



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
(MBA IN TOURISM)**

Διπλωματική Εργασία

**Ο συνεδριακός τουρισμός εν πλω στην Ελλάδα:
Προβλήματα και προοπτικές στην παρούσα
οικονομική και πολιτική συγκυρία**

Ιωάννης Ε. Παπαδημητρόπουλος

ΔΕ-ΜΤ - 1026

Πειραιάς 2012

**«Ο συνεδριακός τουρισμός εν πλω στην Ελλάδα:
Προβλήματα και προοπτικές στην παρούσα οικονομική και
πολιτική συγκυρία»**

Ιωάννης Ε. Παπαδημητρόπουλος
ΔΕ-ΜΤ - 1026

Πτυχίο Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης
Σχολής Νομικών, Οικονομικών, Πολιτικών Επιστημών
Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΥΠΟΒΛΗΘΕΙΣΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
(MBA IN TOURISM)

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Πειραιάς 2012

Αφιερώνεται στους γονείς μου, για την πολύπλευρη στήριξή
τους



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

.....
.....
.....

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....

Ημερομηνία.....

Περίληψη

Ο Συνεδριακός και γενικότερα Επαγγελματικός Τουρισμός είναι μια πολύ προσοδοφόρα μορφή εναλλακτικού τουρισμού που απευθύνεται σε τουρίστες υψηλού εισοδηματικού και μορφωτικού επιπέδου. Είναι επίσης ένας ραγδαία αναπτυσσόμενος τομέας του εναλλακτικού τουρισμού, που δεν επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις οικονομικές διακυμάνσεις. Απαιτεί ιδιαίτερης ποιότητας εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, καθώς και στοχευμένο Marketing, αλλά έχει τη δυνατότητα να φέρει σε ένα καθιερωμένο συνεδριακό προορισμό οικονομικά οφέλη και θετική δημοσιότητα και να ενισχύσει και το μαζικό παραθεριστικό τουρισμό.

Ο τουρισμός κρουαζιέρας είναι μια ειδική μορφή της επιβατηγού ναυτιλίας που συνίσταται σε κυκλικά περιηγητικά ταξίδια, όπου ο σκοπός δεν είναι η προσέγγιση ενός τελικού προορισμού, αλλά η δημιουργία εμπειριών στους επιβάτες από τις στάσεις σε πολλά διαφορετικά λιμάνια και επίσης από τις υπηρεσίες πάνω στο ίδιο το πλοίο. Ο κλάδος της κρουαζιέρας είναι ο πιο ταχέως αναπτυσσόμενος κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας διεθνώς και σε αυτόν δραστηριοποιούνται μερικές από τις πιο ισχυρές παγκόσμιες εταιρίες του τουριστικού τομέα εν συνόλω.

Τα σύγχρονα μεγάλα κρουαζιερόπλοια παρέχουν όλες τις ανέσεις ενός πολυτελούς ξενοδοχείου και είναι εξοπλισμένα με άρτιες εγκαταστάσεις (venues) φιλοξενίας συνεδρίων, συναντήσεων και άλλων εκδηλώσεων. Προσφέρουν μια εναλλακτική πρόταση για τη διοργάνωση γεγονότων (events) του επαγγελματικού τουρισμού, υπερτερούν σε τιμές γιατί έχουν εξειδικευμένα all-inclusive πακέτα και υπόσχονται μια διαφορετική, ξεχωριστή εμπειρία.

Η Ελλάδα έχει τη μορφολογία, τις υποδομές και την τεχνογνωσία να αναπτύξει και τις δυο αυτές μορφές εναλλακτικού τουρισμού αλλά και το συνδυασμό τους, το συνεδριακό τουρισμό εν πλω, σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι είχε μέχρι τώρα. Αυτή η ανάπτυξη και παροχή ποιοτικών υπηρεσιών θα βοηθήσει όχι μόνο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, αλλά και στην αντιμετώπιση της κρίσης Δημοσίων Σχέσεων των τελευταίων χρόνων, που αμαυρώνει την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό και προκαλεί προβλήματα και στις αφίξεις μαζικού τουρισμού. Πρέπει όμως πρώτα να υπάρξει βελτίωση των εγκαταστάσεων, του νομοθετικού πλαισίου και της τουριστικής εκπαίδευσης, αλλά και ένα εξειδικευμένο Σχέδιο Μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο προϊόν.

Η μελέτη αυτή συμπληρώνεται και από μια εισαγωγική πρωτογενή έρευνα που έχει σκοπό να διαπιστώσει το βαθμό στον οποίο οι Έλληνες Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων γνωρίζουν για τη δυνατότητα των συνεδρίων εν πλω, με το αποτέλεσμα να είναι ότι τα 3/4 από αυτούς έχουν ήδη οργανώσει ή σκεφτεί να οργανώσουν συνέδριο εν πλω. Επιπλέον, μέσω της μελέτης τίθενται οι βάσεις τόσο για μια πληρέστερη διερεύνηση του συνεδριακού τουρισμού εν πλω στην Ελλάδα βασισμένη στα ερωτήματα της παρούσας πρωτογενούς έρευνας, όσο και για ένα εξειδικευμένο Σχέδιο Μάρκετινγκ για την προώθηση της χώρας ως προορισμό συνεδριακού τουρισμού εν πλω.

Λέξεις-κλειδιά: Συνεδριακός τουρισμός, επαγγελματικός τουρισμός, συνέδρια, κρουαζιέρες, συνέδρια εν πλω.

Ευχαριστίες

Επιθυμώ να ευχαριστήσω τους γονείς μου Ευάγγελο Παπαδημητρόπουλο και Ελευθερία Φηγάτου για την πολύπλευρη υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής αυτής της μελέτης. Επίσης υιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τον Καθηγητή κ. Ευάγγελο Σαμπράκο για τη συνεργασία μας και τις εποικοδομητικές του παρατηρήσεις πάνω τόσο στη δομή της μελέτης, όσο και στην ερευνητική διαδικασία που διεξήγαγα για τις ανάγκες του παρόντος πονήματος.

Η διπλωματική αυτή εργασία δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς τη βοήθεια της κ. Δώρας Σγάρτσου, υπεύθυνης Marketing & Επικοινωνίας του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων – ΗΑΡСО, που πρόσφερε βιβλιογραφική καθοδήγηση και συνεχή υποστήριξη, λύνοντας όλες τις απορίες και παραχωρώντας κάθε δυνατή βοήθεια με άφογο επαγγελματισμό. Επίσης ειδική μνεία πρέπει να γίνει τόσο στην κ. Ανντια Μαοτρονικολή, Εκτελεστική Διευθύντρια του ΗΑΡСО, για την παραχώρηση πληροφοριών που βοήθησαν στην πρωτογενή έρευνα, όσο και στον κ. Μιχάλη Βασταρδή, Επισκέπτη Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την παραχώρηση βιβλιογραφίας.

Τέλος, ένα σημαντικό ευχαριστώ ανήκει στην κ. Γεωργία Παπαδοπούλου, προδιδακτορική ερευνήτρια του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για την καθοριστική συμβολή της στην ομαλή διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	
Ευχαριστίες	i
Κατάσταση Πινάκων	vi
Κατάσταση Διαγραμμάτων	viii
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1^ο Ο Κλάδος του Συνεδριακού Τουρισμού	4
1.1 Επαγγελματικός Τουρισμός και Υποδιαιρέσεις του	4
1.2 Ιστορική εξέλιξη του Συνεδριακού Τουρισμού	7
Βιβλιογραφία 1 ^{ου} Κεφαλαίου	10
Κεφάλαιο 2^ο Δομή του Συνεδριακού Τουρισμού	11
2.1 Εισαγωγικά	11
2.2 Δρώντες του Συνεδριακού Τουρισμού	12
2.2.1 Αγοραστές συνεδριακών υπηρεσιών	12
2.2.2 Προμηθευτές συνεδριακών υπηρεσιών	19
2.2.3 Μεσάζοντες συνεδριακών υπηρεσιών	25
2.2.4 Άλλοι σημαντικοί κλαδικό φορείς	31
2.3 Τυπολογία μελέτης του Συνεδριακού Τουρισμού	35
2.3.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	35
2.3.2 Ορολογία Συνεδριακού Τουρισμού	35
2.3.3 Ορολογία ταξιδιών κινήτρων και εκθεσιακού τουρισμού	38
Βιβλιογραφία 2 ^{ου} Κεφαλαίου	43
Κεφάλαιο 3^ο Οι επιπτώσεις του Συνεδριακού Τουρισμού	45
3.1 Θετικές επιπτώσεις του Συνεδριακού Τουρισμού	45
3.1.1 Οικονομικά οφέλη	45

3.1.2 Μείωση της εποχικότητας	48
3.1.3 Προβολή και διαφήμιση του προορισμού	50
3.1.4 Ειδικά οφέλη	51
3.1.5 Συνολικές θετικές επιπτώσεις στον προορισμό	51
3.2 Αρνητικές επιπτώσεις του Συνεδριακού Τουρισμού	52
Βιβλιογραφία 3 ^{ου} Κεφαλαίου	54
Κεφάλαιο 4^ο Ο Συνεδριακός Τουρισμός Παγκοσμίως και στην Ελλάδα	56
4.1 Ο Συνεδριακός Τουρισμός Παγκοσμίως	56
4.2 Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα	68
4.2.1 Εισαγωγικά – Δομή του κλάδου στην Ελλάδα	68
4.2.2 Θεσμική κατοχύρωση του κλάδου στην Ελλάδα	70
4.2.3 Ζήτηση και προσφορά του κλάδου στην Ελλάδα	70
4.2.4 Πωλήσεις και αγορά του κλάδου στην Ελλάδα	73
4.2.5 Ανάλυση 5 Δυνάμεων και SWOT Analysis του κλάδου στην Ελλάδα	75
4.3 Προοπτικές του Συνεδριακού Τουρισμού διεθνώς και στην Ελλάδα	79
4.3.1 Προοπτικές του Συνεδριακού Τουρισμού διεθνώς	79
4.3.2 Προοπτικές του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα	85
Βιβλιογραφία 5 ^{ου} Κεφαλαίου	94
Κεφάλαιο 5^ο Το Τουριστικό Συνεδριακό Προϊόν	97
5.1 Εισαγωγικά	97
5.2 Προϋποθέσεις - απαιτήσεις για ένα συνεδριακό χώρο	99
5.2.1 Γενικές απαιτήσεις	100
5.2.2 Απαιτήσεις συνεδριακών χώρων	100
5.2.3 Απαιτήσεις διαχείρισης	102
5.2.4 Απαιτήσεις catering	103
5.2.5 Απαιτήσεις προσβασιμότητας	103
5.2.6 Απαιτήσεις γραφείων και επικοινωνιών	104
5.2.7 Απαιτήσεις για άλλες υπηρεσίες	104
5.2.8 Προδιαγραφές των αυτονόμων συνεδριακών κέντρων	105

5.3 Διαδικασία διεξαγωγής μιας εκδήλωσης – συνεδρίου	108
5.3.1 Η προσυνεδριακή φάση	108
5.3.2 Η συνεδριακή φάση	114
5.3.3 Η μετασυνεδριακή φάση	116
Βιβλιογραφία 5 ^{ου} Κεφαλαίου	117
Κεφάλαιο 6^ο Ο Κλάδος της Κρουαζιέρας	119
6.1 Έννοια – ορισμός	119
6.2 Η κρουαζιέρα ως προϊόν	119
6.3 Η αγορά της κρουαζιέρας	123
6.4 Οι επιβάτες της κρουαζιέρας	126
Βιβλιογραφία 6 ^{ου} Κεφαλαίου	129
Κεφάλαιο 7^ο Η κρουαζιέρα παγκοσμίως και στην Ελλάδα	131
7.1 Ανάπτυξη του κλάδου της κρουαζιέρας	131
7.1.1 Ιστορική αναδρομή	131
7.1.2 Υπόσταση του κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο	133
7.1.3 Υπόσταση του κλάδου στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο	134
7.2. Η κρουαζιέρα στην Ελλάδα	141
7.2.1 Υπόσταση της κρουαζιέρας στην Ελλάδα	141
7.2.2 Προοπτικές της κρουαζιέρας στην Ελλάδα	148
Βιβλιογραφία 7 ^{ου} Κεφαλαίου	154
Κεφάλαιο 8^ο Συνέδρια εν πλω	156
8.1 Φιλοσοφία και υπόσταση των συνεδρίων εν πλω	156
8.2 Παροχές του κρουαζιερόπλοιου στο συνεδριακό τουρίστα	159
8.2.1 Διαμονή	159
8.2.2 Συνεδριακές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες	160
8.2.3 Διατροφή	161
8.2.4 Διασκέδαση	162
8.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα συνεδρίων εν πλω	163
8.4 Κριτήρια προτίμησης κρουαζιερόπλοιων και πρότερη έρευνα	167
Βιβλιογραφία 8 ^{ου} Κεφαλαίου	171

Κεφάλαιο 9^ο Παρουσίαση πρωτογενούς έρευνας	173
9.1 Μεθοδολογία της έρευνας	173
9.2. Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας	176
9.2.1 Ερωτήσεις ουσίας	176
9.2.2 Δημογραφικές ερωτήσεις	182
9.3 Συμπεράσματα έρευνας - προτάσεις	184
Βιβλιογραφία 9 ^{ου} Κεφαλαίου	186
Κεφάλαιο 10^ο Συμπεράσματα – Προτάσεις	187
10.1 Συμπεράσματα	187
10.2 Προτάσεις	190
Βιβλιογραφία 10 ^{ου} Κεφαλαίου	194
Γενική Βιβλιογραφία	195
Παράρτημα Α'	203
Παράρτημα Β'	207
Παράρτημα Γ'	210

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Κεφάλαιο 2^ο	
Πίνακας 2 – 1: Τμήματα που αναλαμβάνουν τις εταιρικές εκδηλώσεις	13
Κεφάλαιο 3^ο	
Πίνακας 3 – 1: Άμεσα έξοδα - κίνηση χρήματος	47
Πίνακας 3 – 2: Εποχικότητα Τουριστικών Αφίξεων 2000-2010	49
Πίνακας 3 – 3: Εποχικότητα διεθνών τουριστικών αφίξεων 2009	49
Πίνακας 3 – 4: Εποχικότητα διεθνών τουριστικών αφίξεων 2010	50
Κεφάλαιο 4^ο	
Πίνακας 4 – 1: Αριθμός Διεθνών Συνεδρίων ανά έτος	57
Πίνακας 4 – 2: Αριθμός συναντήσεων ανά χώρα 2001-2010	58
Πίνακας 4 – 3: Αριθμός συναντήσεων ανά πόλη 2001-2010	60
Πίνακας 4 – 4: Η απώλεια του μεριδίου αγοράς της Ευρώπης	63
Πίνακας 4 – 5: Σχετικό μερίδιο συνεδριακής αγοράς το 2003	63
Πίνακας 4 – 6: Μέγεθος αγοράς υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων (2007-2009)	73
Πίνακας 4 – 7: Μερίδα αγοράς εταιριών του κλάδου στην Ελλάδα (2008)	74
Κεφάλαιο 6^ο	
Πίνακας 6 – 1: Παγκόσμια διάρθρωση της βιομηχανίας κρουαζιέρας	124
Πίνακας 6 – 2: Τμηματοποίηση της αγοράς κρουαζιέρας	125
Πίνακας 6 – 3: Σημασία λόγων επιλογής κρουαζιέρας ως μορφή διακοπών	128
Κεφάλαιο 7^ο	
Πίνακας 7 – 1: Οικονομικά μεγέθη της κρουαζιέρας στην Ευρώπη 2008-2010	134
Πίνακας 7 – 2: Άμεσες δαπάνες κρουαζιέρας στην Ευρώπη ανά κατηγορία, 2008-2010	136
Πίνακας 7 – 3: Άμεσα Οικονομικά Οφέλη Βιομηχανίας Κρουαζιέρας ανά χώρα, 2008	137
Πίνακας 7 – 4: Άμεσα Οικονομικά Οφέλη Βιομηχανίας Κρουαζιέρας ανά χώρα, 2009	137
Πίνακας 7 – 5: Άμεσα Οικονομικά Οφέλη Βιομηχανίας Κρουαζιέρας ανά χώρα, 2010	138

Πίνακας 7 – 6: Σημαντικότερα λιμάνια επιβίβασης της Μεσογείου, 2008-2010	139
Πίνακας 7 – 7: Σημαντικότερα λιμάνια-στάσεις στη Μεσόγειο 2008-2010	140
Πίνακας 7 – 8: 10 σημαντικότερα λιμάνια κρουαζιέρας στη Μεσόγειο, 2010 (σε χιλ επιβάτες)	141
Πίνακας 7 – 9: Επιβάτες κρουαζιέρας στους Ελληνικούς Λιμένες, 2005	143
Πίνακας 7 – 10: Κατάπλοι Κρουαζιερόπλοιων στα Κυριότερα Ελληνικά Λιμάνια 2005-07	145
Πίνακας 7 – 11: Εξέλιξη των βασικών δεικτών της κρουαζιέρας στην Ελλάδα	147
Κεφάλαιο 8^ο	
Πίνακας 8 – 1: Σύγκριση χρεώσεων ξενοδοχείου-κρουαζιερόπλοιου	164
Κεφάλαιο 9^ο	
Πίνακας 9 – 1: Αριθμός διοργανωθέντων συνεδρίων εν πλω	177
Πίνακας 9 – 2: Προέλευση φορέα που ζήτησε συνέδριο εν πλω	179
Πίνακας 9 – 3: Προέλευση φορέα στον οποίο προτάθηκε συνέδριο εν πλω	180
Πίνακας 9 – 4: Συνοπτική παρουσίαση των ερωτήσεων ουσίας	181
Πίνακας 9 – 5: Μέσος όρος συνεδρίων ανά έτος	182
Πίνακας 9 – 6: Μέσος όρος συμμετοχής συνέδρων	183
Πίνακας 9 – 7: Έτη λειτουργίας εταιρίας	183
Παράρτημα Β'	
Πίνακας Β – 1: Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων μέλη του HAPCO	207
Πίνακας Β – 2: Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων μη μέλη του HAPCO	208
Παράρτημα Γ'	
Πίνακας Γ – 1: Εταιρίες κρουαζιέρας με τμήματα συνεδριακού τουρισμού εν πλω	210

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Κεφάλαιο 5°	
Σχήμα 5 – 1: Αλληλεπιδράσεις του Conference Manager	98
Κεφάλαιο 7°	
Διάγραμμα 7 – 1: Αριθμός Αφίξεων Αλλοδαπών στην Ελλάδα με Κρουαζιέρα 1989 -2007	142
Κεφάλαιο 8°	
Γράφημα 8 – 1: Πηγές πληροφόρησης για τα συνέδρια εν πλω	168
Κεφάλαιο 9°	
Γράφημα 9 – 1: Έχετε διοργανώσει ποτέ συνέδριο εν πλω;	176
Γράφημα 9 – 2: Έχετε σκοπό να διοργανώσετε συνέδρια εν πλω στο μέλλον;	177
Γράφημα 9 – 3: Σας έχουν ζητήσει πελάτες τη διοργάνωση συνεδρίου εν πλω;	178
Γράφημα 9 – 4: Έχετε προτείνει σε πελάτη τη διοργάνωση συνεδρίου εν πλω;	179

Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονείται στο πλαίσιο των υποχρεώσεων για τη λήψη του Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών **Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού (MBA in Tourism)**, του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, υπό την επίβλεψη του Καθηγητή κ. Ευάγγελου Σαμπράκου.

Σκοπός της εργασίας είναι η εισαγωγή στη μελέτη του κλάδου του Συνεδριακού τουρισμού εν πλω, δηλαδή της διεξαγωγής συνεδρίων, συναντήσεων και άλλων εκδηλώσεων στις οποίες συναντώνται, συγχρωτίζονται και αλληλεπιδρούν άτομα για σκοπούς κυρίως επαγγελματικούς πάνω σε ένα κρουαζιερόπλοιο καθώς αυτό ταξιδεύει. Οι δραστηριότητες που μπορούν να διεξαχθούν εν πλω δεν περιορίζονται μόνο στα συνέδρια, αλλά καλύπτουν όλο το φάσμα του λεγόμενου Επαγγελματικού τουρισμού, που περιλαμβάνει διοργάνωση εκθέσεων, εταιρικών συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρων για στελέχη εταιριών ή οργανισμών.

Ο Συνεδριακός τουρισμός εν πλω είναι μια ιδιόμορφη περίπτωση ειδικού τουρισμού, καθώς αγγίζει δύο μορφές ειδικού τουριστικού προϊόντος, το Συνεδριακό τουρισμό και τον τουρισμό Κρουαζιέρας. Και οι δυο αυτές μορφές είναι από τις πιο απαιτητικές από άποψη εγκαταστάσεων και παροχής υπηρεσιών για έναν προορισμό, αλλά ταυτόχρονα είναι και οι πιο προσοδοφόρες καθώς προσελκύουν τουρίστες υψηλού εισοδηματικού και μορφωτικού επιπέδου και οι πιο ωφέλιμες για την εικόνα του προορισμού, ακριβώς εξαιτίας των υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που είναι απαραίτητες για την ικανοποίηση του πελάτη. Είναι επίσης και οι δύο μορφές που η Ελλάδα έχει τις δυνατότητες και τις προοπτικές να καλλιεργήσει ώστε να αναβαθμίσει και να διαφοροποιήσει το τουριστικό της προϊόν. Μια σωστή ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, της κρουαζιέρας αλλά και του σημείου που τέμνονται, δηλαδή του συνεδριακού τουρισμού εν πλω, έχει τη δυναμική να οδηγήσει στην έξοδο από την οικονομική κρίση και την κρίση χρέους που ταλανίζει τη χώρα, αλλά και από την σοβαρή κρίση Δημοσίων Σχέσεων που αμαυρώνει την εικόνα της χώρας και των κατοίκων της στο εξωτερικό και έχει άμεσο αντίκτυπο και στις ετήσιες αφίξεις του εισερχόμενου τουρισμού.

