Συνεδριακός τουρισμός, Περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος 313, Δεκέμβριος 2005, σελ. 56-107
5. Κούτουλας Δ. Αφιέρωμα: «Νέα εποχή στην κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων», Ηλεκτρονική Εφημερίδα Travel Daily News, 1^η Φεβρουαρίου 2007
6. Κωνσταντινίδου Χριστίνα, «Σημαντικό τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα ο συνεδριακός τουρισμός», Περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος 343, Σεπτέμβριος 2008, σελ. 90-92
7. Μάντζιος Δ. «Το μέλλον του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χώρας μας ως συνεδριακός προορισμός», Ηλεκτρονική Εφημερίδα Travel Daily News, 10 Ιουλίου 2008
8. Σγάρτσου Δ. «Τα κριτήρια επιλογής ενός συνεδριακού προορισμού από τον Γιάννη Πατέλλη», Ηλεκτρονική Εφημερίδα Travel Daily News, 12 Ιανουαρίου 2006
9. Σταθόπουλος Δ. & Σγάρτσου Δ. «Συνεδριακός Τουρισμός. Άρτιος συνεδριακός προορισμός η Ελλάδα;», Ηλεκτρονική Εφημερίδα Travel Daily News, 11 Ιουλίου 2006
10. Τετράδη Χ. «Δεν καταφέραμε να «πουλήσει» προς όφελος του συνεδριακού τουρισμού η «πολυσυζητημένη κληρονομιά» των Ολυμπιακών Αγώνων»,

Φάκελος: Συνεδριακός τουρισμός, Περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος 313, Δεκέμβριος 2005, σελ. 56-107

11. Καπή Ν. «Συνέντευξη του Martin Sirk: Η μεγαλύτερη πρόκληση για την Ελλάδα είναι να αναπτύξει μια ισχυρή κουλτούρα ομαδικής εργασίας», Περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, τεύχος 317, Απρίλιος 2006, σελ. 48-51

Ξενόγλωσσα

1. Lawson R.F. "Trends in business tourism management", Tourism Management, Volume 3, Issue 4, December 1982, Pages 298-302
2. Oppermann M. "Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions", Tourism Management, Volume 17, Issue 3, May 1996, Pages 175-182
3. Ricci R. P. & Holland M. S. "Incentive travel – Recreation as a motivational medium", Tourism Management, Volume 13, Issue 3, September 1992, Pages 288-296
4. Weber K. "Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus", Tourism Management, Volume 22, Issue 6, December 2001, Pages 599-606

Γ. ΕΡΕΥΝΕΣ - ΜΕΛΕΤΕΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ

Ελληνικές

1. Αθανασίου Α. Λ. (2002), Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π), Αθήνα
2. Πατσουράτης Β. (2002), Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π), Αθήνα

3. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ) (2007), Αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό, Δεκέμβριος 2007, Αθήνα, ΕΣΥΕ
4. Ινστιτούτο Ανάπτυξης και Επιχειρηματικότητας (2004), Μια προσέγγιση στα προβλήματα της Τουριστικής Θεώρησης, Λάρισα, ΙΝ.Α.ΕΠ.
5. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) (2009), Απολογισμός 2008, Αθήνα, ΣΕΤΕ
6. ICAP (2007), Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, ICAP

Ξενόγλωσσες

1. Hosteltur (2008), Especial Congresos, Convenciones e Incentivos 2009, Hosteltur
2. Hosteltur (2006), Especial Congresos, Convenciones e Incentivos 2007, Hosteltur
3. International Congress and Convention Association ICCA (2005), The International Association Meetings Market 1997-2004 - Statistics Report, ICCA, Amsterdam
4. International Congress and Convention Association (ICCA) (2007), The International Association Meetings Market - Statistics Report 2006, ICCA, Amsterdam
5. International Congress and Convention Association (ICCA) (2008), The International Association Meetings Market - Statistics Report 2007, ICCA, Amsterdam
6. Instituto de Estudios Turisticos (IET) (2006), Spanish Tourism in figures, IET, Madrid

7. Jones Lang La Salle Hotels (2006), Low cost carriers and their impact on European Tourism
8. Osservatorio congressuale italiano (2005), Il sistema congressuale italiano nel 2005
9. Spain Convention Bureau (SCB) - Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) (2007), Informe Estadístico - Turismo de Reuniones 2007, SCB & FEMP
10. World Economic Forum (WEF) (2008), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability, WEF, Geneva
11. WTO (2001), Tourism Market Trends: World Overview and Tourism Topics-2001, WTO, Madrid