Η εργασία είναι κατά βάση θεωρητική, βασισμένη, τόσο σε ελληνική και διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία, όσο και σε μελέτες της αγοράς, αναλύσεις διεθνών

συνδέσμων, κανονισμούς των διεθνών επαγγελματικών ενώσεων, ειδησιογραφία και όλη τη σχετική ελληνική νομοθεσία για τον τομέα του συνεδριακού τουρισμού. Περιλαμβάνει ωστόσο και μια πρωτότυπη πρωτογενή έρευνα σχετικά με τη γνώση της ελληνικής συνεδριακής αγοράς για τη δυνατότητα διεξαγωγής συνεδρίων εν πλω. Υποδιαιρείται σε 10 Κεφάλαια:

- Στο **Κεφάλαιο 1** δίνεται ένα περίγραμμα του Επαγγελματικού τουρισμού ως έννοια και των υποδιαιρέσεών του, καθώς και της ιστορικής του εξέλιξης.
- Στο **Κεφάλαιο 2** παρατίθεται η δομή του διεθνούς Συνεδριακού τουρισμού και αναλύονται οι δρώντες σε αυτή, αγοραστές, προμηθευτές και μεσάζοντες. Επίσης ορίζεται η τυπολογία των διαφόρων μορφών Συνεδριακού τουρισμού αλλά και γενικότερα Επαγγελματικού τουρισμού.
- Στο **Κεφάλαιο 3** αναλύονται οι θετικές αλλά και οι αρνητικές επιπτώσεις του Συνεδριακού Τουρισμού σε ένα προορισμό.
- Στο **Κεφάλαιο 4** δίνεται μια ανάλυση των οικονομικών αποτελεσμάτων του Συνεδριακού τουρισμού διεθνώς και στην Ελλάδα, με βάση τα στοιχεία των διεθνών ενώσεων, αλλά και της εταιρίας Μελετών ICAP Group για την ελληνική περίπτωση. Επίσης αναλύονται οι μελλοντικές προοπτικές του κλάδου στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, με αναφορά στις πιο πρόσφατες διαθέσιμες έρευνες.
- Στο **Κεφάλαιο 5** παρουσιάζεται το τουριστικό συνεδριακό προϊόν, οι απαιτήσεις για μια σωστή και επιτυχημένη διοργάνωση καθώς και μια περιγραφή της όλης διαδικασίας διοργάνωσης ενός συνεδρίου ή άλλης εκδήλωσης.
- Στο **Κεφάλαιο 6** αναλύεται η δομή του κλάδου της κρουαζιέρας από θεωρητική άποψη, με αναφορά στο προϊόν της κρουαζιέρας, στη δομή της διεθνούς αγοράς στους επιβάτες που επιλέγουν την κρουαζιέρα ως μορφή διακοπών.
- Στο **Κεφάλαιο 7** δίνεται μια πιο λεπτομερής παρουσίαση της βιομηχανίας κρουαζιέρας, της ιστορικής της εξέλιξης και της συμβολής της στην παγκόσμια αλλά και ευρωπαϊκή οικονομία. Επίσης καταγράφεται το αντίκτυπό της στην ελληνική οικονομία και γίνεται αναφορά στις εξελίξεις περί της άρσης του cabotage.
- Στο **Κεφάλαιο 8** δίνονται όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες για τον κλάδο του Συνεδριακού τουρισμού εν πλω, για τις παροχές, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του και παρουσιάζονται οι διαθέσιμες πρότερες έρευνες για το θέμα αυτό στη διεθνή βιβλιογραφία.
- Στο **Κεφάλαιο 9** παρατίθενται τα αποτελέσματα της εισαγωγικής πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας, με δείγμα

τις εταιρίες Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (PCOs), μελών του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων – HAPCO. Επίσης δίνεται και μια σύντομη ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτών και μια πρώτη εξαγωγή συμπερασμάτων, ενώ προτείνεται και μια πληρέστερη πρωτογενής έρευνα πάνω στο αντικείμενο.

- Στο **Κεφάλαιο 10** παρουσιάζονται όλα τα συμπεράσματα της ανάλυσης που προηγήθηκε και προτείνονται συγκεκριμένα προϊόντα συνεδριακού τουρισμού εν πλω, που δεν είναι παρά μερικά από τα πακέτα που μπορούν να σχεδιαστούν στη λογική της ανάπτυξης του κλάδου αυτού στην Ελλάδα. Επίσης προτείνεται μια βάση για ένα ολοκληρωμένο Σχέδιο Μάρκετινγκ για την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού εν πλω στην Ελλάδα και επαναφέρεται η πρόταση για μια μελλοντική ολοκληρωμένη πρωτογενή έρευνα με δείγμα μια πληθώρα εταιριών και άλλων φορέων του συνεδριακού και ναυτιλιακού κυκλώματος στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Στο τέλος της εργασίας παρατίθεται η **πλήρης βιβλιογραφία** που χρησιμοποιήθηκε. Επιπλέον στο **Παράρτημα Α'** παρατίθεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο της πρωτογενούς έρευνας και η επεξηγηματική επιστολή που το συνόδευε, στο **Παράρτημα Β'** δίνονται τα στοιχεία των εταιριών PCOs που αποτέλεσαν μέλη του δείγματος καθώς και των υπολοίπων PCOs που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, όπως προέκυψαν από μια πληθώρα πηγών και προσωπικής έρευνας του συγγραφέα και στο **Παράρτημα Γ'** παρέχεται μια λίστα με τα στοιχεία επικοινωνίας των διεθνών εταιριών κρουαζιέρας που διαφημίζουν σε παγκόσμιο επίπεδο την παροχή συνεδριακών υπηρεσιών πάνω στα πλοία τους, μέσα από τον εξειδικευμένο δικτυακό τόπο κρατήσεων www.seasite.com.

Κεφάλαιο 1^ο

Ο κλάδος του Συνεδριακού Τουρισμού

1.1. Επαγγελματικός Τουρισμός και υποδιαιρέσεις του

Μιλώντας για Συνεδριακό Τουρισμό, αναφερόμαστε σε έναν από τους κλάδους μιας γενικότερης κατηγορίας εναλλακτικού τουρισμού (τουρισμού μη ψυχαγωγικού) που ονομάζεται Επαγγελματικός Τουρισμός. Ως Επαγγελματικός Τουρισμός μπορεί να οριστεί *η μετακίνηση ατόμων που ταξιδεύουν μεν για επαγγελματικούς λόγους, έχουν όμως και τα χαρακτηριστικά του τουρίστα, αφού παραμένουν εκτός μόνιμου κατοικίας τουλάχιστον για ένα 24ώρο και αναπτύσσουν σειρά τουριστικών δραστηριοτήτων*. Οι λόγοι για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού που εμπίπτει στα πλαίσια του επαγγελματικού τουρισμού είναι 1) Επιμόρφωση (συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και εκθέσεις), 2) Μάρκετινγκ και πωλήσεις (προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων σε πιθανούς πελάτες), 3) Αναψυχή (ταξίδι κινήτρων για στελέχη και σημαντικούς προμηθευτές εταιρίας) (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, σελ 34-36).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο Επαγγελματικός Τουρισμός συναντάται σε τέσσερις μορφές: το Συνεδριακό Τουρισμό, τον Εκθεσιακό Τουρισμό, τα Ταξίδια Κινήτρων και τα Επιχειρηματικά Ταξίδια. Στο σημείο αυτό θα κάνουμε μια σύντομη παρουσίαση των τεσσάρων αυτών μορφών, με την επιφύλαξη ότι μια πληρέστερη ανάλυση θα ακολουθήσει στο Κεφάλαιο 2.

Ως Συνέδρια μπορούν να χαρακτηριστούν οι συμμετοχικές συναντήσεις ατόμων κατά τις οποίες γίνεται συζήτηση, διερεύνηση θεμάτων, λύση προβλημάτων, ανταλλαγή απόψεων και παροχή συμβουλών σε κάποιο συλλογικό σώμα. Επίσης ένα συνέδριο μπορεί να έχει σαν αποστολή να δημοσιοποιήσει κάποιο ζήτημα ή να εκφράσει μια άποψη, πιθανώς διαφορετική από την κρατούσα, πάνω σε αυτό. Συνήθως είναι περιορισμένης διάρκειας εκδήλωση με σαφή και δηλωμένα αποτελέσματα. Τέλος, τα συνέδρια μπορεί να είναι είτε εταιρικά είτε κάποιας ενώσεως ή συλλόγου (Bowdin-Allen-O'Toole-Harris-McDonell, 2006, σελ. 21).

Οι Εκθέσεις είναι παρουσιάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών σε ένα ακροατήριο που έχει προσκληθεί για το λόγο αυτό, με σκοπό να πωληθούν ή να ενημερωθούν για αυτά οι επισκέπτες. Ουσιαστικά είναι μια συνάντηση παροχέων και αγοραστών προϊόντων και υπηρεσιών μιας συγκεκριμένης βιομηχανίας και πολύ συχνά απευθύνεται μόνο σε

εμπόρους. Στις εκθέσεις το προϊόν μπορεί πολλές φορές να δοκιμαστεί σε πραγματικές συνθήκες. Οι εκθέσεις μπορεί να είναι αγροτικές, καταναλωτικές (απευθυνόμενες προς τον τελικό καταναλωτή), εμπορικές (B2B), ιδιωτικές (μόνο με πρόσκληση συγκεκριμένων ενδιαφερομένων), μικτές που απευθύνονται και σε καταναλωτές και σε εμπόρους και τέλος εκδηλώσεις που συνδυάζουν εκθέσεις και συνέδρια του συγκεκριμένου επαγγελματικού τομέα (Bowdin-Allen-O'Toole-Harris-McDonell, ο.π., σελ. 21-22).

Τα Ταξίδια Κινήτρων είναι ουσιαστικά «ένα εργαλείο του Μάνατζμεντ που χρησιμοποιεί μια ταξιδιωτική εμπειρία έξω από τα συνηθισμένα ώστε να παρακινήσει τους συμμετέχοντες ή να αναγνωρίσει τη συμβολή τους και την υψηλή τους απόδοση στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού» (Βρετανική Ένωση Διοργανωτών Ταξιδιών Κινήτρων). Οι υπάλληλοι και τα στελέχη που θα επιτύχουν ή και θα ξεπεράσουν ένα βαθμό απόδοσης στην εργασία τους θα κερδίσουν ένα ταξίδι σε κάποιο προορισμό, καλοκαιρινό resort, στη χώρα τους ή στο εξωτερικό. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με πιστούς πελάτες και συνεργάτες (Bowdin-Allen-O'Toole-Harris-McDonell, 2006, σελ. 22 / Society for Incentive Travel Executives Brand Brochure 2008)

Τα Επιχειρηματικά Ταξίδια είναι ταξίδια εκτός του τόπου εργασίας τους, που πραγματοποιούν για τις ανάγκες της επιχείρησης εργαζόμενοι σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις. Αποτελούν δραστηριότητα συνδεδεμένη με τη γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική και πρόοδο των εργασιών της επιχείρησης. Πραγματοποιούνται όταν ένα στέλεχος αποφασιστεί ότι πρέπει να ταξιδέψει για να συνεργαστεί με τοπικά στελέχη ή συνεργάτες. Επίσης για επιμορφωτικούς λόγους, εντός των πλαισίων της λειτουργίας της επιχείρησης (πχ. Για ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών) (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, σελ 38)

Τέλος, οι Εταιρικές Εκδηλώσεις είναι μια γενικότερη κατηγορία που υπεισέρχεται σε πολλές από τις προηγούμενες μορφές επιχειρηματικών γεγονότων. Εταιρικές εκδηλώσεις είναι οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται από μια εταιρία με σκοπό την προώθηση των στόχων της, που συνήθως είναι η κερδοφορία. Στο πλαίσιο της εταιρικής της στρατηγικής αλλά και του σχεδιασμού Δημοσίων Σχέσεων, η εταιρία μπορεί να οργανώσει κάποια εκδήλωση για την ψυχαγωγία των στελεχών της, των πελατών και των προμηθευτών-συνεργατών της και τη σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ τους. Στο πλαίσιο των εταιρικών εκδηλώσεων εντάσσονται και τα ταξίδια κινήτρων που προαναφέρθηκαν αλλά και όλες οι άλλες μορφές συνεδρίων, συναντήσεων και εκθέσεων στις οποίες η εταιρία διοργανώνει ή συμμετέχει ως νομικό πρόσωπο. Το

τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι συνήθως υπεύθυνο για αυτές τις εκδηλώσεις, αν και στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες (όπως π.χ. ο ΟΤΕ) έχουν αναπτυχθεί και αυτόνομα τμήματα διοργάνωσης εταιρικών εκδηλώσεων. Όπως θα δούμε παρακάτω, συχνά συνεργάζονται με εξειδικευμένες εταιρίες διοργάνωσης εκδηλώσεων (Bowdin-Allen-O'Toole-Harris-McDonell, 2006, σελ. 22-23)

Ο Επαγγελματικός Τουρισμός είναι μια από τις πιο ταχέως αναπτυσσόμενες μορφές εναλλακτικού 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.

Οι παράμετροι με βάση τους οποίους μετράται επιστημονικά ο επαγγελματικός τουρισμός είναι (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 39-40):

- 1) Γεωγραφικά όρια πραγματοποίησης του γεγονότος (εθνικό, περιφερειακό, διεθνές) και χώρα προέλευσης των ταξιδιωτών
- 2) Οικονομικό αποτέλεσμα (για τον τόπο προορισμού)
- 3) Τύπος του μεταφορικού μέσου που χρησιμοποιείται για τη μετακίνηση
- 4) Τύπος καταλύματος διαμονής των συμμετεχόντων
- 5) Λήψη απόφασης για την πραγματοποίηση του ταξιδιού (από το συμμετέχοντα ή από άλλο πρόσωπο-φορέα)
- 6) Χρηματοδότηση της μετακίνησης (από το συμμετέχοντα ή άλλο πρόσωπο-φορέα)
- 7) Μέση κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη
- 8) Φύλο μετακινουμένων
- 9) Ηλικία μετακινουμένων
- 10) Αριθμός μετακινουμένων,
- 11) Συγκεκριμένος επαγγελματικός σκοπός
- 12) Συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιού
- 13) Διάρκεια ταξιδιού (που μπορεί να διαφέρει από τη διάρκεια γεγονότος)
- 14) Διάρκεια γεγονότος (που μπορεί να διαφέρει από τη διάρκεια ταξιδιού)

Οι θετικές αλλά και οι αρνητικές επιπτώσεις του Επαγγελματικού Τουρισμού γενικά, αλλά και του Συνεδριακού Τουρισμού ειδικότερα θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν εκτενώς στο Κεφάλαιο 3.

1.2 Ιστορική εξέλιξη του Συνεδριακού Τουρισμού

Η ανάγκη των ανθρώπων να συγκεντρώνονται και να διαλέγονται είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης φύσης. Το συνέδριο, η ομιλία, η ημερίδα, το σεμινάριο και γενικά η εκδήλωση ικανοποιεί μια από τις αρχαιότερες ανάγκες του ανθρώπου, την ανάγκη να συνευρεθεί με άτομα που έχουν ίδια ενδιαφέροντα και προσλαμβάνουσες με αυτό (με αυτούς που η αγγλοσαξονική πολιτική και νομική φιλοσοφία αποκαλεί *peers*), να κοινωνικοποιηθεί, να ανταλλάξει απόψεις, να επαναβεβαιώσει την κοινωνική και επαγγελματική του υπόσταση. Γι' αυτό, συναντήσεις και συγκεντρώσεις ανθρώπων γίνονται από την αυγή της ανθρώπινης ιστορίας, λόγω των αναγκών του εμπορίου, της πολιτικής και της ανταλλαγής γνώσης. Οι πρώτες μορφές συνεδρίων εντοπίζονται στην αρχαία Ελλάδα και συγκεκριμένα στο θεσμό των Αμφικτιονιών, όπου αντιπρόσωποι αρχικά των γειτονικών Ελληνικών φυλών και στη συνέχεια των γειτονικών πόλεων-κρατών συγκεντρώνονταν και αποφάσιζαν σχετικά με θρησκευτικά στην αρχή θέματα και έπειτα για θέματα που αφορούσαν στην πολιτική, στη φορολογία και στις σχέσεις αυτών των πόλεων-κρατών μεταξύ τους. Με την πάροδο του χρόνου οι Αμφικτιονίες μετατράπηκαν σε τοπικές πολιτικές ενώσεις που μεριμνούσαν για τα κοινά συμφέροντα και εξελίχθηκαν στα «Κοινά», σε μορφώματα ομοσπονδιακού τύπου. Οι συγκεντρώσεις πραγματοποιούνταν δυο φορές το χρόνο και πάντα σε ιερό χώρο σεβαστό από όλους τους Έλληνες όπως στους Δελφούς, στη Δήλο ή σε κάποιο ναό. Η Ιστορία έχει καταγράψει τα δύο πανελλήνια Συνέδρια της Κορίνθου το 337 π.Χ. και το 336 π.Χ. αντίστοιχα, στα οποία συγκεντρώθηκαν αντιπρόσωποι από όλο σχεδόν τον Ελληνικό κόσμο και όρισαν ως αρχιστρατήγους και ηγέτες του Κοινού των Ελλήνων το Φίλιππο το Β' και το Μέγα Αλέξανδρο αντίστοιχα (Εγκυκλοπαίδεια Encarta, ηλεκτρονική έκδοση, λήμμα Amphictyonic Council). Πέρα από τις πανελλήνιες αυτές συγκεντρώσεις, η ιδέα του συνέρχεσθαι με σκοπό να συζητηθεί ένα θέμα και να ληφθεί μια απόφαση είναι αναπόσπαστο συστατικό της ιδέας της Δημοκρατίας και ακόμα και οι συνάξεις των αρχαίων πόλεων (π.χ. της Εκκλησίας του Δήμου στην Αθήνα, της Απέλλας στη Σπάρτη και του Forum στη Ρώμη) ήταν μια μορφή συνεδρίασης, όπως και των σημερινών Κοινοβουλίων. Δεν είναι τυχαίο ότι η λέξη Congress χρησιμοποιείται για αρκετά κοινοβούλια του κόσμου (Κανελλόπουλος, Μάρτιος 2010).

Κατά τους επόμενους αιώνες, οι συγκεντρώσεις πήραν κυρίως θρησκευτικό περιεχόμενο με τη μορφή συνάξεων ανθρώπων της εκκλησίας, με σημαντικό ιστορικό παράδειγμα τις διάφορες Οικουμενικές Συνόδους της Εκκλησίας ή πολιτικό

περιεχόμενο, με τη μορφή συνδιασκέψεων για τη διευθέτηση πολιτικών και άλλων διαφορών (με στοιχεία από Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α., ο.π. σελ 58-59).

Ως έναρξη της σύγχρονης βιομηχανίας συνεδρίων μπορεί να θεωρηθεί το Συνέδριο της Βιέννης που έλαβε χώρα μεταξύ Σεπτεμβρίου 1814 και Ιουνίου 1815 και είχε ως θέμα την επαναβεβαίωση των εδαφικών διαιρέσεων της Ευρώπης μετά τους Ναπολεόντειους Πολέμους και την παλινόρθωση των έκπτωτων μοναρχικών δυναστειών, ενώ συμμετέχοντες σε αυτό ήταν βασιλείς και ευγενείς από όλα τα ευρωπαϊκά κράτη της εποχής, Κόμητες, Δούκες, και ο Τσάρος Αλέξανδρος ο Α'. Καθώς προχωρούσε ο 19^{ος} αιώνας, πολλά πανεπιστήμια παγκοσμίως άρχισαν να έχουν χώρους για συγκέντρωση ακαδημαϊκών και επιστημονικών κύκλων προς συζήτηση και εμπάθυνση της γνώσης. Ταυτόχρονα, τα παραθεριστικά συγκροτήματα της Βικτωριανής περιόδου στο Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς και τα spa resort και τα ξενοδοχεία των σιδηροδρομικών σταθμών άρχισαν να έχουν όλο και μεγαλύτερους χώρους για συναντήσεις και εκδηλώσεις (Rogers, 2008, σελ. 3)

Η κατάσταση ήταν κάπως διαφορετική στη Βόρεια Αμερική κατά την ίδια περίοδο. Καθώς επιστημονικές, εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις αλλά και θρησκευτικές ομάδες σχηματίζονταν, αποφάσιζαν να διοργανώνουν διασκέψεις για τα μέλη τους, ως τρόπο για να γίνουν πιο ισχυρές, να φέρουν σε επαφή τα μέλη τους και να αποκτήσουν συνοχή. Σε βάθος χρόνου δημιουργήθηκαν κάποιες επιτροπές στις πόλεις της Ανατολικής Ακτής των Η.Π.Α., που είχαν σαν σκοπό να προσελκύσουν την όλο και αυξανόμενη βιομηχανία των διασκέψεων αυτών που πραγματοποιούσαν συνεχώς οι ραγδαία αναπτυσσόμενες αυτές ενώσεις. Το 1896, μια ένωση επιχειρηματιών της πόλης του Detroit προσέλαβε έναν πωλητή πλήρους απασχόλησης, με μοναδική αρμοδιότητα να ταξιδεύει σε όλες τις Η.Π.Α. και να προσκαλεί συνέδρια στην πόλη τους, απαριθμώντας τα πλεονεκτήματα και τις εγκαταστάσεις της πόλης.. Έτσι γεννήθηκε το πρώτο Convention Bureau και μαζί του ουσιαστικά η βιομηχανία οργάνωσης των συνεδρίων. Το Detroit ακολούθησαν στη δημιουργία Γραφείων Συνεδρίων και άλλες πόλεις των Ηνωμένων Πολιτειών: το Cleveland το 1904, το Atlantic City το 1908, το Denver και το Saint Louis το 1909, το Louisville και το Los Angeles το 1910 (Rogers, ο.π. σελ 4).

Η ανάπτυξη όμως και η αναγνώριση του κλάδου αυτού ως «industry» είναι πολύ πιο σύγχρονη εξέλιξη, ειδικότερα στην Ευρώπη, και μπορεί να προσδιοριστεί από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα και μετά. Ένας ασφαλής τρόπος να χρονολογήσουμε τη γέννηση ενός industry μπορεί να θεωρηθεί ο προσδιορισμός της χρονολογίας που άρχισαν να

ιδρύονται οι επαγγελματικές ενώσεις του κλάδου αυτού. Η πρώτη σχετική επαγγελματική ένωση στην Ευρώπη, η International Association of Exhibitions & Events (IAEE) ιδρύθηκε το 1928, ενώ η Professional Convention Management Association (PCMA) ιδρύθηκε πολύ αργότερα, το 1957. Το 1963 ιδρύεται η International Congress and Convention Association (ICCA) και το 1968 ο International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO). Από την άλλη μεριά του Ατλαντικού, στη Βόρεια Αμερική, η νεογέννητη βιομηχανία αναπτύχθηκε τάχιστα και ήδη είχε ιδρυθεί από το 1914 η International Association of Convention and Visitors Bureaus (IACVB), που μετονομάστηκε το 2005 σε Destination Marketing Association International (DMAI) και τα περισσότερα μέλη της προέρχονται από την περιοχή αυτή (Rogers, ο.π., σελ 4-5).

Από τη δεκαετία του 1960 και μετά, αυξάνεται συνεχώς ο ρυθμός των επενδύσεων σε ολόκληρο το φάσμα των υποδομών που είναι απαραίτητες για τη διοργάνωση συνεδρίων και γνωρίζει τεράστια επιτάχυνση τη δεκαετία του 1990, μια δεκαετία που αναμφίβολα κατέγραψε τις υψηλότερες επενδύσεις στις υποδομές συνεδριακών εγκαταστάσεων μέχρι σήμερα, με τις επενδύσεις αυτές να συνεχίζονται ακάθεκτες και στη νέα χιλιετία. Οι επενδύσεις αυτές δεν γίνονται μόνο στην Ευρώπη, στην Αυστραλία και τη Βόρεια Αμερική. Την τελευταία δεκαετία συναντάμε μεγάλης κλίμακας προγράμματα δημιουργίας συνεδριακών υποδομών σε ολόκληρη την περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού, σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης όπως η Ουγγαρία και η Τσεχία, στη Μέση Ανατολή και σε κάποιες χώρες της Αφρικής, κυρίως στη Νότια Αφρική (Rogers, ο.π., σελ. 5-6).

Η οικονομική κρίση που επηρεάζει ολόκληρο τον πλανήτη έχει οδηγήσει και σε επιβράδυνση των επενδύσεων σε συνεδριακές και εκθεσιακές υποδομές. Σύμφωνα με τη διεθνή εταιρία συμβούλων για θέματα Τουρισμού και Φιλοξενίας HVS Hospitality Consultants, ο αριθμός των προγραμμάτων ανακαίνισης και επέκτασης υποδομών παγκοσμίως έχει μειωθεί κατακόρυφα, ενώ μείωση έχει υποστεί και ο αριθμός των προγραμμάτων κατασκευής νέων εγκαταστάσεων. Η ίδια εταιρία προβλέπει επιτάχυνση αυτού του ρυθμού μείωσης, με χειρότερη χρονιά το 2012 (Hazinski T., 2010, διαφάνειες 7-11, 15).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

A. Συγγράμματα

Ελληνικά

1. Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α., 2007, «*Επαγγελματικός τουρισμός Εκθέσεων-Κινήτρων, Επιχειρηματικών Ταξιδιών, Οργάνωση Συνεδρίων*», Interbooks, Αθήνα

Ξενόγλωσσα

1. Bowdin G. – Allen J. - O’Toole W. – Harris R. – McDonell I., 2006, «*Events Management*», 2^η Έκδοση, Elsevier, Λονδίνο
2. Rogers T., 2008, «*Conferences and Conventions*», 2^η Έκδοση, Ανατύπωση 2011, Elsevier / Butterworth-Heinemann, Λονδίνο

B. Διπλωματικές εργασίες

1. Κονταξή Ε. Μ., 2009, «*Ανάλυση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς.

Γ. Λοιπό υλικό

1. Ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια *Encarta*, Έκδοση 2012, Microsoft Corporation, λήμμα «*Amphictyonic Council*»
2. Κανελλόπουλος Ν., 2010, «*Χαιρετισμός*» 6^ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HAPCO για τον Επαγγελματικό και Συνεδριακό Τουρισμό, Αθήνα, 4-5 Μαρτίου 2010
3. Hazinski T. 2010, “*New Supply slows to a Trickle: Analysis of the Convention Center Pipeline*”, Presentation to the IEDC Conference, HVS Consulting, Oklahoma City.
4. Society of Incentive Travel Executives (SITE), «*A New Vision*», Brand Brochure 2008

Κεφάλαιο 2^ο

Δομή του Συνεδριακού Τουρισμού

2.1 Εισαγωγικά

Η βιομηχανία εκδηλώσεων και συνεδρίων (events services, conference industry ή πιο ολοκληρωμένα MICE industry) είναι μια σχετικά νέα και πολύ δυναμική βιομηχανία που μεγαλώνει και ωριμάζει με καταγιστικούς ρυθμούς. Από τις καταβολές της στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική κατάφερε να εξελιχθεί σε πραγματικά παγκόσμια, με πολύ μεγάλες επενδύσεις να λαμβάνουν χώρα σε όλες τις ηπείρους. Η συγκριτικά νεαρή της φύση όμως σημαίνει ότι τις λείπουν, ή έχει σε μικρότερο βαθμό ανεπτυγμένα, ορισμένα χαρακτηριστικά που βρίσκουμε σε άλλους κλάδους με περισσότερη ανάπτυξη και εμπειρία. Αυτά είναι: 1) μια σαφώς καθορισμένη και αποδεκτή από όλους τους δρώντες μέσα στον κλάδο επιστημονική και επαγγελματική ορολογία, 2) επαρκής και ακριβής πληροφόρηση για την αγορά και κοινά αποδεκτά κανάλια που προσφέρουν αυτή την πληροφόρηση, 3) οι απαραίτητες δομές για εκπαίδευση και κατάρτιση των στελεχών της και 4) σαφώς καθορισμένοι τρόποι εισόδου στο επάγγελμα (Rogers, ο.π. σελ 1).

Τα διαφορετικά γεγονότα και εκδηλώσεις που αποτελούν τη βιομηχανία εκδηλώσεων και συνεδρίων έχουν ένα κοινό: *πρόκειται για συγκεντρώσεις ανθρώπων, πρόσωπο με πρόσωπο, ώστε να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες, να συζητήσουν και να διαπραγματευτούν, να δημιουργήσουν στενότερες προσωπικές και επαγγελματικές σχέσεις, να ενθαρρύνουν την καλύτερη απόδοση ατόμων και οργανισμών.* Είναι όλα διαφορετικές πτυχές της ίδιας ακμάζουσας, διεθνούς, οικονομικά σθεναρής βιομηχανίας των συνεδρίων. Οι όροι που χρησιμοποιούνται μπορεί να ποικίλλουν και τα γεγονότα να έχουν μεταξύ τους διαφορετική δομή και να δίνουν έμφαση σε διαφορετικά πράγματα, αλλά τα βασικά συστατικά στοιχεία και η στόχευση παραμένουν τα ίδια (Rogers, ο.π. σελ. 2).

Τα συνέδρια και οι εκδηλώσεις είναι η αιχμή της μοντέρνας ανθρώπινης και εταιρικής επικοινωνίας, είτε πρόκειται για εσωτερική εταιρική επικοινωνία (συναντήσεις πωλητών, εκπαιδευτικά σεμινάρια, εκδρομές των ανωτέρων στελεχών [board retreats], μεγάλα ετήσια συνέδρια της εταιρίας), είτε ως όχημα επικοινωνίας με τα βασικά ακροατήρια στα οποία στοχεύει η εταιρία (συνεντεύξεις τύπου, παρουσιάσεις

προϊόντων, ετήσιες γενικές συνελεύσεις, κλαδικά συνέδρια των επαγγελματιών που χρησιμοποιούν τα προϊόντα της).

2.2 Δρώντες του Συνεδριακού Τουρισμού.

Η βιομηχανία συνεδρίων είναι πολυσύνθετη και αποτελείται από μια πληθώρα οργανισμών και επιχειρήσεων που προσφέρουν ή ζητούν συνεδριακές υπηρεσίες, είναι δηλαδή προμηθευτές (suppliers) ή αγοραστές (buyers). Για τους εκπροσώπους των αγοραστών τέτοιων υπηρεσιών, η οργάνωση συνεδρίων και παρόμοιων εκδηλώσεων μπορεί να είναι ένα μόνο από τα καθήκοντά τους και μάλιστα αυτό για το οποίο έχουν λάβει τη λιγότερη ή και καθόλου εκπαίδευση. Οι προμηθευτές των συνεδριακών υπηρεσιών περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, συνεδριακούς χώρους και προορισμούς, παροχές διαμονής και μεταφοράς και εξειδικευμένους εργολάβους (contractors), που αναλαμβάνουν ειδικές πτυχές του συνεδριακού προϊόντος. Οι προμηθευτές και οι αγοραστές επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν μέσω εθνικών και διεθνών ενώσεων, εξειδικευμένων κλαδικών Μέσων Ενημέρωσης και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, που το καθένα συνεισφέρει με τον τρόπο του στην ταχεία ανάπτυξη της βιομηχανίας παγκοσμίως. Σημαντικότερος είναι και ο ρόλος που παίζουν οι μεσάζοντες, κατηγορία στην οποία ανήκουν μεταξύ άλλων οι Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (Professional Congress Organizers-PCOs), που εναρμονίζουν τη ζήτηση με την προσφορά και φέρνουν σε επαφή τους προμηθευτές με τους αγοραστές του κλάδου.

2.2.1 Αγοραστές συνεδριακών υπηρεσιών.

Στην κατηγορία των αγοραστών ανήκουν οι οργανισμοί και οι εταιρίες που «αγοράζουν», ή πιο σωστά «ενοικιάζουν» συγκεκριμένους χώρους και συγκεκριμένες υπηρεσίες με σκοπό να συνθέσουν μια εκδήλωση ή ένα συνέδριο που αφορά το συγκεκριμένο οργανισμό ή εταιρία. Οι αγοραστές χωρίζονται σε 4 κατηγορίες: α) οι εταιρικοί αγοραστές (corporate buyers), β) οι αγοραστές-ενώσεις (association buyers), γ) οι αγοραστές που ανήκουν στο δημόσιο τομέα και τέλος δ) οι επιχειρηματίες των εκδηλώσεων (event/conference entrepreneurs) που αναγνωρίζουν την ανάγκη για μια συγκεκριμένη εκδήλωση και την οργανώνουν, ελπίζοντας ότι θα προσελκύσει το ενδιαφέρον ικανού αριθμού συμμετεχόντων ώστε να αποβεί κερδοφόρα. (Rogers, ο.π., σελ 34). Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι ο φορέας στον οποίο ανήκει το συνέδριο είναι αυτός που αποφασίζει για την πραγματοποίησή του και φέρει την τελική ευθύνη για την επιτυχία του, έστω κι αν πολλές φορές αναθέτει τη διοργάνωσή του σε εξουσιοδοτημένα πρόσωπα (Λαζανά, 2003, σελ. 39).

Α) Εταιρικός αγοραστής: Εταιρικοί αγοραστές (corporate buyers) είναι οργανισμοί, ανεξαρτήτως μεγέθους, που έχουν ιδρυθεί με βασικό σκοπό τους την επίτευξη κέρδους και την απόδοση της χρηματικής επένδυσης που έχει γίνει σε αυτούς από τους ιδιοκτήτες τους ή από τους μετόχους. Μπορούν να ανήκουν στο τομέα των κατασκευών ή της παροχής υπηρεσιών, αλλά και γενικά σε κάθε επαγγελματικό κλάδο. Οι εταιρικοί αγοραστές που εκδηλώνουν περισσότερο την ανάγκη για διοργάνωση συνεδρίων ανήκουν κυρίως στους κλάδους των Πετροχημικών και Υδρογονανθράκων, των Ιατρικών Συσκευών και των Φαρμάκων, των Πληροφοριακών Τεχνολογιών και Τηλεπικοινωνιών, των Μηχανολογικών και άλλων Κατασκευών, των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών, των Τροφίμων και Ποτών και τέλος των Ταξιδιών και Μεταφορών (Λαζανά, ο.π., σελ. 39).

Σχετικά λίγες εταιρίες διεθνώς έχουν ένα Τμήμα που ασχολείται αποκλειστικά με τη διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων για λογαριασμό τους. Ακόμα και σε όσες υπάρχει αυτό το τμήμα, είναι ένα από τα πρώτα τμήματα που οδηγείται στη σμίκρυνση ή και την κατάργηση όταν η εταιρία αντιμετωπίσει οικονομικές δυσκολίες, όπως γίνεται στη σημερινή οικονομική κρίση. Στις περισσότερες εταιρίες όμως, η διοργάνωση των εταιρικών εκδηλώσεων εμπίπτει στις αρμοδιότητες των τμημάτων Πωλήσεων και Μάρκετινγκ, Εκπαίδευσης και Ανθρώπινων Πόρων ή ακόμα και της Γραμματειακής Υποστήριξης. Παρακάτω παρατίθεται το αποτέλεσμα μια έρευνας του UK Conference Market Survey σχετικά με το ποια τμήματα μέσα σε μια εταιρία αναλαμβάνουν τις εκδηλώσεις τις εταιρίας (Rogers, ο.π. σελ 35).

Πίνακας 2 – 1: Τμήματα που αναλαμβάνουν τις εταιρικές εκδηλώσεις

Υπεύθυνο Τμήμα	Ποσοστό %
Διοίκησης-Γραμματειακής Υποστήριξης	25
Πωλήσεων & Μάρκετινγκ	23
Επικοινωνίας & Δημοσίων Σχέσεων	18
Ανθρώπινων Πόρων & Εκπαίδευσης	11
Συνεδρίων και Εκδηλώσεων	18
Άλλο	5

Πηγή: UK Conference Market Survey 2002, από Rogers 2008, σελ 36.

Οι αρμοδιότητες και τα καθήκοντα των στελεχών που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση της εκδήλωσης για λογαριασμό του οργανισμού/εταιρίας τους μπορεί να διαφέρουν σημαντικά, από την απλή συλλογή πληροφοριών για μια εγκατάσταση που

προσφέρεται, μέχρι την πλήρη ευθύνη για το σχεδιασμό και την εύρυθμη υλοποίηση της εκδήλωσης. Επίσης αυτές οι αρμοδιότητες μπορεί να είναι μόνο μέρος από τα γενικότερα καθήκοντα των στελεχών και να είναι περιορισμένου χρόνου, ή να αποτελούν μεγαλύτερο μέρος των καθηκόντων τους.

Για τους λόγους αυτούς, ο καθορισμός του ποιος ακριβώς είναι ο «εταιρικός αγοραστής» αποτελεί μια μεγάλη και συνεχή πρόκληση για τους οργανισμούς και τις εταιρίες που θέλουν να πουλήσουν συνεδριακές υπηρεσίες, είτε με τη μορφή κάποιας συνεδριακής εγκατάστασης, είτε με οποιαδήποτε άλλη μορφή, δηλαδή τους προμηθευτές. Αυτή όμως η αποσπασματικότητα και η έλλειψη συγκρότησης και συνέχειας των στελεχών Συνεδρίων και Εκδηλώσεων είναι αρνητική και για τις ίδιες τις εταιρίες-πελάτες, γιατί δεν τους επιτρέπει να έχουν σωστά κατηρητισμένους και έμπειρους, εξειδικευμένους στις εκδηλώσεις επαγγελματίες που θα σχεδιάζουν και θα υλοποιούν το πρόγραμμα εκδηλώσεων της εταιρίας τους και θα συμβάλλουν έτσι καθοριστικά στην επικοινωνιακή της στρατηγική και στην εκπαίδευση του προσωπικού της (Rogers, ο.π. σελ. 36).

Μια γενική εικόνα για τις εταιρικές εκδηλώσεις, τις εκδηλώσεις δηλαδή που διοργανώνονται για λογαριασμό μιας εταιρίας και συμμετέχουν σε αυτές μέλη του προσωπικού της, μπορούμε να πάρουμε από διάφορες έρευνες που διεξάγονται ανά τρίμηνο, εξάμηνο ή έτος. Ένα παράδειγμα για το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί η UK Conference Market Survey που διεξάγεται και δημοσιεύεται από τη MIA (Meetings Industry Association) (<http://www.mia-uk.org>). Σύμφωνα με την UK Conference Market Survey 2006, η εταιρική εκδήλωση έχει κατά μέσο όρο λιγότερους από 200 συμμετέχοντες, σχετικά μικρούς χρόνους προετοιμασίας και υψηλά κόστη, που όμως καλύπτονται σχεδόν εξ ολοκλήρου από την εταιρία. Οι κάθε είδους εταιρικές εκδηλώσεις και συνέδρια είναι ένας από τους βασικούς τρόπους με τους οποίους οι εταιρίες (ειδικά οι μεγαλύτερες) επικοινωνούν με το προσωπικό τους και τους πελάτες τους, Είναι ένας υψηλού κύρους τρόπος να μεταφέρει η εταιρία προς τα μέσα αλλά και προς τα έξω τα μηνύματα της, που έχουν να κάνουν με τη σταθερότητά της, την ανάπτυξη και τους προσανατολισμούς της. Είναι λοιπόν ζωτικής σημασίας οι εκδηλώσεις αυτές να στέφονται από επιτυχία και να πετυχαίνουν όλους τους στόχους που έχουν καθοριστεί κατά τη φάση του σχεδιασμού τους (Rogers, ο.π. σελ 39).

Τα συνέδρια που οργανώνονται από τις επιχειρήσεις έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Λαζανά, ο.π., σελ. 41, Κονταξή 2009, σελ 15-16):

- Η πλειοψηφία των εταιρικών συναντήσεων πραγματοποιείται σε ξενοδοχεία, ενώ κάποιες από αυτές πραγματοποιούνται σε ανεξάρτητα συνεδριακά κέντρα και κέντρα εκπαίδευσης, όπως το εκπαιδευτικό κέντρο του ΟΤΕ ή της Αγροτικής Τράπεζας στην Ελλάδα. Εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή είναι ο χώρος διοργάνωσης να είναι υψηλών προδιαγραφών.
- Αν και οι εταιρικές εκδηλώσεις διοργανώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου οι περίοδοι αιχμής είναι η άνοιξη και το φθινόπωρο. Επίσης, η διάρκεια είναι κατά μέσο όρο δυο ημέρες, όταν δεν είναι εξ' αρχής Σαββατοκύριακο, καθώς συμμετέχουν στελέχη τα οποία δεν μπορούν να απουσιάσουν μεγάλο χρονικό διάστημα από την εργασία τους.
- Ο προϋπολογισμός για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου ή μιας εκδήλωσης, δηλαδή το κόστος ανά συνέδριο, είναι σαφώς υψηλότερος για τις εταιρικές συναντήσεις σε σχέση με τον αντίστοιχο των συναντήσεων των ενώσεων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στην πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις καλύπτουν τα όποια έξοδα μετακίνησης και διαμονής κάθε συνέδρου ενώ ίσως προσφέρουν και κάποιο επίδομα συνεχούς κατάρτισης. Αντίθετα οι οργανισμοί δεν καλύπτουν καθόλου τα έξοδα των συμμετεχόντων, είτε τα καλύπτουν μόνο κατά ένα μικρό μέρος.
- Τα συνέδρια και οι εταιρικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται από επιχειρήσεις έχουν μικρότερο χρόνο προετοιμασίας από τα συνέδρια των ενώσεων, καθώς αποφασίζονται λίγους μήνες ή λίγες εβδομάδες νωρίτερα. Οι συνέδριοι είναι συνήθως υποχρεωμένοι να παρευρεθούν και δεν έχουν δυνατότητα επιλογής

B) Αγοραστές-ενώσεις: Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει αγοραστές συνεδριακών υπηρεσιών που αντιπροσωπεύουν ένα εκτεταμένο φάσμα οργανισμών, όπως επαγγελματικές και εμπορικές ενώσεις ή επιμελητήρια, εθελοντικές οργανώσεις και σωματεία, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, θρησκευτικούς οργανισμούς, πολιτικά κόμματα και συνδικαλιστικές οργανώσεις. Στις ΗΠΑ χρησιμοποιείται το ακρωνύμιο SMERF (social, military, educational, religious, fraternal) για να περιγράψει τους τύπους μιας ένωσης που μπορεί να επιζητά συνεδριακές υπηρεσίες. Οι ενώσεις μπορεί να είναι εθνικές, με μέλη μόνο σε μια χώρα, περιφερειακές, με μέλη σε περισσότερες από μια χώρες που ανήκουν συνήθως στην ίδια ήπειρο, αλλά μπορεί να είναι και παγκόσμιες, με μέλη σε ολόκληρο τον κόσμο. Ειδικά στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη πραγματικότητα οι περιφερειακές και διεθνείς ενώσεις πολλαπλασιάζονται συνεχώς και ασκούν όλο και μεγαλύτερη επιρροή.