Δ. ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Ελληνικές

1. Καπτανίδης Ζ. (2005), «Πολιτική τιμών (Pricing Policy) - Βασικός Παράγων για τη διεθνή εικόνα της χώρας», Workshop στα πλαίσια του 3^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου του HAPCO για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, Βιβλίο Πρακτικών, HAPCO, Αθήνα
2. Καραβοκυρός Φ. (2005), «Σύζευξη Πολιτισμού και Τουρισμού», Εισήγηση στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HAPCO για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, Βιβλίο Πρακτικών, HAPCO, Αθήνα
3. Λαγός Δ. (2005), «Δυνατότητες Ανάπτυξης του Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού σε Περιφερειακό Επίπεδο», Εισήγηση στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, Βιβλίο Πρακτικών, HAPCO, Αθήνα

4. Μάντζιος Δ. (2008), Χαιρετισμός στο 4^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, Βιβλίο Πρακτικών, HAPCO, Αθήνα
5. Μάντζιος Δ. (2005), Εισήγηση στο συνέδριο: «Συνεδριακός Τουρισμός: Η μεγάλη πρόκληση», Πρακτικά συνεδρίου, Θεσσαλονίκη
6. Μιχαηλίδης Γ. (2006), «Ελλάδα- Παρούσα Κατάσταση- Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα», Παρουσίαση αποτελεσμάτων σχετικής έρευνας από την Hospitality & Tourism σε συνεργασία με τον HAPCO», Εισήγηση στο 2^ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HAPCO για τον Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, HAPCO, Αθήνα
7. Μούργκος Στ. (2005), «Συνεδριακές Υποδομές και Συνεδριακή Κουλτούρα. Ο ρόλος τους στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας», Εισήγηση στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HAPCO για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό, Βιβλίο Πρακτικών, HAPCO, Αθήνα
8. Abreu C. J. (2005), «Συνεδριακός Τουρισμός: Υψηλές προοπτικές», Εισήγηση στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HAPCO για το Συνεδριακό & Επαγγελματικό Τουρισμό», Βιβλίο Πρακτικών, HAPCO, Αθήνα

Ε. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ

Ελληνικές

1. Αλεξανδροπούλου Χ. (2008), «Γαστρονομικός Τουρισμός και προϋποθέσεις για την ανάπτυξή του», Παρουσίαση στα πλαίσια εκδηλώσεων του ΚΕΤΑ Νοτίου Αιγαίου στα νησιά της περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την παρουσίαση του προγράμματος AegeanCuisine
2. Κούτουλας Δ. (2007), « Convention Bureaux: Ο ρόλος τους στην προβολή και προώθηση της χώρας. Σημερινή κατάσταση και προοπτικές»
3. Jbr Hellas (2007) «Δυνατότητες ανάπτυξης τουρισμού Θεσσαλονίκης»

Ξενόγλωσσες

1. Deloitte (2007), Estudio sobre el Turismo de Negocios en España 2007

ΣΤ. ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

1. Υπουργική Απόφαση 23908/1991, Καθορισμός προδιαγραφών ανέγερσης για τη δημιουργία Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν.1892/90, ΦΕΚ Β' 208/9.4.1991

Ζ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. www.hrima.gr
2. www.keta-epirus.gr
3. www.traveldailynews.gr
4. www.iccaworld.com
5. www.visitgreece.gr
6. www.scb.es
7. www.arquitectura-tecnica.com
8. www.paradores-spain.com
9. www.worldmeetings.com
10. www.hosteltur.com
11. www.convention-event.com/gr
12. www.atedco.gr
13. www.en.wikipedia.org/wiki
14. www.yahoo.news.com
15. www.easyvoyage.co.uk
16. www.unesco.org
17. www.makthes.gr
18. www.traveldailynews.com
19. www.aipc.org

Η. ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ

Ελληνικά

1. Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντύσσελντορφ, Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2008), 6^η Διεθνής Έκθεση Συνεδριακού Τουρισμού IMEX 2008 (Frankfurt a.M. 22-24.04.2008), Ντύσσελντορφ
2. ΣΕΤΕ, Σχολιασμός του Δείκτη Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (ΔΤΤΑ) του World Economic Forum (WEF), 4 Μαρτίου 2008