Οι ίδιες οι ενώσεις οι τύποι των οποίων που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί, που έχουν ως σκοπό να προσφέρουν στα μέλη τους αλλά και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο κάποια κοινωφελή υπηρεσία. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι οι εκδηλώσεις που διοργανώνουν αυτές οι ενώσεις δεν πρέπει να είναι οργανωμένες άψογα και με επαγγελματισμό, κυρίως επειδή συνήθως αποτελούν τη βιτρίνα του οργανισμού αυτού προς το ευρύ κοινό και προς τα Μέσα Ενημέρωσης, λαμβάνοντας πιο εκτεταμένη κάλυψη την οποία δεν λαμβάνει μια εταιρική εκδήλωση που απευθύνεται μόνο σε προσωπικό και πελάτες. Επίσης, ενώ οι ίδιες αυτές οι οργανώσεις συνήθως είναι μη κερδοσκοπικές, οι εκδηλώσεις τους πρέπει να έχουν κάποιο οικονομικό όφελος που θα επενδυθεί είτε στα λειτουργικά έξοδα, είτε στις προωθητικές ενέργειες, είτε στη διοργάνωση μελλοντικών εκδηλώσεων του οργανισμού και άρα η σωστή και αποδοτική διοργάνωση της εκδήλωσης είναι απαραίτητη (Rogers, ο.π. σελ. 40)

Τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων σε μια εκδήλωση ή ένα συνέδριο μιας ένωσης είναι (Rogers, ο.π. σελ. 41, Λαζανά, ο.π., σελ 43)“

- Επιλέγουν να παρακολουθήσουν την εκδήλωση και δεν υποχρεώνονται να το πράξουν από τον οργανισμό,
- Συνήθως πληρώνουν οι ίδιοι τα έξοδά τους για μετακίνηση και διαμονή και γι' αυτό ο διοργανωτής πρέπει να προσπαθήσει να μειώσει όσο μπορεί το κόστος, για να αυξήσει τον αριθμό των συνέδρων. Σε μερικές περιπτώσεις, όταν ο σύνεδρος αντιπροσωπεύει ένα σύνολο συναδέλφων του, μπορεί να έχει μια μερική κάλυψη των εξόδων του από το τοπικό παράρτημα της οργάνωσης,
- Χρειάζονται καταλύματα διαμονής που μπορεί να ποικίλλουν, από ξενώνες μέχρι ξενοδοχεία πολυτελείας,
- Ο αριθμός των συμμετεχόντων συνήθως είναι αρκετά μεγαλύτερος από μια εταιρική εκδήλωση, μερικές φορές είναι εκατοντάδες ή χιλιάδες,
- Ο συμμετέχων/συμμετέχουσα μπορεί να πάρει μαζί του/της τη/το σύντροφο του/της που δε θα συμμετάσχει στις εργασίες και αυτός είναι ο λόγος που χρειάζεται η οργάνωση προγραμμάτων απασχόλησης και ψυχαγωγίας των συντρόφων.

Τα συνέδρια των ενώσεων ακολουθούν συνήθως μια πολιτική αλλαγής τόπου διεξαγωγής ανά χρονικά διαστήματα (rotation). Αυτό γίνεται και στα συνέδρια των εθνικών ενώσεων, ειδικά σε μεγάλες χώρες με πολλές αξιόλογες πόλεις που έχουν

εγκαταστάσεις και μπορούν να φιλοξενήσουν μεγάλα συνέδρια, αλλά κυρίως στα συνέδρια των περιφερειακών και διεθνών ενώσεων. Στις μεγάλες αυτές ενώσεις γίνεται προσπάθεια να διεξάγεται το συνέδριο κάθε χρόνο σε διαφορετική ήπειρο και ένα διεθνές συνέδριο που έχει γίνει στην Ευρώπη τη μια χρονιά, ίσως να κάνει έως και 5 χρόνια να επιστρέψει στην ήπειρο αυτή, έχοντας περάσει από τις υπόλοιπες. Ειδικά τα τελευταία χρόνια είναι εμφανής μια προσπάθεια των μεγάλων διεθνών ενώσεων να κάνουν τα συνέδριά τους σε αναπτυσσόμενες χώρες, με σκοπό να αναπτύξουν τόσο την αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών του κλάδου τους στις χώρες αυτές, όσο και να κερδίσουν μέλη από την ευρύτερη γεωγραφική περιοχή. Εκτός από το διεθνές rotation υπάρχει και περιφερειακό rotation, κυρίως στις ραγδαίως αναπτυσσόμενες τουριστικά χώρες της Ασίας-Ειρηνικού και της Λατινικής Αμερικής που προσφέρουν εξαιρετικές υπηρεσίες συνεδριακού τουρισμού και τουρισμού ψυχαγωγίας με πολύ μικρό κόστος, βασισμένες κυρίως στους χαμηλούς μισθούς των εργαζομένων (Rogers, ο.π. σελ 43-44).

Άλλα χαρακτηριστικά των συνεδρίων των περιφερειακών και διεθνών ενώσεων, σύμφωνα με την International Congress & Convention Association (ICCA) είναι:

- Μπορεί να είναι ετήσια, ανά διετία ή ανά πενταετία. Τα μισά περίπου από όλα τα συνέδρια των διεθνών ενώσεων είναι ετήσια και η τάση αυτή αυξάνεται, καθώς μειώνεται ο αριθμός των συνεδρίων που διεξάγονταν ανά διετία ή και πιο αραιά.
- Η επιλογή για την τοποθεσία γίνεται από την ένωση, είτε από το Διοικητικό Συμβούλιο, τη Γενική Συνέλευση ή μια ειδική επιτροπή που ορίζεται για το σκοπό αυτό. Κάποιες φορές τα όργανα αυτά μπορεί να αναθέσουν την αρμοδιότητα επιλογής σε ένα άτομο, που καλείται να αποφασίσει ανάμεσα στους υποψήφιους προορισμούς με βάση τα προκαθορισμένα κριτήρια,
- Όταν η πρόταση για ένα προορισμό προέρχεται από μια τοπική-εθνική οργάνωση που ανήκει στη διεθνή ένωση, αυτή η οργάνωση συνήθως επιφορτίζεται με το καθήκον της επιλογής των εγκαταστάσεων φιλοξενίας του συνεδρίου και την επιλογή των προμηθευτών, πολύ συχνά καταφεύγοντας για βοήθεια σε έναν Professional Congress Organizer,
- Αυξάνεται η τάση των διεθνών ενώσεων να συνεργάζονται με έναν «κεντρικό» Professional Congress Organizer σε βάθος χρόνου, ο οποίος αναλαμβάνει να οργανώσει το συνέδριο όπου κι αν αυτό λάβει χώρα. Αυτός με τη σειρά του ίσως επικοινωνήσει και συνεργαστεί με το τοπικό του παράρτημα ή με κάποιον τοπικό PCO της χώρας που θα διεξαχθεί το συνέδριο, ώστε να έχει πρόσβαση

στην εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία του για την τοπική αγορά, ίσως και όχι. Το πλεονέκτημα από τη μακροχρόνια συνεργασία μεταξύ της ένωσης και ενός κεντρικού PCO είναι ότι ο PCO αναπτύσσει μια βαθύτερη κατανόηση της ένωσης και των απαιτήσεών της,

- Το πρόγραμμα του συνεδρίου καταρτίζεται από μια ειδική προγραμματική επιτροπή που μπορεί να είναι μέρος της Οργανωτικής Επιτροπής ή άλλου οργάνου της διεθνούς ένωσης,
- Τα συνέδρια των διεθνών ενώσεων διεξάγονται συνήθως το φθινόπωρο και ο πιο δημοφιλής μήνας είναι ο Σεπτέμβριος (ICCA, www.iccaworld.com).

Στα παραπάνω χαρακτηριστικά μπορούμε να προσθέσουμε και τα εξής (Λαζανά, ο.π., σελ 43):

- Τα περισσότερα από τα συνέδρια των ενώσεων διεξάγονται σε αμιγή συνεδριακά κέντρα, σε δημοτικές εγκαταστάσεις και σε πανεπιστημιακά αμφιθέατρα.
- Η πλειοψηφία των συνεδρίων αυτών γίνεται την άνοιξη ή το φθινόπωρο, με ελάχιστα να γίνονται τους καλοκαιρινούς μήνες. Η διάρκειά τους είναι κατά μέσο όρο 3-4 μέρες.

Γ) Αγοραστές που ανήκουν στο δημόσιο τομέα: Οι αγοραστές που ανήκουν στο δημόσιο τομέα συνήθως είναι τοπικές αρχές και Δήμοι, Υπουργεία και άλλοι κυβερνητικοί οργανισμοί, κρατικοί εκπαιδευτικοί φορείς και φορείς της Δημόσιας Υγείας και του συστήματος παροχής της. Ακριβώς λόγω του δημοσίου χαρακτήρα αυτών των οργανισμών και του γεγονότος ότι λειτουργούν με κρατικά κεφάλαια για τα οποία και λογοδοτούν, οι εκδηλώσεις τους τείνουν να έχουν μικρούς και περιορισμένους προϋπολογισμούς. Έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά με τις εταιρικές εκδηλώσεις στο ότι οι συμμετέχοντες δεν επιλέγουν αλλά αναγκάζονται από τις υπηρεσίες τους να παρακολουθήσουν την εκδήλωση και δε φέρνουν μαζί τους συντρόφους τους. Συνήθως καλύπτονται κάποια έξοδα των συμμετεχόντων που έχουν σταλεί από τις υπηρεσίες τους, εντούτοις η προσπάθεια για μείωση των εξόδων οδηγεί στην επιλογή δημόσιων εγκαταστάσεων όπως δημαρχεία και πανεπιστήμια, καθώς και φτηνών καταλυμάτων, όπως ξενώνες (Rogers, ο.π., σελ 52).

Δ) Επιχειρηματίες των εκδηλώσεων : Αυτή είναι μια ειδική κατηγορία και αποτελείται από εταιρίες ή πρόσωπα που λειτουργούν μέσα στη διεθνή βιομηχανία της οργάνωσης συνεδρίων. Αυτοί αναγνωρίζουν φλέγοντα θέματα της διεθνούς επικαιρότητας, του

επιχειρηματικού κόσμου ή της σύγχρονης επιστημονικής έρευνας και σχεδιάζουν και υλοποιούν ένα συνέδριο στο οποίο αυτά τα θέματα θα συζητηθούν και θα αναλυθούν από ειδικούς του εκάστοτε χώρου, με μεγάλη έμφαση στην αναγνωρισιμότητα τους μέσα σε ένα industry ή στο κύρος του αξιώματός τους. Μετά προσελκύουν όσους ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν τη συγκεκριμένη εκδήλωση, πληρώνοντας ένα σχετικά υψηλό αντίτιμο, αγοράζοντας δηλαδή το παραγόμενο «προϊόν». Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν ένα υψηλό επιχειρηματικό ρίσκο, καθώς προπληρώνουν μια σειρά από κόστη για τον προορισμό, τους ομιλητές και την προώθηση, χωρίς να είναι σίγουρες για την επιτυχία της εκδήλωσης και την προσέλκυση αριθμού συμμετεχόντων ικανού να καλύψει τα έξοδα και να δημιουργήσει και το επιθυμητό κέρδος. Σημαντικό στοιχείο της προσπάθειας οργάνωσης μιας τέτοιας εκδήλωσης είναι η γνώση των θεμάτων της επικαιρότητας σε όλους τους χώρους και η κατανόηση του πως αυτά επηρεάζουν τους δρώντες μέσα σε έναν επιχειρηματικό ή ακαδημαϊκό κλάδο, τι προκλήσεις δημιουργούν και τι υλικό προσφέρουν για μια εκδήλωση. Επίσης απαραίτητη προϋπόθεση για μια σωστή και προσοδοφόρα εκδήλωση είναι η πρόσβαση σε ενημερωμένες και ποιοτικά άριτες βάσεις δεδομένων των κλάδων που εξετάζονται, από τις οποίες θα αναγνωριστούν πιθανοί ομιλητές αλλά και πιθανοί ενδιαφερόμενοι συμμετέχοντες στους οποίους θα επικεντρωθεί η προώθηση της εκδήλωσης. (Rogers, ο.π. σελ 53). Μερικές φορές ανήκουν και σε ευρύτερους ομίλους οικονομικών και συναφών εκδόσεων. Παράδειγμα μιας διεθνούς τέτοιας εταιρίας είναι η Economist Conferences, που ανήκει στον όμιλο του περιοδικού Economist και η βρετανική International Research Networks. Παραδείγματα στην Ελλάδα αποτελούν η Boussias Conferences, μέλος της Boussias Communications και η Artifex Art & Science Events.

2.2.2. Προμηθευτές συνεδριακών υπηρεσιών

Ως προμηθευτές θεωρούνται όσοι διαθέτουν προς ενοικίαση κάποιες εγκαταστάσεις ή/και προσφέρουν μια σειρά από άλλες εξειδικευμένες υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης, συμπεριλαμβανομένου ενός συνεδρίου. Ο αριθμός και η ποικιλία των προμηθευτών της συνεδριακής βιομηχανίας έχει αυξηθεί και, ως κανόνας, η αύξηση της προσφοράς ανταποκρίνεται πάντα στην αύξηση της ζήτησης και τη μεγέθυνση του όλου κλάδου. Οι προμηθευτές της συνεδριακής βιομηχανίας χωρίζονται κυρίως σε τρεις κατηγορίες: 1) τόποι-εγκαταστάσεις (venues), 2) προορισμοί, 3) λοιποί προμηθευτές (Rogers, ο.π. σελ 53, 56).

Α) Τόποι-εγκαταστάσεις: Θεωρητικά, κάθε κτίσμα με μεγάλους χώρους και σχετικά εύκολη πρόσβαση μπορεί να φιλοξενήσει μια εκδήλωση στην οποία συναντάται ένας αριθμός ανθρώπων. Στην πράξη, ο αριθμός των διαθέσιμων ανά πάσα στιγμή χώρων δεν μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια, καθώς νέοι χώροι ανοίγουν και επιζητούν μερίδιο της αγοράς, ενώ ταυτόχρονα παλαιότεροι χώροι κλείνουν για ανακαίνιση και εκσυγχρονισμό ή κλείνουν οριστικά τις πόρτες τους. Σχεδόν όμως κανένας χώρος δεν είναι αποκλειστικά αφιερωμένος στη διοργάνωση εκδηλώσεων και συνεδρίων και οι σημαντικότεροι χώροι είναι αυτοί που εισπράττουν το 40-50% του εισοδήματός τους από συνεδριακές δραστηριότητες. Συνεδριακές εγκαταστάσεις είναι:

ι) Ξενοδοχεία

Αποτελούν πάνω από το 50% των διαθέσιμων παγκοσμίως συνεδριακών χώρων. Τα περισσότερα ξενοδοχεία που συμμετέχουν στη συνεδριακή αγορά είναι κεντρικά πολυτελή ξενοδοχεία πόλης, ξενοδοχεία που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από υποδομές όπως διεθνή αεροδρόμια και μεγάλες οδικές αρτηρίες, καθώς και επαρχιακά μικρά ξενοδοχεία που προσφέρουν ηρεμία και απομόνωση. Ξενοδοχεία που δεν φιλοξενούν τα ίδια ένα μεγάλο συνέδριο μπορούν επίσης να ωφεληθούν με τη φιλοξενία συμμετεχόντων στο συνέδριο αυτό, που διοργανώνεται στην πόλη τους. Οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και οι διεθνείς και τοπικές αλυσίδες έχουν επενδύσει αρκετά στο σχεδιασμό και στον εξοπλισμό των συνεδριακών τους εγκαταστάσεων τα τελευταία χρόνια, καταλαβαίνοντας ότι οι βασικές αίθουσες πολλαπλών χρήσεων δεν μπορούσαν πια να καλύψουν τις ανάγκες της σύγχρονης βιομηχανίας συνεδρίων, όπως αυτές έχουν εξελιχθεί (Λαζανά, ο.π., σελ 44-45). Οι ίδιες μεγάλες αλυσίδες έχουν επενδύσει σε ειδικές μορφές προώθησης των ξενοδοχείων τους ως συνεδριακών χώρων σε παγκόσμιο επίπεδο, σε επίπεδο αλυσίδας αλλά και σε επίπεδο brand όπως π.χ. τα Crowne Plaza της Intercontinental Hotels Group, με σκοπό να πείσουν τις εταιρίες και κυρίως τις ενώσεις που κάνουν rotation στα συνέδριά τους ότι η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών είναι ακριβώς η ίδια σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και να βρίσκεται το ξενοδοχείο που φέρει αυτό το όνομα. Επιπλέον υπάρχει σε κάθε ξενοδοχείο προσωπικό εξειδικευμένο και αφοσιωμένο στο να συνεργάζεται με τους φορείς που οργανώνουν την εκδήλωση, να αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ αυτών και των υπολοίπων τμημάτων του ξενοδοχείου και να φροντίζει για την κάλυψη των αναγκών των οργανωτών και των συμμετεχόντων (Rogers, ο.π., σελ 56-57). Τα μεγάλα ξενοδοχεία προσπαθούν να προσφέρουν όλο και καλύτερες συνεδριακές υπηρεσίες για να προσελκύσουν περισσότερα συνέδρια, γιατί έχουν σημαντικά οφέλη από αυτά. Συγκεκριμένα (Κονταξή ο.π., σελ 15):

- Περιορίζεται η εποχικότητα των κρατήσεων, δεδομένου ότι τα συνέδρια λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια όλου του έτους και κυρίως τους μη θερινούς μήνες. Άρα είναι μια πηγή εισοδήματος όλο το χρόνο.
- Κατά τη διάρκεια της παραμονής τους οι σύνεδροι πραγματοποιούν έσοδα σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου, καθώς περνούν πολύ χρόνο μέσα στις εγκαταστάσεις του και εξερευνούν όσα έχει να προσφέρει (εστιατόρια, σπα, αθλητισμό, ειδικές δραστηριότητες). Επειδή μάλιστα οι συνεδριακοί τουρίστες ξοδεύουν κατά μέσο όρο παραπάνω από τους τουρίστες αναψυχής, τα έσοδα αυτά είναι αρκετά περισσότερα.
- Η προβολή που συνεπάγεται ένα μεγάλο συνέδριο βελτιώνει την εικόνα του και λειτουργεί ως δωρεάν διαφήμιση για το ξενοδοχείο. Οι τωρινοί σύνεδροι μπορεί να έρθουν στο μέλλον ξανά ως πελάτες και με τις οικογένειες τους αλλά και να διαφημίσουν το ξενοδοχείο στους κύκλους τους. Γι' αυτό το ξενοδοχείο πασχίζει να δείξει την καλύτερη δυνατή εικόνα.

ii) Εξειδικευμένα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα

Συγκροτήματα ειδικά σχεδιασμένα για να φιλοξενούν συναντήσεις και συνέδρια, είτε αυτά έχουν εκατοντάδες ή και χιλιάδες συμμετέχοντες, είτε έχουν αρκετά λιγότερους. Τα συγκροτήματα αυτά διαθέτουν αίθουσες συνεδρίων διαφορετικών μεγεθών, αίθουσες συναντήσεων, εκθεσιακούς χώρους καθώς και μια ποικιλία από άλλους χώρους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κοινωνικές και άλλες εκδηλώσεις. Διαθέτουν τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικά συστήματα και συστήματα μετάφρασης, βοηθητικούς χώρους και παρκινγκ. Χωρίζονται ανάλογα με το αν έχουν και δυνατότητα φιλοξενίας ενός μέρους των συμμετεχόντων (residential) ή όχι (non-residential) (Rogers, ο.π. σελ 57). Εκτός από τα προαναφερόμενα ειδικά χτισμένα **αμιγή** συνεδριακά κέντρα, μπορούμε να διακρίνουμε και τα **μετατρέψιμα** συνεδριακά κέντρα, άλλους χώρους δηλαδή που δεν έχουν ως πρωταρχικό σκοπό τους την εξυπηρέτηση της συνεδριακής βιομηχανίας, αλλά διαθέτουν τον υλικό εξοπλισμό και μπορούν να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες ενός συνεδρίου ή μιας εκδήλωσης (Λαζανά, ο.π., σελ. 52). Παράδειγμα μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Ελλάδα είναι το προτεινόμενο συνεδριακό κέντρο του Φαλήρου, που θα δημιουργηθεί στις πρώην Ολυμπιακές εγκαταστάσεις του Τάε Κβον Ντο και το Kos International Conference Center στην Κω, ενώ παράδειγμα ενός μικρότερου συνεδριακού κέντρου είναι το Πολιτιστικό, Συνεδριακό και Εκθεσιακό κέντρο του ομίλου Καφή στο Μαρούσι Αττικής.

iii) Συνεδριακά κέντρα πανεπιστημίων και ακαδημαϊκών ιδρυμάτων

Είναι συνεδριακά κέντρα που βρίσκονται μέσα στις εγκαταστάσεις πανεπιστημίων και άλλων ιδρυμάτων ανωτάτης εκπαίδευσης, κολλεγίων, ιδιωτικών και δημόσιων. Συνήθως χρησιμοποιούνται για συναντήσεις και συνέδρια που διοργανώνει το ακαδημαϊκό ίδρυμα, αλλά μπορούν να παραχωρηθούν και για άλλες χρήσεις, κατά τη διάρκεια των θερινών διακοπών. Έτσι το ίδρυμα μπορεί να αυξήσει τα έσοδά του και να κατευθύνει τα κέρδη του σε ερευνητικά προγράμματα. Στα πανεπιστήμια του εξωτερικού, όπως στη Μ. Βρετανία και τη Γερμανία υπάρχει η δυνατότητα διαμονής των συμμετεχόντων στα συνέδρια αυτά στους φοιτητικούς κοιτώνες όταν δεν βρίσκονται σε αυτούς οι φοιτητές. Ο Rogers αναφέρει ότι υπάρχουν στη Βρετανία 150 πανεπιστήμια που προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες, όπως τα πανεπιστήμια Warwick, Lancaster και Strathclyde, καθώς και γύρω στα 300 στη Γερμανία, όπως του Κίελου και της Καρλσρούης. (Rogers, ο.π., σελ 57). Στην Ελλάδα όλα τα πανεπιστήμια διαθέτουν κάποιες αμφιθεατρικές αίθουσες που προσφέρονται για ομιλίες και εκδηλώσεις, όπως το Αμφιθέατρο Ι. Δρακόπουλος του Πανεπιστημίου Αθηνών, το «Πορτοκαλί» Αμφιθέατρο του Πανεπιστημίου Πειραιώς και το Συνεδριακό Κέντρο του Πανεπιστημίου Πατρών στο οποίο διεξάγονται και συναυλίες.

iv) Δημοτικές αίθουσες

Είναι εγκαταστάσεις που ανήκουν σε κάποιο τοπικό φορέα όπως στο Δήμο, σε ένα εμπορικό ή επαγγελματικό επιμελητήριο ή σε μια άλλη μορφή τοπικής οργάνωσης και μπορούν να παραχωρηθούν με ενοίκιο για τη διεξαγωγή εκδηλώσεων κάθε είδους. Μπορεί να είναι αίθουσες του δημοτικού συμβουλίου ή του συμβουλίου ενός συλλόγου ή ακόμα και μικρά συνεδριακά κέντρα που διαχειρίζονται οι δήμοι και οι φορείς. Στη χώρα μας υπάρχουν σε όλους σχεδόν τους δήμους παραδείγματα τέτοιων εγκαταστάσεων (Λαζανά, ο.π., σελ 57).

v) Ασυνήθιστες εγκαταστάσεις

Αυτός ο γενικός όρος περιλαμβάνει όλες τις εγκαταστάσεις στις οποίες μπορεί να διοργανωθεί μια εκδήλωση ή ένα συνέδριο και δεν ανήκουν σε καμιά από τις παραπάνω συνηθισμένες κατηγορίες. Η χρήση μιας τέτοιας ασυνήθιστης εγκατάστασης μπορεί να δώσει σε μια εκδήλωση μια ξεχωριστή αίγλη και μια μοναδικότητα που θα κάνει αυτή την εκδήλωση να τραβήξει τα φώτα της δημοσιότητας και να προσφέρει εξαιρετικές αναμνήσεις στους συμμετέχοντες σε αυτήν. Μερικές από αυτές διαθέτουν υψηλού επιπέδου συνεδριακή υποδομή και φιλοξενούν τακτικά εκδηλώσεις. Άλλες έχουν περιορισμένες παροχές, είναι όμως τόσο διαφορετικές και μοναδικές που τα όποια μειονεκτήματά τους δεν έχουν σημασία για τους οργανωτές

της εκδήλωσης και για τους συμμετέχοντες. Οι ασυνήθιστες εγκαταστάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν αθλητικές εγκαταστάσεις, πολιτιστικά κέντρα όπως μουσεία, θέατρα και συναυλιακούς χώρους, θεματικά πάρκα, αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους, φάρους και φυσικά κρουαζιερόπλοια που είναι από τις πιο δημοφιλείς «ασυνήθιστες» επιλογές για εκδηλώσεις, λόγω των άρτιων συνεδριακών εγκαταστάσεων που διαθέτουν αλλά και της φιλοξενίας που μπορούν να παρέχουν στους συμμετέχοντες-επιβάτες. Τόσο οι εγκαταστάσεις συνεδρίων όσο και τα δωμάτια φιλοξενίας των μεγάλων σύγχρονων κρουαζιεροπλοίων είναι εφάμιλλα των αντιστοίχων εγκαταστάσεων των πολυτελών ξενοδοχείων (Rogers, ο.π., σελ 58, Λαζανά, σελ 58).

B) Προορισμοί: Η τοποθεσία είναι ένα σημαντικό κριτήριο στην επιλογή τόπου διεξαγωγής μιας εκδήλωσης, ίσως το σημαντικότερο μεμονωμένο κριτήριο. Ως διαφορετική τοποθεσία μπορεί να οριστεί μια πόλη, μια ευρύτερη περιοχή ή ένα ολόκληρο γεωγραφικό διαμέρισμα μιας χώρας. Ως προορισμός μπορεί να νοηθεί μια ολόκληρη χώρα ή ακόμα και περιφέρεια μιας ηπείρου. Μέσα σε μια χώρα, προορισμός είναι μια περιοχή με καθορισμένα γεωγραφικά όρια που περιέχει μια επιλογή από συνεδριακές και εκθεσιακές εγκαταστάσεις, υποβοηθητικές υπηρεσίες, αξιοθέατα και υποδομές πρόσβασης και διαμονής ώστε να μπορέσει να προσελκύσει εκδηλώσεις και συνέδρια (Rogers, ο.π., σελ 59). Για παράδειγμα μέσα στην Ευρώπη, η Ανατολική Ευρώπη και η Νότια Ευρώπη είναι διαφορετικοί προορισμοί, στην Ανατολική Ευρώπη η Ελλάδα, η Τουρκία και η Βουλγαρία είναι διαφορετικές χώρες-προορισμοί, ενώ στην Ελλάδα η Αθήνα, τα Δωδεκάνησα και η Κρήτη είναι διαφορετικοί προορισμοί. Ακόμη περισσότερο, στην Κρήτη ίσως είναι διαφορετικοί προορισμοί το Ηράκλειο, τα Χανιά και το Ρέθυμνο.

Οι προορισμοί αυτοί ίσως να θέλουν να προωθηθούν στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά μεμονωμένα, ως πόλεις, νησιά ή περιοχές, ίσως θέλουν να προωθηθούν ως ευρύτερες περιοχές, όπως Μακεδονία, Κυκλάδες ή Κρήτη, ίσως θέλουν και ως ολόκληρες χώρες. Σε κάθε περίπτωση, την προώθησή τους αναλαμβάνουν οι Εταιρίες Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Companies). Αυτές λειτουργούν υπό το προσωπικό Γραφεία Συνεδρίων και Επισκεπτών (Convention & Visitors Bureaus, CVBs) και αποτελούν νομικά πρόσωπα που έχουν συσταθεί με τη συνεργασία όλων των φορέων του προορισμού που έχουν συμφέρον από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και την προσέλκυση εκδηλώσεων στον προορισμό αυτό. Οι φορείς αυτοί είναι κατά βάση ιδιωτικοί αλλά μπορεί να είναι και δημόσιοι, όπως δημοτικές και τοπικές αρχές, ανήκουν δε σε ένα ευρύτατο φάσμα επαγγελματιών. Ενδεικτικά, το Γραφείο Συνεδρίων της Αθήνας (Athens Convention

Bureau) έχει ως μέλη του Συνεδριακά Κέντρα, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, εστιατόρια, εταιρίες Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (PCOs), επαγγελματικές ενώσεις, εταιρίες κέτερινγκ και εταιρίες οπτικοακουστικών μέσων, μεταξύ άλλων. Ο ρόλος ενός Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών είναι να προωθή τον προορισμό, είτε αυτός είναι μια πόλη ή μια ευρύτερη περιοχή και να τον κάνει γνωστό στις διεθνείς αγορές συνεδριακού τουρισμού και στις μεγάλες εκθέσεις όπως η IMEX και η EIBTM. Μέσα στα καθήκοντά του είναι να προωθήσει τον προορισμό μέσα από την ανάδειξη όλων όσων έχει να προσφέρει, τόσο από εγκαταστάσεις, όσο και από αξιοθέατα, να παράξει με τη δράση του αιτήματα για πληροφόρηση και κρατήσεις και να επεξεργαστεί αυτά τα αιτήματα, αποστέλλοντας τα στις κατάλληλες επιχειρήσεις (Athens Convention Bureau, ACB, www.athensconventionbureau.gr). Όπως λέει ο Rogers, το CVB αποτελεί ένα one-stop shop, το μοναδικό φορέα με τον οποίο θα πρέπει να έρθει σε επαφή ένας πιθανός πελάτης για να πάρει πληροφορίες γύρω από όλα τα θέματα που άπτονται των υποδομών στον υποψήφιο προορισμό και το φορέα που θα τον κατευθύνει προς τις επιχειρήσεις που θα προσφέρουν τις υπηρεσίες καθαυτές. Επίσης, μια ακόμα λειτουργία του είναι να αναγνωρίζει και να καταπολεμά, επικοινωνιακά ή πραγματικά, τα προβλήματα και τις ελλείψεις του προορισμού, στις εγκαταστάσεις, στις υπηρεσίες και στις γενικές υποδομές (Rogers, ο.π., σελ. 59).

Γ) **Άλλοι προμηθευτές:** Η πολυπλοκότητα των σημερινών εκδηλώσεων και η εξέλιξη των απαιτήσεων των πελατών κάνει τη βιομηχανία συνεδρίων να συνεργάζεται με μεγάλο αριθμό προμηθευτών υπηρεσιών αλλά και υλικών προϊόντων. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα κάθε ενός από αυτούς συνδυάζονται ώστε να δημιουργηθεί το τελικό, ολοκληρωμένο συνεδριακό «προϊόν» που θα πωληθεί στους εταιρικούς ή άλλους πελάτες. Μερικοί από αυτούς τους προμηθευτές που συνεργάζονται για να επιτευχθεί το τελικό παραγόμενο προϊόν είναι: 1) εταιρίες παροχής οπτικοακουστικών μέσων (audio-visual) προς ενοικίαση, 2) εταιρίες παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικής επικοινωνίας και τηλεδιάσκεψης, 3) μεταφορείς κάθε είδους (αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, ενοικίασης πούλμαν, ενοικίασης Ι.Χ., ταξί, κ.α.), 4) διερμηνείς-μεταφραστές, 5) υπεύθυνοι ψυχαγωγίας, κοινωνικών δραστηριοτήτων, καλλιτέχνες-entertainers, 6) εταιρίες κέτερινγκ, 7) διακοσμητές εσωτερικού χώρου, εταιρίες ανθοστολισμού, 8) κατασκευαστές εκθεσιακών περιπτέρων και ειδικών κατασκευών, 9) εταιρίες εξειδικευμένου λογισμικού για συνέδρια και εκδηλώσεις (Λαζανά, ο.π., σελ. 61).

2.2.3 Μεσάζοντες συνεδριακών υπηρεσιών

Ο όρος μεσάζοντας (intermediary) συνεδριακών υπηρεσιών χρησιμοποιείται για να περιγράψει γενικά μια σειρά από οργανισμούς που δρουν και ως πελάτες και ως προμηθευτές μέσα στη διεθνή βιομηχανία συνεδρίων. Αναλαμβάνουν για λογαριασμό των πελατών τους, εταιριών και ενώσεων, να αγοράσουν από τους διάφορους προμηθευτές προϊόντα και υπηρεσίες και να τα συνδυάσουν ώστε να προσφέρουν στον πελάτη το τελικό συνεδριακό «προϊόν». Ο ρόλος τους είναι να προσλαμβάνονται από τους πελάτες για να βοηθήσουν στο σχεδιασμό και την υλοποίηση συνεδρίων και παρομοίων εκδηλώσεων. Ουσιαστικά καλούνται να συντονίσουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, να διοργανώσουν την εκδήλωση, να σιγουρευτούν ότι όλα θα λειτουργήσουν στην εντέλεια και να βρουν άμεσα λύσεις σε θέματα που ίσως προκύψουν (Λαζανά ο.π., σελ 61). Ένα παγκόσμιο και διαχρονικό πρόβλημα που παρουσιάζουν οι συγκεκριμένες εταιρίες είναι ότι πολλές από αυτές αποτελούνται από ελάχιστα άτομα χωρίς μεγάλη εμπειρία του χώρου και χωρίς τον απαραίτητο επαγγελματισμό. Οι κακής ποιότητας υπηρεσίες που προσφέρουν οι συγκεκριμένοι έχουν αντίκτυπο στη φήμη ολόκληρου του κλάδου και δυσφημούν και τους πιο σοβαρούς συναδέλφους τους. Η έλλειψη ενός θεσμικού πλαισίου αναγνώρισης και πιστοποίησης των επαγγελματιών αυτών και διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα είναι ένα από τα μεγάλα προβλήματα της βιομηχανίας συνεδρίων (Rogers, ο.π., σελ. 60).

A) Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (PCOs): Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται σε διάφορες παραλλαγές, όπως Professional Conference Organizers, Professional Congress Organizers ή στις ΗΠΑ, Meeting Planners. Ο ρόλος του Επαγγελματία Οργανωτή Συνεδρίων μπορεί να είναι όσο ευρύς ή όσο περιορισμένος επιθυμεί ο πελάτης. Ο Επαγγελματίας Οργανωτής προσλαμβάνεται από τον πελάτη, είτε αυτός είναι μια εταιρία ή μια ένωση, ώστε να βοηθήσει στη διοργάνωση της εκδήλωσής του. Ο Οργανωτής έχει τη δυνατότητα να προσφέρει μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών και συνήθως αμείβεται από τον πελάτη του με ένα ποσό ανάλογα τον αριθμό των συμμετεχόντων και το ποσό εγγραφής κάθε συμμετέχοντος. Ο Οργανωτής επίσης μπορεί να χρεώσει μια προμήθεια στη συνεδριακή εγκατάσταση που φιλοξενεί το συνέδριο (8-10% του ποσού του ενοικίου) και προμήθειες στα ξενοδοχεία που φιλοξενούν τους συνέδρους και σε όλους τους άλλους φορείς που πληρώνονται για να προσφέρουν υπηρεσίες στο συνέδριο, αν και αυτά τα έσοδα δεν είναι τόσο σίγουρα όσο η αμοιβή από τον πελάτη (fee). Σε ένα μεγάλο διεθνές συνέδριο, ο Επαγγελματίας Οργανωτής εργάζεται από την αρχή και καθ' όλη τη διάρκεια της διεκδίκησης του συνεδρίου, επιδιώκοντας να κερδίσει το δικαίωμα να διεξαχθεί αυτό στην πόλη του.

Αναλαμβάνει την παρουσίαση του προορισμού και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του σε σχέση με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Αν τελικά το κερδίσει, τότε αναλαμβάνει να συντονίσει και να διεκπεραιώσει όλες τις διαδικασίες που θα συμβάλουν στην επιτυχή διεξαγωγή του, να κάνει όλες τις διαπραγματεύσεις με τους διάφορους προμηθευτές, να μεριμνήσει για τη διαμονή των συνέδρων και να μείνει εντός του διαθέσιμου προϋπολογισμού που θα καταρτίσει (Λαζανά, ο.π. σελ 62).

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Βρετανών Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (Association of British Professional Conference Organizers), οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένας Επαγγελματίας Οργανωτής Συνεδρίων είναι, μεταξύ άλλων:

- Επιλογή και κράτηση συνεδριακών εγκαταστάσεων και επικοινωνία μεταξύ της εγκατάστασης και του πελάτη.
- Κράτηση και κατανομή των χώρων φιλοξενίας, (ξενοδοχεία κ.α.) των συμμετεχόντων.
- Προώθηση και μάρκετινγκ της εκδήλωσης, που συμπεριλαμβάνει το σχεδιασμό των προγραμμάτων και του έντυπου υλικού, το συντονισμό των Δημοσίων Σχέσεων και της κάλυψης από τα ΜΜΕ καθώς και την παραγωγή των απαραίτητων παρουσιάσεων για επιτροπές και φορείς.
- Σχεδιασμός του προγράμματος της εκδήλωσης, επιλογή και ενημέρωση των ομιλητών.
- Παροχή γραμματειακής υποστήριξης για τις εγγραφές των συνέδρων, την πρόσληψη και εκπαίδευση του προσωπικού και το συντονισμό των μετακινήσεων των συμμετεχόντων.
- Οργάνωση των εκθέσεων που ίσως περιλαμβάνονται στην εκδήλωση, συμπεριλαμβανομένων των λειτουργιών Πωλήσεων και Μάρκετινγκ για τις εκθέσεις.
- Παροχή συμβουλευτικής στήριξης και συντονισμού των οπτικοακουστικών και τεχνικών μέσων της εκδήλωσης, εξασφάλιση υπηρεσιών μετάφρασης και διερμηνείας.
- Σχεδιασμός της τροφοδοσίας της εκδήλωσης, επικοινωνία με τους μάγειρες, όλο το προσωπικό τροφοδοσίας και με τις εταιρίες κέτερινγκ.
- Σχεδιασμός και υλοποίηση παράλληλων κοινωνικών εκδηλώσεων, εκδρομών ή επισκέψεων συναφών με το αντικείμενο της εκδήλωσης.
- Σχεδιασμός και υλοποίηση της ασφάλειας της εκδήλωσης και συμβουλές υγιεινής του χώρου και ασφάλειας από φυσικά στοιχεία (π.χ. φωτιά).

- Καταγραφή, διόρθωση και προετοιμασία για έκδοση των πρακτικών των διαφόρων συνεδριών, διαχείριση των προς αξιολόγηση περιλήψεων (abstracts).
- Προετοιμασία του προϋπολογισμού της εκδήλωσης, διαχείριση των εσόδων και εξόδων, μεγιστοποίηση των εσόδων μέσω χορηγιών, εκθέσεων και δορυφορικών παράλληλων εκδηλώσεων, διαχείριση θεμάτων ΦΠΑ και ασφαλιστικής κάλυψης.
- Προετοιμασία των συμβολαίων που θα υπογραφούν με τις εγκαταστάσεις και όλους τους άλλους προμηθευτές. (Rogers, ο.π., σελ. 61, προσαρμογή).

Η ραγδαία ανάπτυξη νέων προορισμών και η παγκοσμιοποίηση της βιομηχανίας συνεδρίων έχει οδηγήσει στο φαινόμενο των μεγάλων διεθνών PCOs που δρουν σε κάθε περιοχή του πλανήτη, όπως η MCI Group. Ο ρόλος των PCOs αλλάζει και εξελίσσεται συνεχώς εξαιτίας των οικονομικών αλλαγών, της αυξανόμενης αγοραστικής δύναμης των μεγάλων πελατών, της τεχνογνωσίας που οι ίδιοι οι πελάτες έχουν αποκτήσει από την αλληλεπίδρασή τους με τους Οργανωτές και τους προμηθευτές σε παλαιότερες εκδηλώσεις και της προσπάθειάς τους να μειώσουν τα κόστη με οποιαδήποτε τρόπο για να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους, της ταχύτατης εξέλιξης της τεχνολογίας και του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Αυτός ο τελευταίος φέρνει στην αγορά νέους, μη κατηρτισμένους επαγγελματίες που προσφέρουν ενίοτε χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες, μειώνοντας την αξιοπιστία των υπολοίπων, αλλά προσφέρουν πολύ χαμηλές τιμές, αναγκάζοντας και όλους τους άλλους PCOs να προσαρμοστούν. Η ανάλυση για τον ρόλο, την εξέλιξη και τη σημερινή κατάσταση και προβλήματα του κλάδου των Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα είναι πολύ ενδιαφέρουσα και αξίζει ξεχωριστής μελέτης, αλλά ξεφεύγει από το πλαίσιο και τους σκοπούς της παρούσας εργασίας.