Θ. ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Διακρατικό Δίκτυο Συνεδριακών Κέντρων σε Θέματα Ποιότητας, Εγχειρίδιο Ποιότητας
2. HAPCO (2009), Congresses, incentives & meetings in Greece-the ultimate choice, Annual 2009 Edition, Professional Conference Guide, Αθήνα, HAPCO (Επαγγελματικός Οδηγός Συνεδρίων)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Παρακάτω παρουσιάζεται η κατάταξη των χωρών σύμφωνα με τα συνέδρια που διοργάνωσαν το 2007

Πίνακας Π.1. Κατάταξη χωρών

Θέση	Χώρα	Συνέδρια
1	Η.Π.Α.	467
2	Γερμανία	430
3	Ισπανία	307
4	Ηνωμένο Βασίλειο	282
5	Γαλλία	255
6	Ιταλία	250
7	Ιαπωνία	215
8	Βραζιλία	209
9	Αυστρία	204
10	Καναδάς	197
11	Κίνα	195
12	Ολλανδία	195
13	Αυστραλία	194
14	Ελβετία	175
15	Πορτογαλία	153
16	Σουηδία	137
17	Βέλγιο	124
18	Φιλανδία	121
19	Κορέα	120
20	Σιγκαπούρη	120
21	Ελλάδα	117
22	Ουγγαρία	112
23	Δανία	100
24	Μεξικό	100
25	Τουρκία	95

Πηγή: Πίνακας τροποποιημένος από ICCA
International Congress and Convention Association (ICCA) (2008), The International Association Meetings Market - Statistics Report 2007, ICCA, Amsterdam

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Παρακάτω παρουσιάζονται οι συνεδριακές υποδομές της Ελλάδας. Περιλαμβάνονται τα συνεδριακά κέντρα, τα ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις και τα ξενοδοχεία σε παραθεριστικούς προορισμούς (resort hotels) με συνεδριακά κέντρα.

Πίνακας Π.2. Συνεδριακές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα

	Συνεδριακά κέντρα	Αριθμός αιθουσών	Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις	Αριθμός αιθουσών	Συνεδριακά κέντρα & Resort hotels	Αριθμός αιθουσών
Θεσσαλονίκης	18	49	24	133	--	--
Χαλκιδικής	--	--	23	79	--	--
Πιερίας	--	--	3	9	--	--
Φλώρινας	--	--	1	1	--	--
Καστοριάς	1	1	3	6	--	--
Καβάλας	1	1	6	15	--	--
Κοζάνης	--	--	1	1	--	--
Σερρών	--	--	1	2	--	--
Πέλλης	5	27	3	9	--	--
Ημαθίας	3	5	2	7	--	--
Έβρου	--	--	3	6	2	15
Ροδόπης	--	--	2	8	--	--
Ξάνθης	--	--	3	5	--	--
Τρικάλων	--	--	3	16	--	--
Καρδίτσας	--	--	2	4	--	--
Λαρίσης	--	--	2	13	--	--
Μαγνησίας	4	18	13	31	--	--
Φωκίδος	1	5	6	15	--	--
Φθιώτιδος	--	--	3	4	--	--
Ευρυτανίας	--	--	2	8	--	--
Εύβοιας	3	15	9	29	--	--
Αττικής	33	190	81	430	--	--
Ιωαννίνων	2	7	5	24	--	--
Πρεβέζης	--	--	1	1	--	--
Θεσπρωτίας	--	--	2	2	--	--
Αχαΐας	2	4	8	23	--	--
Αργολίδος	3	6	7	28	1	28
Κορινθίας	1	4	6	33	--	--
Ηλείας	--	--	6	40	--	--

	Συνεδριακά κέντρα	Αριθμός αιθουσών	Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις	Αριθμός αιθουσών	Συνεδριακά κέντρα & Resort hotels	Αριθμός αιθουσών
Λακωνίας	--	--	2	3	--	--
Μεσσηνίας	--	--	5	18	--	--
Λέσβου	3	6	4	6	--	--
Χίου	1	3	3	8	--	--
Σάμου	--	--	3	7	--	--
Κυκλάδων	5	17	30	56	--	--
Κέρκυρας	1	1	12	48	--	--
Ζακύνθου	--	--	6	7	--	--
Κεφαλληνίας	--	--	3	3	--	--
Λευκάδος	--	--	1	1	--	--
Δωδεκανήσου	3	5	23	77	4	129
Ηρακλείου	1	2	25	196	1	68
Λασιθίου	1	6	11	47	--	--
Ρεθύμνης	--	--	13	34	--	--
Χανίων	3	17	10	28	--	--

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τον Επαγγελματικό Οδηγό Συνεδρίων του HAPCO

HAPCO (2009), *Congresses, incentives & meetings in Greece-the ultimate choice, Annual 2009 Edition, Professional Conference Guide, HAPCO, Αθήνα*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Παρακάτω παρατίθενται οι συνεδριακές υποδομές της Ισπανίας. Περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις, τα συνεδριακά κέντρα και άλλοι ειδικοί χώροι π.χ. μουσεία, πανεπιστήμια κ.λπ.