B) Άλλοι μεσάζοντες: Πέρα από τους Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (PCOs), αρκετοί άλλοι τύποι οργανισμών μπορεί να εμπλακούν ως μεσάζοντες μεταξύ των προμηθευτών των υπηρεσιών που χρειάζονται για ένα συνέδριο ή μια εκδήλωση και των τελικών πελατών. Αυτοί οι οργανισμοί μπορεί να είναι:

i) Υπηρεσία Ανεύρεσης Συνεδριακών Εγκαταστάσεων (Venue Finding Agency):

Αυτές οι εταιρίες διαφέρουν από τους Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων στο ότι δεν προσφέρουν όλη τη γκάμα των υπηρεσιών που προσφέρει ένας PCO, αλλά περιορίζονται στο να προτείνουν στον πελάτη μια ή περισσότερες συνεδριακές εγκαταστάσεις, που θα καλύψουν κατά τη γνώμη του Venue Finder τις ανάγκες της

εκδήλωσης. Μόλις γίνει η κράτηση η Υπηρεσία Ανεύρεσης θα λάβει προμήθεια 8-10% επί της τιμής κράτησης από την εγκατάσταση και, σπανιότερα, από τον πελάτη. Επίσης θα προτείνει και ξενοδοχειακές μονάδες για τη διαμονή των συνέδρων, παίρνοντας και από εκεί τη νόμιμη προμήθειά της. Τα τελευταία χρόνια, σε μια προσπάθεια να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, μερικές Υπηρεσίες Ανεύρεσης Συνεδριακών Εγκαταστάσεων έχουν μπει και στο πεδίο της οργάνωσης εκδηλώσεων με τη δημιουργία ομάδων εργασίας μέσα στην εταιρία, που αναλαμβάνουν πελάτες και ουσιαστικά προσφέρουν υπηρεσίες Οργανωτή, αλλά καλύπτουν μόνο τις βασικές και απαραίτητες ανάγκες της εκδήλωσης με χαμηλότερο κόστος. Αυτό ελκύει κυρίως τις μεγάλες φαρμακευτικές εταιρίες οι οποίες κάνουν συνεχώς εκδηλώσεις κάθε μορφής σε όλο τον κόσμο και θέλουν να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας που οι Venue Finders προσφέρουν (Rogers, ο.π., σελ. 66, Λαζανά, ο.π., σελ 73). Διεθνώς γνωστή εταιρία Venue Finder είναι η HelmsBriscoe.

ii) Εταιρία παραγωγής συνεδρίων (Conference Production Company):

Οι εταιρίες αυτές ασχολούνται με το τεχνικό κομμάτι της παραγωγής μιας εκδήλωσης ή ενός συνεδρίου, με την κατασκευή εξεδρών και σκηνικών, το φωτισμό, τα οπτικοακουστικά και ηχητικά μέσα, τα μέσα προβολής, τις τυχόν δορυφορικές ή άλλες ψηφιακές ζωντανές συνδέσεις που θα χρειαστούν (teleconferencing), τις ειδικές κατασκευές κ.α. Σκοπός τους είναι να προσαρμόσουν την τεχνολογική υποδομή και τις κατασκευές στις ανάγκες της εκδήλωσης και του πελάτη, ώστε να δώσουν ξεχωριστό ύφος σε κάθε μια εκδήλωση και να φροντίσουν να είναι διαφορετική από τις υπόλοιπες, τόσο ώστε να είναι αξιομνημόνευτη. Για αυτό το σκοπό μερικές φορές θα χρησιμοποιήσουν και θεατρικές και καλλιτεχνικές παραστάσεις για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων. Είναι απαραίτητο για αυτές τις εταιρίες να είναι πάντα ενημερωμένες για τους καταγιστικούς ρυθμούς εξέλιξης της τεχνολογίας στους τομείς των τηλεπικοινωνιών, των οπτικοακουστικών μέσων και των ειδικών εφέ, ώστε να μην βρεθούν ξαφνικά εκτός αγοράς (Λαζανά, ο.π., σελ. 71)

iii) Εταιρίες διοργάνωσης ταξιδιών κινήτρων (Incentive Travel Houses):

Οι εταιρίες αυτές είναι κυρίως ταξιδιωτικά γραφεία που αναλαμβάνουν να οργανώσουν τα ταξίδια κινήτρων τα οποία προσφέρουν άλλες εταιρίες ως επιβράβευση στους παραγωγικούς εργαζομένους και πωλητές τους, αλλά ακόμα και σε μερικούς καλούς πελάτες. Έχουμε αναφερθεί ήδη στη μορφή και τη δομή ενός ταξιδιού κινήτρων στο 1^ο Κεφάλαιο, εδώ θα περιοριστούμε απλά και προς χάριν πληρότητας, να παραθέσουμε τον επίσημο ορισμό που διατυπώθηκε το 2006 από τη διεθνή επαγγελματική Ένωση των Στελεχών Ταξιδιών Κινήτρων (SITE-Society of Incentive

and Travel Executives): Ταξίδι κινήτρων είναι ένα παγκόσμιο εργαλείο άσκησης διοίκησης (μάνατζμεντ) που κάνει χρήση μιας εξαιρετικής ταξιδιωτικής εμπειρίας για να δώσει κίνητρο ή/και να αναγνωρίσει τα αυξημένα επίπεδα απόδοσης των συμμετεχόντων σε αυτό, σε στήριξη των στόχων του οργανισμού¹. Η εξειδικευμένη φύση των ταξιδιών κινήτρων οδήγησε στη δημιουργία και εξειδικευμένων οργανισμών που αναλαμβάνουν να φέρουν εις πέρας αυτό το έργο και χρεώνουν τις εταιρίες-πελάτες με ένα ποσό ως αμοιβή. Ο ρόλος τους είναι να σχεδιάζουν τα προγράμματα ταξιδιών κινήτρων, να παρέχουν την απαραίτητη γραμματειακή υποστήριξη, να αναγνωρίζουν τους στόχους του προγράμματος ώστε να το δομούν ανάλογα, να διαχειρίζονται όλες τις φάσεις του ταξιδιού και να γνωστοποιούν/προωθούν στο προσωπικό τη φύση του ταξιδιού ως βραβείου και ως μηχανισμού κινητοποίησης (Rogers, ο.π., σελ 67-68, Λαζανά, ο.π., σελ 119).

iii) *Εταιρία Destination Management:*

Οι DMCs είναι εταιρίες που έχουν εις βάθος γνώση και ειδικεύονται σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, είτε είναι μια πόλη, μια περιοχή, ένα νησί, ή ακόμα και μια ολόκληρη χώρα. Επίσης έχουν φροντίσει να έχουν πρόσβαση σε ασυνήθιστες εγκαταστάσεις και τοποθεσίες, όπως ιδιωτικές κατοικίες, παλαιά διατηρητέα αρχοντικά και αρχαιολογικούς χώρους, που δεν είναι συνήθως προσβάσιμα στο ευρύ κοινό. Είναι συνήθως πολύ δικτυωμένες με άλλους επαγγελματίες στον προορισμό που ειδικεύονται και προσφέρουν τις επαφές τους αυτές σε εταιρίες ταξιδιών κινήτρων που θέλουν να οργανώσουν ένα ταξίδι κινήτρων σε αυτό τον προορισμό. Αυτό κάνει τις δυο αυτές μορφές εταιριών να συνεργάζονται στενά, με τις εταιρίες ταξιδιών κινήτρων μιας χώρας να προσλαμβάνουν τις εταιρίες DMC μιας άλλης χώρας. Η πρώτη θα προσλάβει τη δεύτερη για να εντοπίσει τις απαραίτητες εγκαταστάσεις, να κανονίσει τη διαμονή των συμμετεχόντων, να οργανώσει τις μεταφορές από τα τοπικά μέσα συγκοινωνίας, τις εξορμήσεις-εκδρομές και τις κοινωνικές δραστηριότητες που θα αποτελέσουν μέρος της μοναδικής εμπειρίας του ταξιδιού. Αυτό απαιτεί, εκτός από πολύ καλές διασυνδέσεις με τις τοπικές επιχειρήσεις και δημιουργικότητα, φαντασία και πρωτοποριακή σκέψη. Σκοπός του ταξιδιού είναι να γνωρίσουν οι συμμετέχοντες το ιδιαίτερο «χρώμα» που διαφοροποιεί τον προορισμό από τον τόπο κατοικίας τους, αλλά και να τους προσφέρει εμπειρίες που δεν θα μπορούσαν ποτέ να έχουν μόνοι τους στο συγκεκριμένο προορισμό, εμπειρίες που μόνο η εταιρία θα μπορούσε να προσφέρει και μόνο στα πιο αποδοτικά της στελέχη. Υπάρχουν όμως και πιθανότητες

¹ *Incentive Travel is a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and/or recognize participants for increased levels of performance in support of organizational goals. (Πηγή SITE).*

προστριβών των δύο τύπων εταιριών για λόγους δημιουργικότητας σε ότι αφορά τις προτεινόμενες δραστηριότητες και κυρίως για λόγους προϋπολογισμού και χρόνου, καθώς πολλές φορές κανένα από τα δύο δε φτάνει για να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των εταιριών ταξιδιών κινήτρων από τις DMCs. Τα έσοδα των DMCs προέρχονται από την προμήθεια που παίρνουν και η οποία μπορεί να αγγίζει το 15%. Οι περισσότερες DMCs έχουν αναπτύξει και ικανότητες Επαγγελματία Οργανωτή Συνεδρίων και ασκούν και αυτό το ρόλο κατά περίπτωση. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ορισμός που δίνει η SITE για τις DMCs είναι: *Ένας τοπικός πάροχος υπηρεσιών που προσφέρει συμβουλευτικές υπηρεσίες, δημιουργική οργάνωση εκδηλώσεων και υποδειγματική διαχείριση της παραγωγικής διαδικασίας, βασιζόμενος στη βαθιά γνώση του προορισμού και στις ανάγκες της αγοράς κινήτρων*² (Rogers, ο.π., σελ 70-71).

iv) Εταιρία εταιρικών εκδηλώσεων (corporate events company):

Οι εταιρικές εκδηλώσεις είναι ένας ξεχωριστός τομέας της βιομηχανίας συνεδρίων και συναντήσεων και έχει άμεση σχέση με αυτήν. Ο τομέας των εταιρικών εκδηλώσεων έχει ως αποστολή τη σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ της εταιρίας και των βασικών πελατών της, προμηθευτών της, σημαντικών στελεχών της και άλλων παραγόντων που κατέχουν θέσεις κρίσιμες για τα συμφέροντα της εταιρίας. Αυτό γίνεται με την εκμετάλλευση των περιστάσεων που προσφέρουν σημαντικά αθλητικά, καλλιτεχνικά και κοινωνικά γεγονότα, όπως ένας τελικός αγώνας, μια μεγάλη συναυλία ή το άνοιγμα ενός διεθνούς φήμης μουσείου. Στο πλαίσιο αυτό, εκπρόσωποι των πελατών, πιθανών πελατών, προμηθευτών και άλλων συμφεροντούχων (stakeholders) προσκαλούνται να τα παρακολουθήσουν με όλα τα έξοδα πληρωμένα, με υψηλά επίπεδα διαμονής και υπηρεσιών. Επίσης μπορεί να συμμετάσχουν σε κάποια εταιρική εκδήλωση, γεύμα ή cocktail παράλληλα με το μεγάλο γεγονός, που θα περιέχει και μια μικρή ομιλία ή παρουσίαση για την εταιρία που το διοργανώνει και που προσφέρει το όλο ταξίδι, για να προσελκύσει το ενδιαφέρον σε αυτή και τις δραστηριότητές της. Ο όρος που χρησιμοποιείται για αυτή τη μορφή εκδηλώσεων είναι corporate entertainment / corporate hospitality. Την οργάνωση αυτών των εκδηλώσεων την αναλαμβάνουν εξειδικευμένες εταιρίες εταιρικών εκδηλώσεων, που έχουν την εμπειρία και τις διασυνδέσεις να δημιουργήσουν το απαιτούμενο πακέτο. Οι ίδιες εταιρίες αναλαμβάνουν να διοργανώσουν και εκδηλώσεις που θα φέρουν κοντά τα στελέχη της εταιρίας-πελάτη και θα καλλιεργήσουν τις σχέσεις μεταξύ τους και το ομαδικό πνεύμα, όπως αθλητικά τουρνουά (ποδόσφαιρο, καρτ, paintball), εκδρομές πεζοπορίας,

² A DMC is a local service organization that provides consulting services, creative events and exemplary management of logistics based on an in-depth knowledge of the destination and the needs of the incentive and motivation markets. (Πηγή SITE)

extreme sports κ.α., δραστηριότητες ενεργητικές, που διατηρούν το σώμα και το μυαλό σε εγρήγορση. (Rogers, ο.π., σελ 72)

ν) Άλλες εταιρίες:

Υπάρχουν και άλλες εταιρίες που συμμετέχουν σε οργάνωση κάποιας μορφής εκδήλωσης για τους πελάτες τους, αλλά αυτή δεν είναι η πρωταρχική τους λειτουργία. Αυτές είναι, μεταξύ άλλων, διαφημιστικές εταιρίες και εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων (που οργανώνουν συνεντεύξεις τύπου, σεμινάρια ενημέρωσης και παρουσιάσεις προϊόντων), σύμβουλοι μανάτζμεντ (που διοργανώνουν συναντήσεις, εκδρομές στελεχών και εκπαιδευτικά σεμινάρια) και εταιρίες εκπαίδευσης στελεχών (που διοργανώνουν εκπαιδευτικές εκδηλώσεις και εκδηλώσεις κινήτρων για τους πελάτες τους).

2.2.4. Άλλοι σημαντικοί κλαδικοί φορείς

Ένας κλάδος (αυτό που στην αγγλοσαξονική ορολογία αποκαλείται industry), για να σχηματιστεί και να ωριμάσει, έχει ανάγκη από κάποιες άλλες δομές που θα τον υποστηρίξουν, θα τον βοηθήσουν να διαφοροποιηθεί ώστε να αποκτήσει υπόσταση, να λειτουργήσει με τρόπο επαγγελματικό, να δημιουργήσει έναν κώδικα αξιών και σωστής λειτουργίας, να αναπτύξει τη δική του τεχνική ορολογία, να αντιπροσωπεύεται στην αλληλεπίδρασή του με τους άλλους επαγγελματικούς κλάδους και τις κυβερνητικές αρχές και τέλος, να διατηρείται και να αναπαράγεται. Όσον αφορά τον κλάδο των συνεδρίων και εκδηλώσεων, οι σημαντικοί αυτοί φορείς που εξασφαλίζουν τις προαναφερόμενες λειτουργίες μπορούν να καταταγούν στις παρακάτω κατηγορίες.

ι) Κλαδικές και επαγγελματικές ενώσεις:

Ιδρύονται από εταιρίες του ίδιου ή συναφών κλάδων με σκοπό να προωθούν τα καλώς εννοούμενα συμφέροντα των μελών τους, να τα εκπροσωπούν στις αλληλεπιδράσεις τους με τους άλλους κλάδους και με την κυβέρνηση και να καθορίζουν ένα κοινά αποδεκτό πλαίσιο λειτουργίας και πρακτικών, μέσα στο οποίο θα κινηθεί ο υγιής ανταγωνισμός των μελών. Άλλες λειτουργίες τους είναι το μάρκετινγκ και η προώθηση των υπηρεσιών του κλάδου συνολικά σε πιθανούς πελάτες, η επιμόρφωση και εκπαίδευση νέων στελεχών του κλάδου, η παροχή πληροφοριών για τον κλάδο και τις δραστηριότητές του σε κάθε ενδιαφερόμενο και τέλος η εκπόνηση ερευνών για την πορεία και τις προοπτικές του επαγγέλματος. Μερικές από αυτές τις ενώσεις μπορεί να είναι παγκόσμιες ή περιφερειακές, άλλες αυστηρά εθνικές (Rogers, ο.π., σελ 75).

Στον κλάδο του Συνεδριακού Τουρισμού υπάρχουν αρκετές επαγγελματικές ενώσεις, διεθνείς, περιφερειακές αλλά και εθνικές. Σε διεθνές επίπεδο η πιο δραστήρια είναι η International Congress & Convention Association (ICCA), που ιδρύθηκε το 1963, έχει πάνω από 900 μέλη σε 86 χώρες του κόσμου και διατηρεί μια πλήρη βάση δεδομένων για συνέδρια ενώσεων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (www.iccaworld.com). Το Convention Industry Council (CIC), είναι μια ένωση όλων των διεθνών οργανώσεων και επαγγελματικών ενώσεων που ασχολούνται τη συνεδριακή βιομηχανία και προσφέρει εκπαίδευση, ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών (best practices) και έρευνα σε παγκόσμια κλίμακα (www.conventionindustry.org). Τέλος, δικές τους επαγγελματικές ενώσεις διαθέτουν και οι Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων και οι άλλοι Επαγγελματίες του κλάδου. Ο Διεθνής Σύνδεσμος Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (International Association of Professional Congress Organizers - IAPCO) που ιδρύθηκε το 1968 θέτει κοινά πλαίσια λειτουργίας για τα μέλη του σε όλο τον πλανήτη, φέρνει σε επαφή επαγγελματίες από διαφορετικές περιοχές του κόσμου, οργανώνει επαγγελματικά σεμινάρια και φροντίζει για τη διατήρηση της υψηλής ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών (www.iapco.org). Σε ευρωπαϊκό επίπεδο τις λειτουργίες αυτές επιτελεί η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία των Συνδέσμων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (European Federation of Associations of Professional Congress Organizers, www.efapco.eu) και στην Ελλάδα ο HAPCO, ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Συνεδρίων (Hellenic Association of Professional Congress Organizers, www.hapco.gr). Αντίστοιχες επαγγελματικές ενώσεις υπάρχουν σε διεθνές, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο για τους Destination Managers, τους Οργανωτές Ταξιδιών Κινήτρων και τους Οργανωτές Εκθέσεων.

ii) Κλαδικός εξειδικευμένος τύπος:

Ο κλαδικός τύπος της συνεδριακής βιομηχανίας αποτελείται κυρίως από μηνιαία, διμηνιαία και τριμηνιαία περιοδικά, αλλά και από πολλά εξειδικευμένα ενημερωτικά site που προσφέρουν δωρεάν καθημερινό ενημερωτικό δελτίο (newsletter) με μια εγγραφή. Η ύλη όλων των έντυπων και ηλεκτρονικών κλαδικών μέσων αποτελείται κυρίως από άρθρα για νέες συνεδριακές εγκαταστάσεις σε όλο τον κόσμο καθώς και τη γενικότερη υποδομή που αναπτύσσεται γύρω από αυτές (ξενοδοχεία, αεροδρόμια, δρόμοι, πρόσβαση κ.α.), παρουσίαση προορισμών (τις περισσότερες φορές επί πληρωμή), άρθρα για τις εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται στις εκδηλώσεις, νομικά και πολιτικά θέματα και πως αυτά επηρεάζουν την εθνική και διεθνή βιομηχανία συνεδρίων και εκδηλώσεων, κλαδικά νέα όπως συγχωνεύσεις ή εξαγορές εταιριών, μετακινήσεις στελεχών, συνεντεύξεις με έμπειρους επαγγελματίες πάνω στα θέματα που απασχολούν τον κλάδο, παρουσιάσεις

βιβλίων και ερευνών κ.α. Ακόμα φιλοξενούν και διαφημιστικές καταχωρήσεις εγκαταστάσεων και εταιριών-προμηθευτών του ευρύτερου κλάδου (τεχνικής υποστήριξης, διακόσμησης, οργανωτών εκθέσεων κ.α.). Όλα αυτά με διεθνή προοπτική και με το βλέμμα στις διεθνείς εξελίξεις, ακόμα και στα εθνικά κλαδικά μέσα. Ο ρόλος τους είναι πολύ σημαντικός γιατί κρατούν την κοινότητα των επαγγελματιών ενήμερη για όλες τις αλλαγές, για τις νέες ιδέες, τις εξελίξεις και το συνεχιζόμενο διάλογο που είναι ενδημικός σε έναν ζωντανό και εξελισσόμενο διεθνή επαγγελματικό κλάδο. Ειδικά τα ηλεκτρονικά μέσα, εκτός από το ότι είναι καθημερινά, μπορούν να προσωποποιηθούν (customized) από τον εκάστοτε χρήστη ώστε να περιέχουν πληροφορίες μόνο από συγκεκριμένες κατηγορίες ή που να ανταποκρίνονται σε κριτήρια που έχει θέσει, γλυτώνοντας στον επαγγελματία χρόνο και κρατώντας τον ενήμερο. Διεθνή παραδείγματα είναι το “Conference + Meetings World Magazine” και το ηλεκτρονικό portal ConWorld (www.conworld.net), ενώ στην Ελλάδα παραδείγματα αποτελούν το περιοδικό “Συνέδριο-Synedrio” και οι οδηγοί “Meetingreece” και “conGResses”.

iii) Εθνικοί οργανισμοί τουρισμού:

Οι οργανισμοί τουρισμού κάθε κράτους, που χρηματοδοτούνται από τον κρατικό προϋπολογισμό, εκπληρώνουν ρόλους προώθησης και μάρκετινγκ των προορισμών-χωρών τους, αλλά εκπροσωπούν και τις χώρες στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και παρέχουν κάθε είδους στήριξη στους επαγγελματίες του τουρισμού που δρουν στο διεθνές προσκήνιο προσπαθώντας να προσελκύσουν τουρίστες. Ειδικά για τον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, πολλές χώρες που θέλουν να προωθηθούν ως σύνολο στους πιθανούς συνεδριακούς πελάτες έχουν φτιάξει εθνικά Γραφεία Συνεδρίων και Επισκεπτών (CVBs), που έχουν όλες τις αρμοδιότητες των τοπικών και περιφερειακών γραφείων, αλλά σε εθνική κλίμακα και με την ανάλογη χρηματοδότηση. Η χρηματοδότηση είναι βεβαίως σε διαφορετικά επίπεδα, ανάλογα με την οικονομική ευρωστία της χώρας, το βαθμό που η χώρα επενδύει στο συνεδριακό τουρισμό και στην απόδοση που η προώθηση αυτή προβλέπεται να έχει. Επίσης, υπάρχουν και ενώσεις ιδιωτών σε κάποιες χώρες όπως στη Βρετανία και την Αυστραλία, που προσπαθούν να προωθήσουν τη χώρα τους στο εξωτερικό ως συνεδριακό προορισμό (Rogers, ο.π., σελ. 76).

iv) Συμβουλευτικές εταιρίες:

Οι συμβουλευτικές εταιρίες αναλαμβάνουν να διεξάγουν έρευνες για λογαριασμό των πελατών τους που είναι κυρίως εταιρίες-προμηθευτές της διεθνούς συνεδριακής βιομηχανίας. Μέσα στα projects που αναλαμβάνουν οι συμβουλευτικές εταιρίες είναι: 1)

έρευνα αγοράς για τους πιθανούς πελάτες ενός προτεινόμενου συνεδριακού κέντρου, 2) κατάρτιση τεχνικών προδιαγραφών για ένα νέο συνεδριακό κέντρο ή μια εκ βάθρων ανακαίνιση ενός ήδη υπάρχοντος, 3) συμβουλευτική περί στρατηγικών μάρκετινγκ για μια εγκατάσταση ή ολόκληρο τον προορισμό, 4) μελέτη σκοπιμότητας για την κατασκευή και λειτουργία ενός νέου συνεδριακού κέντρου ή ακόμα και για την ίδρυση και λειτουργία ενός Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών (Rogers, ο.π., σελ 76). Τμήματα συμβουλευτικής για τον τουριστικό και συνεδριακό κλάδο έχουν όλες οι μεγάλες διεθνείς συμβουλευτικές εταιρίες (PwC, Deloitte, KPMG, κ.α), αλλά υπάρχουν και εξειδικευμένες στον τουρισμό και στη φιλοξενία συμβουλευτικές εταιρίες όπως η αμερικανική HVS με παρουσία σε 15 χώρες και στην Ελλάδα, καθώς και η ελληνική Lutece Hospitality Consultants.

ν) Εκπαιδευτικά ιδρύματα:

Η σωστή εκπαίδευση και κατάρτιση των μελλοντικών στελεχών της βιομηχανίας συνεδρίων είναι πολύ σημαντική, γιατί θα εξασφαλίσει τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη και ενδυνάμωση του κλάδου. Τα πανεπιστημιακά ιδρύματα και τα κολλέγια σε πολλές χώρες του κόσμου, κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Βρετανία και την Ελβετία, έχουν αντιληφθεί τη σημασία της σωστής συνεδριακής εκπαίδευσης και έχουν εντάξει στα προγράμματά τους προπτυχιακές και μεταπτυχιακές σπουδές στο συνεδριακό τουρισμό. Επίσης, κάποιες διεθνείς επαγγελματικές ενώσεις της συνεδριακής βιομηχανίας ανέπτυξαν σεμιναριακά προγράμματα συνεδριακής εκπαίδευσης αλλά και πιστοποίησης που είναι διαθέσιμα και σε μέλη και σε μη-μέλη έναντι αντιτίμου. Παράδειγμα είναι η επαγγελματική πιστοποίηση CMP (Certified Meeting Professional) που παρέχεται από τη διεθνή επαγγελματική ένωση Convention Industry Council (CIC) και δημιουργήθηκε το 1985, αλλά και άλλες. Στην Ελλάδα, η μοναδική, σχεδόν ολοκληρωμένη συνεδριακή εκπαίδευση προσφέρεται από ιδιωτικά κολλέγια σε μορφή αρχικά μεταπτυχιακού προγράμματος και τα τελευταία χρόνια προπτυχιακού ή με τη μορφή ανεξάρτητων σεμιναρίων. Σεμινάρια πάνω στην οργάνωση εκδηλώσεων και συνεδρίων προσφέρουν και πολλοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί και επαγγελματίες οργανωτές σεμιναρίων. Τέλος, στη δημόσια εκπαίδευση, υπάρχει μόνο ένα εξαμηνιαίο μάθημα στο προπτυχιακό πρόγραμμα διδασκαλίας κάθε ενός από τα Τμήματα Τουριστικών Επιχειρήσεων και Τουριστικής Διοίκησης των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων.

2.3 Τυπολογία μελέτης του Συνεδριακού Τουρισμού.

2.3.1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Ο επαγγελματικός τουρισμός γενικά και ο συνεδριακός τουρισμός ειδικότερα έχουν μελετηθεί επιστημονικά σε μεγάλο βαθμό κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Όπως κάθε επιστημονικό πεδίο, έτσι και η μελέτη του επαγγελματικού και του συνεδριακού τουρισμού οδηγήθηκε στη δημιουργία συγκεκριμένης επιστημονικής ορολογίας και στο διαχωρισμό των επί μέρους μορφών ανθρώπινης συνεύρεσης που εντάσσονται στην γενικότερη εννοιολογική κατηγορία «συνέδριο». Στο επόμενο υποκεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι γενικά αποδεκτοί ορισμοί για τις διαφορετικές αυτές μορφές, καθώς και οι τύποι των συνεδρίων ανάλογα με το σκοπό τους. Στο δεύτερο υποκεφάλαιο θα δοθούν εν συντομία οι ορισμοί και οι βασικές εννοιολογικές υποδιαιρέσεις των δύο άλλων σημαντικών μορφών του επαγγελματικού τουρισμού, του ταξιδιού κινήτρων και του εκθεσιακού τουρισμού, προς χάριν πληρότητας.

2.3.2 Ορολογία Συνεδριακού Τουρισμού

Με το γενικό όρο *Συνέδριο (congress-conference-convention)* χαρακτηρίζουμε όλες τις προγραμματισμένες από πριν και οργανωμένες συναντήσεις ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητες. Τα συνέδρια έχουν σκοπό την ενημέρωση, την ανταλλαγή πληροφοριών, τις συζητήσεις επί θεμάτων κοινού ενδιαφέροντος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων. Τα θέματά τους καθορίζονται από την κοινή ιδιότητα υπό από την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες σε αυτά. Η κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων μπορεί επίσης να σχετίζεται και με το φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και του οποίου αποτελούν μέλη (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 37).

Υπό την έννοια του συνεδρίου, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, μπορούμε να ορίσουμε το Συνεδριακό Τουρισμό ως *το συνδυασμό της τουριστικής μετακίνησης μιας ομάδας ανθρώπων που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους προς έναν κοινό τόπο συνάντησης, με σκοπό να συναντηθούν, να συνεδριάσουν, να συσκεφθούν και να συναποφασίσουν* (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 54). Οι συμμετέχοντες στη συνάντηση αυτή που θα λάβει χώρα κάνουν χρήση υπηρεσιών που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία, καθώς μετακινούνται με αεροπορικές εταιρίες, διαμένουν σε ξενοδοχεία και δειπνούν σε εστιατόρια ή συζητούν και κοινωνικοποιούνται σε καφετέριες και μπαρ. (Λαζανά, ο.π., σελ 33).

Οι διάφορες μορφές και υποδιαίρεσεις του συνεδριακού προϊόντος είναι (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 55-58, Λαζανά, ο.π., σελ. 34-35):

- Συνέδριο (congress, convention): Συνάντηση ατόμων με κοινή ιδιότητα σε τακτά χρονικά διαστήματα, με σκοπό την ενημέρωση, συζήτηση και ανάπτυξη ενός κοινού θέματος και ίσως τη λήψη αποφάσεων. Συνήθως διαρκούν αρκετές μέρες και συνοδεύονται από παράλληλες εκδηλώσεις.
- Διάσκεψη (conference): Συνέδριο στο οποίο οι εισηγήσεις και οι συζητήσεις έχουν μεγαλύτερη διάρκεια, ενώ υπάρχει και ενεργός συμμετοχή των συνέδρων. Είναι ετήσιες και έχουν σκοπό τη συζήτηση, ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων.
- Συνέλευση: Συνάντηση μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της διοίκησης ή επίσημη συνάντηση των μελών μιας επαγγελματικής, επιστημονικής ή άλλης ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και τη λήψη από τη διοίκηση της ομάδας ή της επιχείρησης της συγκατάθεσης των μελών για την εφαρμογή μιας συγκεκριμένης πολιτικής.
- Σύσκεψη (round table conference): Συνάντηση ατόμων υπό το συντονισμό και την καθοδήγηση ενός πρόεδρου με σκοπό την ανταλλαγή, διάδοση και αξιολόγηση απόψεων και ιδεών και την επίλυση προβλημάτων (brainstorming).
- Διάλεξη (lecture): Δομημένη παρουσίαση συγκεκριμένου θέματος γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος που γίνεται από εισηγητή ειδικό στον τομέα του, συνήθως ακαδημαϊκό, ερευνητή ή αναγνωρισμένο επαγγελματία, σε ακροατήριο ποικίλου μεγέθους.
- Ομιλία (Speech): Παρουσίαση θεμάτων γενικού ενδιαφέροντος από ομιλητή όχι απαραίτητα εξειδικευμένο στο θέμα και σε γενικό κοινό.
- Ημερίδα: Συνάντηση που διαρκεί μια μέρα και έχει εορταστικό χαρακτήρα. Περιλαμβάνει ομιλίες, διαλέξεις και συσκέψεις και αφορά επιστημονικές ενώσεις και δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς. Υπάρχουν επίσης και διημερίδες.
- Φόρουμ (forum): Συνάντηση με πάνελ εισηγητών και συντονιστή που διευθύνει όλη τη διαδικασία. Ακολουθεί οργανωμένη συζήτηση πάνω στο θέμα με αφορμή τις εισηγήσεις των ομιλητών και ενεργή συμμετοχή του ακροατηρίου, ενώ στο τέλος ο συντονιστής ομαδοποιεί τις απόψεις και εξάγει συμπεράσματα.
- Συμπόσιο (Symposium): Πιο επίσημη μορφή του φόρουμ που έχει ως σκοπό την εις βάθος διερεύνηση ενός θέματος ή την παρουσίαση ερευνητικών εργασιών.

- Σεμινάριο (Seminar): Εκπαιδευτική συνάντηση μικρού αριθμού ατόμων που αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση, επιμόρφωση ή εξειδίκευση των συμμετεχόντων πάνω σε ένα θέμα. Τα κλειστά σεμινάρια διοργανώνονται από επιχειρήσεις ή επαγγελματικούς φορείς και απευθύνονται στους υπαλλήλους ή τα μέλη τους ενώ τα ανοιχτά διοργανώνονται από εκπαιδευτικούς και άλλους οργανισμούς και μπορεί να τα παρακολουθήσει ο κάθε ενδιαφερόμενος, συνήθως με κάποιο αντίτιμο.
- Εργαστήριο (workshop): Εκπαιδευτική διαδικασία που επιτρέπει εμπειριστατωμένη ενασχόληση, κυρίως πρακτική, με ένα συγκεκριμένο θέμα και τις εφαρμογές του, ώστε οι συμμετέχοντες να βελτιώσουν την επίδοσή τους στο συγκεκριμένο αντικείμενο.
- Συνάντηση (meeting): Συγκέντρωση μικρού αριθμού ατόμων που δεν έχει συνεδριακό χαρακτήρα, με ενδοεπιχειρησιακό ή επιχειρηματικό χαρακτήρα.
- Σύνοδος (summit): Συνάθροιση υψηλά ισταμένων προσώπων με καθορισμένη θεματολογία, στην οποία λαμβάνονται σημαντικές αποφάσεις για το φορέα που το διοργανώνει ή εξάγονται ιδιαίτερα σημαντικά συμπεράσματα που καθορίζουν τη στάση και τις ενέργειες του φορέα στο μέλλον.

Ανάλογα με το σκοπό της διεξαγωγής τους, τα συνέδρια χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 60-66):

- Επιστημονικά συνέδρια: Διοργανώνονται από επιστημονικές ενώσεις ή εταιρίες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και συνδυάζουν τη διαρκή συνεχιζόμενη εκπαίδευση του επιστήμονα-συμμετέχοντα με τη διασκέδαση. Ενδιαφέρουν πολλές επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα που απευθύνονται προς το συγκεκριμένο επιστημονικό κλάδο και συχνά περιλαμβάνουν και έκθεση προϊόντων, ενώ σε όλα σχεδόν κάποιες από αυτές μπορεί να είναι και χορηγοί. Τα περισσότερα σε αριθμό αλλά και σε προσέλευση συμμετεχόντων παγκοσμίως είναι τα ιατρικά συνέδρια.
- Εμπορικά-επαγγελματικά συνέδρια: Οργανώνονται από εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις ενός κλάδου ή πολλών συγγενικών κλάδων και απευθύνονται σε ποικιλία πιθανών συμμετεχόντων. Επιδίωξη των διοργανωτών τους είναι η αύξηση της παραγωγικότητας, η αύξηση των κερδών του κλάδου, η διεύρυνση της αγοράς στην οποία απευθύνεται ο κλάδος, η ανάλυση νέων τάσεων, η ενημέρωση των συμμετεχόντων για τις εξελίξεις και η παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Μπορεί να

συνοδεύονται από μια έκθεση αλλά και από γεύματα και δεξιώσεις που είναι εξίσου αποδοτικές δραστηριότητες για τον συγχρωτισμό των συμμετεχόντων (networking) και τη σύσφιξη σχέσεων μεταξύ τους. Αναλυτικά είναι: μικρές συναντήσεις στελεχών, σεμινάρια, συγκεντρώσεις διοίκησης-διαχείρισης, συνδιασκέψεις με εκθέσεις και παρουσιάσεις προϊόντων, εναρκτήριες εκδηλώσεις πωλήσεων και προϊόντων (product launch), εκδηλώσεις χρηματοδότησης (fundraisers), συνδιασκέψεις επιβραβευμένων στελεχών.

- Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια : Διοργανώνονται από κόμματα, κομματικούς φορείς και κοινωνικές ενώσεις, με σκοπό τον απολογισμό του έργου τους κατά την προηγούμενη περίοδο, τη διαμόρφωση στρατηγικής για το μέλλον και τη συζήτηση θεμάτων λειτουργίας, οργάνωσης και ιδεολογίας.
- Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών: Τακτικές ή έκτακτες συναντήσεις εκπροσώπων των κρατών-μελών διεθνών οργανισμών για να αξιολογήσουν την πορεία τους, να χαράξουν πολιτική και να την προσαρμόσουν στις διεθνείς συγκυρίες και εξελίξεις. Έχουν μεγάλο μέγεθος και διοργανώνονται σχεδόν εξ ολοκλήρου από τις κρατικές υπηρεσίες του κράτους-μέλους που τα φιλοξενεί. Τυγχάνουν παγκόσμιας προβολής και τα συνέδρια και ο προορισμός στον οποίο διεξάγονται.

Η International Congress and Convention Association (ICCA) που καταγράφει όλα τα συνέδρια ενώσεων (association conferences) που εμπίπτουν μέσα στα πλαίσια που έχει θέσει, έχει κατηγοριοποιήσει τα συνέδρια αυτά σε 17 κατηγορίες: 1) Ιατρικά, 2) Επιστημών (sciences), 3) Τεχνολογίας, 4) Βιομηχανίας, 5) Κοινωνικών Επιστημών, 6) Γεωργίας, 7) Εμπορίου, 8) Εκπαίδευσης, 9) Οικονομικά, 10) Μάνατζμεντ, 11) Τεχνών, 12) Μεταφορών-Επικοινωνιών, 13) Οικολογίας-Περιβάλλοντος, 14) Πολιτισμού και Ιδεών, 15) Αθλητισμού, 16) Νομικής Επιστήμης, 17) Λοιπά (ICCA, 2011).

2.3.3 Ορολογία ταξιδιών κινήτρων και εκθεσιακού τουρισμού.

Όπως προαναφέραμε και στο 1^ο Κεφάλαιο, σύμφωνα με τη διεθνή Ένωση των Επαγγελματιών των Ταξιδιών Κινήτρων (Society for Incentive Travel Executives-SITE): “Incentive Travel is a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and/or recognize participants for increased levels of performance in support of the organizational goals”. Είναι λοιπόν ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί η διοίκηση ενός οργανισμού για την αναγνώριση της υψηλής απόδοσης

κάποιων στελεχών του προς την κατεύθυνση επίτευξης των στόχων του. Η επιβράβευση αυτή έρχεται με τη μορφή μιας εξαιρετικής και πέρα από τα συνηθισμένα ταξιδιωτικής εμπειρίας. Το ταξίδι κινήτρων προσφέρει αναγνώριση και επιβράβευση του επιτυχημένου έργου των στελεχών και της επίτευξης των στόχων που τους έχουν τεθεί (SITE, 1998, Λαζανά, ο.π. σελ. 98).

Τα προγράμματα ταξιδιών κινήτρων πρέπει να σχεδιάζονται ξεχωριστά το καθένα, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της κάθε εταιρίας-πελάτη. Ένα τυποποιημένο πρόγραμμα ταξιδιών κινήτρων που ακολουθεί μια γενική συνταγή, ουσιαστικά εξουδετερώνει τη χρησιμότητά του, γιατί χάνει τη μοναδικότητα. Τα ταξίδια κινήτρων σχεδιάζονται ώστε να δημιουργήσουν ένα θέλημα που θα κάνει το προσωπικό να θέλει να καταβάλει μια έξτρα προσπάθεια, να πετύχει μια υψηλότερη απόδοση ώστε να κερδίσει το δικαίωμα να το απολαύσει. Ακόμα και για τους ήδη κορυφαίους υπαλλήλους το ταξίδι αποτελεί και πάλι κίνητρο να μη μειώσουν τις προσπάθειές τους, να μην επαναπαυτούν, αλλά να τις αυξήσουν ώστε να απολαύσουν και την επόμενη χρονιά το δώρο αυτό, μα και να αποδείξουν ότι νοιάζονται για την εταιρία που νοιάστηκε για αυτούς και τους πρόσφερε το δώρο αυτό (Rogers, ο.π., σελ 68).

Διακρίσεις στη μορφή των Ταξιδιών Κινήτρων μπορούμε να παρατηρήσουμε ανάλογα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά: 1) το είδος της επιχείρησης, 2) τον εθνικό ή πολυεθνικό χαρακτήρα της και άρα την εθνική ή πολυεθνική σύνθεση της ομάδας που ταξιδεύει, 3) τη διάρκεια του ταξιδιού, 4) το ιεραρχικό επίπεδο των συμμετεχόντων, 5) τον τομέα απασχόλησης των συμμετεχόντων, 6) την ύπαρξη ή μη συνεδριακών εκδηλώσεων στον τόπο προορισμού (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 87). Ανάλογα με κάθε μια από αυτές τις μεταβλητές μεταβάλλεται και η προσέγγιση προς τη διοργάνωση του ταξιδιού κινήτρων.

Τα ταξίδια κινήτρων τα τελευταία χρόνια έχουν και ένα, συνεχώς αυξανόμενο, εκπαιδευτικό προσανατολισμό. Μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την περαιτέρω εκπαίδευση και κατάρτιση των ήδη πετυχημένων στελεχών, με επισκέψεις σε τοπικές επιχειρήσεις του ιδίου κλάδου για την ανταλλαγή best practices, δραστηριότητες που ενισχύουν το ομαδικό πνεύμα, καθώς και κάποια σεμινάρια και συναντήσεις που στοχεύουν στην απονομή βραβείων και στην επεξήγηση των στόχων της εταιρίας για την επόμενη χρονιά, ώστε να παροτρυνθούν οι συμμετέχοντες να ξεκινήσουν την προσπάθεια για το ταξίδι κινήτρων του επομένου χρόνου (Rogers, ο.π., σελ 69).

Ειδικά λοιπόν στην περίπτωση που στο ταξίδι κινήτρων περιλαμβάνονται και συνεδριακές ή επιμορφωτικές εκδηλώσεις για τους βραβευθέντες συμμετέχοντες, πρέπει να αναζητηθούν και αντίστοιχες συνεδριακές υπηρεσίες, με την επικοινωνία με έναν τοπικό Destination Manager και με άλλους προμηθευτές και με την ανεύρεση κατάλληλου αλλά και πρωτότυπου χώρου για τις εκδηλώσεις. Οι χώροι διεξαγωγής εκδηλώσεων του ταξιδιού κινήτρων προσδιορίζονται από παράγοντες όπως το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης, το περιεχόμενο της εκδήλωσης, οι δυνατότητες του τόπου προορισμού και το μέγεθος της ομάδας. Είναι σχεδόν αυτονόητο ότι για να επιτευχθεί η αξιομνημόνευτη εμπειρία που βρίσκεται στην καρδιά της ιδέας του ταξιδιού κινήτρων, ακόμα και ο χώρος του συνεδρίου δεν πρέπει να είναι άλλη μια αίθουσα. Χώροι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι: 1) ιστορικά κτήρια, 2) μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, 3) αθλητικοί χώροι (γήπεδα γκολφ, ιππόδρομοι, πίστες), 4) θεματικά πάρκα, 5) κρουαζιερόπλοια. Από όλα τα παραπάνω τα θεματικά πάρκα και τα κρουαζιερόπλοια είναι ιδιαίτερα ελκυστικοί χώροι για τις σύγχρονες μορφές ταξιδιών κινήτρων. (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 107).

Ο *εκθεσιακός τουρισμός* αφορά τη συμμετοχή μιας σειράς τομέων ή κλάδων της οικονομίας σε εκθέσεις και παρουσιάσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτές οι εκθέσεις μπορεί να είναι 2 ειδών, γενικές ή ειδικές. Οι **γενικές** αφορούν σειρά κύριων τομέων της οικονομίας, γι' αυτό και ενδιαφέρουν πάρα πολλά άτομα και επιχειρήσεις, ενώ οι **ειδικές ή κλαδικές** αφορούν επιμέρους οικονομικούς κλάδους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν ενδιαφέρουν σημαντικό αριθμό ατόμων και μεγάλη σειρά επιχειρήσεων. Στις κλαδικές εκθέσεις όμως αρκετές φορές δεν επιτρέπεται η είσοδος σε όλους αλλά μόνο σε επαγγελματίες του συγκεκριμένου κλάδου.

Ο εκθεσιακός τουρισμός ως έννοια δεν αφορά εκθέσεις που διενεργούνται στα πλαίσια μιας συνεδριακής εκδήλωσης, γιατί στις περιπτώσεις αυτές οι εκθέσεις αποτελούν εκδηλώσεις «δευτερεύουσας» ή «συμπληρωματικής σημασίας» για τους συνέδρους, δεδομένου ότι το κύριο βάρος της όλης δραστηριότητας σηκώνει αυτή καθαυτή η συνεδριακή εκδήλωση. Μέσα στα πλαίσια των εμπορικών εκθέσεων υπάρχει πάντα η δυνατότητα να πραγματοποιηθούν και συνεδριακές εκδηλώσεις, σαν παράλληλες και συμπληρωματικές της κύριας δραστηριότητας. Δηλαδή τα συνέδρια και οι εκθέσεις μπορεί να λειτουργήσουν συμπληρωματικά και συνεργατικά το ένα προς το άλλο (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 120).