Πίνακας Π.3. Συνεδριακές εγκαταστάσεις στην Ισπανία

	Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις	Αριθμός αιθουσών	Συνεδριακά κέντρα	Αριθμός αιθουσών	Ειδικοί χώροι	Αριθμός Αιθουσών
A Coruna	11	60	2	14	9	23
Alcala de Henares	7	21	0	0	15	29
Alicante	18	128	1	11	0	0
Almeria	15	62	1	3	15	39
Arrecife- Lanzarote	19	95	1	1	1	3
Avila	8	37	1	9	13	17
Aviles	5	19	0	0	9	21
Barcelona	87	750	4	94	12	184
Benidorm	13	42	1	11	4	14
Bilbao	19	109	1	26	5	23
Cadiz	3	15	1	10	2	10
Ciudad Real	7	33	0	0	0	0
Cordoba	6	15	1	10	0	0
Cuenca	7	24	1	2	13	25
Gijon	13	69	1	4	9	22
Girona	10	60	1	11	5	9
Gran Canaria	18	111	2	26	0	0
Granada	18	48	1	18	4	6
Huelva	21	102	3	22	8	23
Leon	7	42	1	4	5	15
Lleida	8	66	1	5	15	51
Logrono	9	33	1	12	1	1
Madrid	45	435	2	43	4	47
Mahon-Menorca	12	18	0	0	6	14
Malaga	6	36	1	4	15	27
Murcia	5	34	1	17	7	37
Oviedo	13	67	1	10	5	14
Palma de Mallorca	15	59	4	36	10	19
Pamplona	2	31	1	10	6	28
Pontevedra	8	23	1	10	9	37
Salamanca	16	58	1	10	10	18
San Sebastian- Donostia	12	54	1	22	3	20
Santa Cruz de Tenerife	17	160	6	69	0	0
Santander	8	45	3	25	3	6
Santiago de Compostela	14	77	1	28	11	68
Sevilla	62	359	1	11	19	91
Sitges	10	75	1	8	12	70

	Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις	Αριθμός αιθουσών	Συνεδριακά κέντρα	Αριθμός αιθουσών	Ειδικό χώροι	Αριθμός Αιθουσών
Tarragona	14	94	1	11	2	45
Toledo	11	76	0	0	24	44
Torremolinos	10	44	1	20	0	0
Valencia	26	161	1	16	15	96
Valladolid	16	89	2	16	4	11
Vitoria	4	27	1	12	5	7
Zaragoza	29	172	2	31	11	57

Πηγή: Πίνακας προσαρμοσμένος σύμφωνα με τα στοιχεία του διαδικτυακού τόπου του Spain Convention Bureau (www.scb.es)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Συγκριτικές επιδόσεις Ελλάδας και Ισπανίας στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας και στους πυλώνες/δείκτες που τον συνθέτουν.

Πίνακας Π.4. Κατάταξη Ελλάδας και Ισπανίας ανάμεσα σε 130 χώρες

Δείκτες	Ισπανία 2007	Ελλάδα 2007
Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας	5	22
Κανονιστικό και Ρυθμιστικό Πλαίσιο	45	57
Περιβάλλον - Αειφορία	40	45
Ασφάλεια	46	18
Υγεία & Υγιεινή	21	3
Προτεραιότητα τουριστικού τομέα	3	22
Υποδομές Αερομεταφορών	7	37
Υποδομές Οδικών Μεταφορών	18	34
Τουριστικές Υποδομές	2	7
Υποδομές Τεχνολογιών Πληροφορίας & Επικοινωνίας	32	38
Ανταγωνιστικότητα τιμών	105	103
Ανθρώπινοι Πόροι	45	55
Στάση έναντι τουριστών	55	23
Φυσικοί Πόροι	17	23
Πολιτιστικοί Πόροι	17	23

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από την έκθεση του World Economic Forum World Economic Forum (WEF) (2008), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability*, WEF, Geneva