Σκοπός των εκθέσεων, εμπορικών και μη, είναι να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών τους για τα προϊόντα που εκτίθενται ή για τις υπηρεσίες που

παρουσιάζονται. Αυτός ο σκοπός ενώνει τις προσπάθειες οργανωτών και εκθετών με στόχο όχι μόνο πιο πολλούς αλλά και πιο ευχαριστημένους επισκέπτες, που θα καταλήξουν σε αγορά προϊόντων. Άρα η έκθεση είναι παρουσίαση στο κοινό κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών με απώτερο στόχο την πραγματοποίηση πωλήσεων (Λαζανά, ο.π., σελ. 133).

Σύμφωνα με την Επιτροπή Εκθέσεων της Μ. Βρετανίας οι εκθέσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως ακολούθως: 1) αγροτικές, 2) καταναλωτικές, 3) ειδικές, 4) ιδιωτικές, 5) τουριστικές. (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 124).

Οι εκθέσεις αποτελούν σημαντικά αυτοτελή γεγονότα, το κύρος τους όμως αυξάνεται όταν διενεργείται παράλληλα με αυτές και κάποια σχετική με το αντικείμενό τους συνεδριακή εκδήλωση. Η εκδήλωση αυτή διοργανώνεται είτε για την παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών είτε για την επιμόρφωση και ενημέρωση στελεχών των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο εκθεσιακό γεγονός. Σε μια μεγάλη έκθεση μπορεί να υπάρχει παράλληλα και ένα πρόγραμμα γεγονότων, εκδηλώσεων και παρουσιάσεων, που θα εκμεταλλευτεί το γεγονός ότι εκεί βρίσκονται συγκεντρωμένοι πολλοί και σημαντικοί παράγοντες του κλάδου. Δεν είναι δυνατόν να συνδυαστούν όλα τα είδη εκθέσεων με συνεδριακές εκδηλώσεις αφού το θέμα συχνά δεν το επιτρέπει, όταν όμως είναι δυνατόν να γίνει κάτι τέτοιο, τα οφέλη της έκθεσης είναι ιδιαίτερα σημαντικά, ιδίως όσον αφορά το κύρος και τη μελλοντική επιτυχία της.

Στην περίπτωση ύπαρξης μιας έκθεσης παράλληλα με ένα συνέδριο ή μια εκδήλωση, όταν το συνέδριο είναι το κύριο γεγονός, οι περισσότεροι Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (PCOs) προτιμούν να αναλάβουν μόνοι τους τη διοργάνωση και της έκθεσης, ενώ άλλοι προτιμούν να απευθυνθούν σε μια ειδικευμένη εταιρία οργάνωσης εκθέσεων. Η εταιρία αυτή θα αμειφθεί είτε με μια προσυμφωνημένη αμοιβή ή με βάση το μέγεθος της έκθεσης σε τετραγωνικά μέτρα καλυπτόμενου χώρου. Οι μεγάλες εταιρίες διοργάνωσης εκθέσεων προσφέρουν μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία σε μια έκθεση, καθώς έχουν ήδη το δικό τους δίκτυο επαφών με ξενοδοχεία, αεροπορικές και μεταφορικές εταιρίες, εξειδικευμένους εκθεσιακούς χώρους, προμηθευτές ηλεκτρολογικών συστημάτων, κατασκευαστές περιπτέρων, διακοσμητές, τεχνίτες ειδικών κατασκευών και άλλους εξειδικευμένους προμηθευτές, αλλά έχουν επίσης και την εμπειρία και την τεχνική ικανότητα να συντονίσουν όλους αυτούς για να παραχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Υπάρχουν πολλοί τρόποι συνεργασίας μεταξύ των οργανωτών συνεδρίων και των οργανωτών εκθέσεων, από τη μίσθωση μόνο κάποιων εξειδικευμένων υπηρεσιών του δεύτερου από τον πρώτο, το χειρισμό συγκεκριμένων

και αυστηρά καθορισμένων πτυχών της έκθεσης (συνήθως πολύ τεχνικής φύσης όπως κατασκευή περιπτέρων και παροχή λογισμικού διαχείρισης των εγγραφών στην έκθεση), μέχρι την πλήρη μίσθωση όλων των υπηρεσιών του οργανωτή εκθέσεων για τη διοργάνωση από την αρχή μέχρι το τέλος (Rogers, ο.π., σελ 73).

Οι λόγοι για την ύπαρξη διαφορετικών τρόπων συνεργασίας μεταξύ του οργανωτή του συνεδρίου και του οργανωτή της έκθεσης που διεξάγεται στο πλαίσιο αυτού του συνεδρίου, εν πολλοίς συμπίπτουν με τους λόγους για τους οποίους αυτή η συνεργασία πραγματικά επιβάλλεται όταν υπάρχει και μια έκθεση παράλληλα με ένα συνέδριο ή μια εκδήλωση (Rogers, ο.π.):

- Η προσφορά εκ μέρους του οργανωτή εκθέσεων εξειδικευμένου στη διοργάνωση εκθέσεων προσωπικού, που έχει την εμπειρία που το προσωπικό του οργανωτή συνεδρίων ίσως δεν διαθέτει.
- Η ανάγκη του διοργανωτή του συνεδρίου για ένα εγγυημένο εισόδημα που θα προκύψει από την έκθεση, έστω μικρότερο από όσο θα ήταν χωρίς την αμοιβή του οργανωτή εκθέσεων αλλά σίγουρο ως έσοδο.
- Το συνολικό προφίλ της εκδήλωσης, η σημασία της για τον πελάτη και η ανάγκη της απόλυτης επιτυχίας της που επιβάλλει τον άψογο επαγγελματισμό και την εμπειρία.
- Η σιγουριά που δίνει η εξειδίκευση και η φήμη του οργανωτή εκθέσεων σε πιθανούς εκθέτες αλλά και πελάτες για την αρτιότητα και την επιτυχία της έκθεσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

A. Συγγράμματα

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 Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ*», Interbooks, Αθήνα.

Ξενόγλωσσα

1. Rogers T., 2008, «*Conferences and Conventions*», 2^η Έκδοση, Ανατύπωση 2011, Elsevier / Butterworth-Heinemann, Λονδίνο

B. Μελέτες

1. International Congress & Convention Association, *The Association Meetings Market 2001-2010*

Γ. Διπλωματικές εργασίες

1. Κονταξή Ε. Μ., 2009, «*Ανάλυση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς.
2. Παπαγεωργίου Α. 2004, «*Ανάλυση Ανταγωνισμού του Συνεδριακού Τουρισμού*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς.

Δ. Δικτυακοί τόποι

1. Athens Convention Bureau (Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών της Αθήνας)
<http://www.athensconventionbureau.gr/>
2. Conference + Meetings World Magazine <http://www.c-mw.net/>
3. Convention Industry Council (CIC) <http://www.conventionindustry.org/>
4. ConWorld Global Meetings Industry Portal <http://www.conworld.net/>
5. European Federation of the Associations of Professional Congress Organizers
<http://www.efapco.eu/>
6. Hellenic Association of Professional Congress Organizers (Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων) <http://www.hapco.gr/>
7. International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)
<http://www.iapco.org/>
8. International Congress and Conventions Association (ICCA)
<http://www.iccaworld.com/>
9. Meetingreece, Professional Guide for Conferences in Greece,
<http://www.meetingreece.gr/>
10. Synedrio & Event εξαμηνιαίο περιοδικό <http://www.synedrio.gr/>

Ε. Λοιπό Υλικό

1. “ConGResses, Incentives & Meetings” Professional Conference Guide, Annual 2011 Edition, Hellenic Sun Editions
2. HVS Hospitality Consultants Global Brochure, 2011
3. Society of Incentive Travel Executives (SITE), «A New Vision», Brand Brochure 2008

Κεφάλαιο 3^ο

Οι επιπτώσεις του Συνεδριακού Τουρισμού

3.1 Θετικές επιπτώσεις του Συνεδριακού Τουρισμού.

Ο τουρισμός γενικά αποτελεί μια δραστηριότητα που αποφέρει πολύ μεγάλα οικονομικά αλλά και κοινωνικά οφέλη στους προορισμούς και στους κατοίκους τους. Τα οικονομικά οφέλη προέρχονται από την εισροή συναλλάγματος που φέρνουν μαζί τους οι τουρίστες, το μετατρέπουν σε νόμισμα της χώρας (όπου χρειάζεται) και το ξοδεύουν για τη χρήση των τοπικών υποδομών, των ξενοδοχείων που διαμένουν, των εστιατορίων στα οποία τρώνε, των διαφόρων αξιοθέατων που επισκέπτονται με εισιτήριο, των μεταφορικών μέσων, ακόμα και για τις αγορές στα καταστήματα και όλες τις άλλες μορφές ψυχαγωγίας. (Λαζανά, 2003, σελ. 27). Όμως, λόγω κάποιων ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών του, ο συνεδριακός και γενικότερα ο επαγγελματικός τουρισμός παρέχει περισσότερα οφέλη, οικονομικά και κοινωνικά, στον προορισμό.

Τα οφέλη που ένας προορισμός μπορεί να έχει από το συνεδριακό και γενικότερα τον επαγγελματικό τουρισμό συνοψίζονται σε τέσσερις κατηγορίες, που παρουσιάζονται παρακάτω. Η άντληση και σύνθεση των διαφόρων πλεονεκτημάτων έχει γίνει από τις εξής πηγές, οι οποίες δεν θα επαναλαμβάνονται σε κάθε παράγραφο προς χάριν συντομίας: Jayswal, Μάιος 2008, Μούργκος, Ιανουάριος 2005, Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, σελ 49, Λαζανά, 2003, σελ. 27-30, Παπαγιαννοπούλου, 2006 σελ. 60-62.

3.1.1 Οικονομικά οφέλη

Τα οικονομικά οφέλη που προσφέρει ο συνεδριακός τουρισμός είναι πιο μεγάλα και πιο σημαντικά από τα οικονομικά οφέλη του παραθεριστικού τουρισμού. Ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει κατά κεφαλήν το τριπλάσιο περίπου του κλασσικού τουριστικού παραθεριστικού πακέτου, καθώς οι συμμετέχοντες σε ένα συνέδριο ή άλλη δραστηριότητα επαγγελματικού τουρισμού χρησιμοποιούν κατά κανόνα τις καλύτερες δυνατές τουριστικές υπηρεσίες του προορισμού, τα καλύτερα πολυτελή ξενοδοχεία, τα καλύτερα εστιατόρια, τις καλύτερες θέσεις σε μεταφορικά μέσα και θεάματα όπως συναυλίες και θέατρα. Επίσης, ειδικά στα εταιρικά συνέδρια, τα έξοδα των συνέδρων

για μετακίνηση, διαμονή ίσως και διατροφή και έξτρα δραστηριότητες είναι πληρωμένα από τις εταιρίες τους και έτσι αυτοί έχουν την άνεση να ξοδέψουν περισσότερα στον προορισμό σε διασκέδαση ή ψώνια από όλους τους άλλους τουρίστες. Παρατηρείται λοιπόν το φαινόμενο να έχουν έσοδα τα ξενοδοχεία και τα μεταφορικά μέσα του προορισμού που είναι ανεξάρτητα από τα έσοδα της υπόλοιπης τοπικής οικονομίας, η δαπάνη δηλαδή που θα γίνει για τη βασική μετακίνηση και διαμονή και που θα μπει στην τοπική οικονομία δε θα επηρεάσει άλλες δαπάνες που θα κάνει ο συμμετέχων. Ένας σύνεδρος απελευθερωμένος από τα έξοδα διαμονής, διατροφής και μετακίνησης θα επισκεφθεί σίγουρα μερικά μουσεία και άλλα αξιοθέατα και θα κάνει και μερικά ψώνια που ίσως δεν θα έκανε αν είχε ήδη πληρώσει τόσα για να φτάσει και να εγκατασταθεί στον προορισμό.

Σε όλα τα παραπάνω συμβάλλει και το ότι ο συνεδριακός τουρίστας είναι συνήθως άτομο υψηλού κοινωνικού, μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου με ποικίλα ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Έτσι ο συνεδριακός τουρισμός στηρίζει τις παράλληλες τοπικές αγορές του προορισμού λόγω της υψηλής εισοδηματικής στάθμης που προαναφέρθηκε και της ροπής των συμμετεχόντων προς κατανάλωση, ειδικά των υψηλόβαθμων στελεχών, των ιατρών και άλλων συναφών επαγγελματιών. Σε αυτό μπορούμε να προσθέσουμε ότι ο συνεδριακός τουρίστας ταξιδεύει πολλές φορές και ειδικά τις δύο τελευταίες δεκαετίες με τη/το σύζυγο ή σύντροφο και τα παιδιά του, αυξάνοντας τον αριθμό των εισερχόμενων τουριστών που έχουν καλυμμένα τα βασικά έξοδα και έχουν το περιθώριο να ξοδέψουν κάτι παραπάνω.

Ο συνεδριακός και γενικά επαγγελματικός τουρισμός προσφέρει όμως οφέλη και σε μακροοικονομικό επίπεδο, Συγκεκριμένα ωφελεί και τον παραθεριστικό τουρισμό από τον οποίο αποκτά πρόσθετα έσοδα ο τοπικός πληθυσμός. Μάλιστα ο συνεδριακός τουρισμός είναι «ελαστικός», επηρεάζεται δηλαδή πολύ λιγότερο σε σχέση με τον παραθεριστικό τουρισμό από τα οικονομικά προβλήματα τα οποία επιδρούν στη διεθνή αλλά και στις τοπικές οικονομίες, κάτι που έχει αποδειχθεί και στην παρούσα οικονομική συγκυρία των τελευταίων ετών. Όπως θα δούμε παρακάτω, ο συνεδριακός τουρίστας έχει πολύ μεγάλες πιθανότητες να επιστρέψει με την οικογένειά του στον προορισμό και να ξοδέψει εκ νέου, ενώ μπορεί να συνεχίζει να επιστρέφει για όσο είναι ευχαριστημένος. Επίσης οι επενδύσεις στο συνεδριακό τουρισμό μέσω των συγκοινωνιακών δικτύων, των επικοινωνιακών υποδομών, αλλά και της τουριστικής ανάπτυξης εστιατορίων, κέντρων διασκέδασης και άλλων ανέσεων οδηγούν στην αναγέννηση των πόλεων και των περιοχών της περιφέρειας, οι οποίες στην συνέχεια μπορούν να εξελιχθούν σε παραθεριστικά κέντρα του μαζικού τουρισμού, ταυτόχρονα

με συνεδριακούς προορισμούς. Εκτός από τις άμεσες επενδύσεις του κράτους και των τοπικών επαγγελματικών φορέων και επιχειρηματιών, ο συνεδριακός τουρισμός ίσως εγείρει μελλοντικές επενδύσεις στην περιοχή όπου πραγματοποιούνται τα συνέδρια, καθώς επιχειρηματίες που έχουν διαμείνει εκεί ως σύνεδροι ίσως διαπίστωσαν συγκεκριμένες επενδυτικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην διάρκεια του συνεδρίου ή της έκθεσης και στη συνέχεια επέστρεψαν στην περιοχή για να αναπτύξουν αυτή την επιχειρηματική δραστηριότητα. Έτσι και η περιοχή θα αναπτυχθεί περαιτέρω και περισσότερες θέσεις εργασίας ίσως δημιουργηθούν, συμπληρωματικά με όσες δημιουργήθηκαν ήδη με τη μετατροπή αυτού του προορισμού σε συνεδριακό. Μάλιστα αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες από τις θέσεις εργασίας που εξυπηρετούν το συνεδριακό και επαγγελματικό τουρισμό απαιτούν άτομα υψηλής κατάρτισης και επαγγελματισμού, ώστε να προσφέρουν και τις αντίστοιχες υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και συνοδεύονται, τουλάχιστον θεωρητικά, από ανάλογο μισθολογικό επίπεδο.

Πρέπει να σημειωθεί όμως ότι ο συνεδριακός και γενικότερα επαγγελματικός τουρισμός δεν είναι πανάκεια και δε μπορεί να υποστηριχθεί η άποψη ότι μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως ή σε μεγάλο βαθμό το μαζικό παραθεριστικό τουρισμό, που είναι και θα είναι η βασική πηγή εσόδων για χώρες όπως η Ελλάδα. Ο επαγγελματικός τουρισμός λειτουργεί ως συμπληρωματικός παράγοντας που εμπλουτίζει, βελτιώνει και διαφοροποιεί την τουριστική προσφορά, προσελκύοντας υψηλού επιπέδου τουρίστες που θα αυξήσουν τα έσοδα τώρα αλλά και που θέτουν υποψηφιότητα για μελλοντικοί παραθεριστές.

Στον παρακάτω πίνακα που παρήγαγε ο Julio Abreu, πάλαι ποτέ αντιπρόεδρος του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO) δίνεται το ποσοστό άμεσων δαπανών του συνεδριακού τουρίστα σε κάθε δραστηριότητα του προορισμού, σε σχέση με τη συνολική του δαπάνη.

Πίνακας 3 – 1: Άμεσα έξοδα-κίνηση χρήματος

Δραστηριότητα	Ποσοστό αμέσου εξόδου
Ξενοδοχείο	62%
Εστιατόρια	16%
Τοπικές Συγκοινωνίες	6%

Ψώνια και λοιπά	16%
-----------------	-----

Πηγή: J. Abreu, 2005

3.1.2 Μείωση της εποχικότητας

Η ανάπτυξη του Συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού δίνει τη δυνατότητα στις περιοχές υποδοχής να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και να αυξήσουν έτσι τα έσοδα από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Ο Συνεδριακός Τουρισμός δραστηριοποιείται κυρίως από το Σεπτέμβριο έως τον Ιούνιο, τις εποχές δηλαδή που οι άνθρωποι βρίσκονται καθημερινά στην εργασία τους, μέρος της οποίας αποτελεί και το συνέδριο, η έκθεση και το σεμινάριο που καλούνται να παρακολουθήσουν. Έτσι προορισμοί όπως η Ελλάδα μπορούν να έχουν έσοδα και κίνηση σε μήνες που δεν υπάρχουν συνήθως τουρίστες, ενώ ταυτόχρονα να είναι διαθέσιμοι και στους παραθεριστές κατά τους συνηθισμένους θερινούς μήνες.

Ειδικά για την Ελλάδα, μια χώρα που υποφέρει από το φαινόμενο της εποχικότητας στον εισερχόμενο τουρισμό, η ανάπτυξη ισχυρού και προσοδοφόρου επαγγελματικού τουρισμού είναι πολύ σημαντική. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, το 2009 το 52,1% των συνολικών τουριστικών αφίξεων στη χώρα έγινε τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο, ενώ αν προσθέσουμε και τον Ιούνιο το ποσοστό φτάνει το 64,7%. Αντιστοίχως τα ποσοστά για το 2011 είναι 54,8% για τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο ενώ με την προσθήκη του Ιουνίου το ποσοστό αγγίζει το 67,2%. (Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε., *Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί*, Έκδοση 2010, 2011). Τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου η τουριστική υποδομή είτε υπολειτουργεί, είτε παραμένει ανεκμετάλλευτη, προκαλώντας προβλήματα και στα στοιχεία της ίδιας της υποδομής (ξενοδοχεία κ.α.) και στους επιχειρηματίες που έχουν κάνει τις επενδύσεις και μπορούν να έχουν μεγαλύτερα έσοδα. Η ανάπτυξη του επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αντισταθμίσει το φαινόμενο της εποχικότητας, χωρίς να επιβαρύνει και την τουριστική χωρητικότητα των προορισμών. Παρακάτω παρατίθενται τα ποσοστά τουριστικών αφίξεων ανά τρίμηνο για τα έτη 2000 έως και 2010. Σκοπός είναι να καταδειχθεί η ανισομέρεια του αριθμού των αφίξεων μεταξύ των χειμερινών και θερινών μηνών και οι αναξιοποίητες δυνατότητες της ελληνικής τουριστικής υποδομής.

Πίνακας 3 – 2: Εποχικότητα Τουριστικών Αφίξεων 2000-2010

	Ιανουάριος- Μάρτιος	Απρίλιος- Ιούνιος	Ιούλιος- Σεπτέμβριος	Οκτώβριος- Δεκέμβριος
2000	5,56%	30,63%	51,19%	12,62%
2001	5,63%	30,91%	51,31%	12,15%
2002	6,97%	30,08%	50,32%	12,63%
2003	6,31%	30,70%	50,57%	12,43%
2004	7,64%	31,89%	49,08%	11,39%
2005	8,21%	30,32%	49,48%	12,00%
2006	7,23%	31,11%	49,33%	12,33%
2007	7,02%	25,50%	52,24%	15,24%
2008	7,79%	26,62%	51,05%	14,54%
2009	6,94%	26,05%	52,20%	14,81%
2010	6,53%	24,49%	54,89%	14,09%

Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε., Επεξεργασία στοιχείων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, Τράπεζας της Ελλάδος και National Statistical Institute of Bulgaria

Ειδικότερα για τα δυο τελευταία χρόνια για τα οποία υπάρχουν δημοσιευμένα στοιχεία, το 2009 και το 2010, η εποχικότητα των αφίξεων ανά μήνα παρουσιάζεται στους δύο επόμενους πίνακες.

Πίνακας 3 – 3: Εποχικότητα διεθνών τουριστικών αφίξεων 2009

Μήνας	Αφίξεις	Ποσοστό
Ιανουάριος	324.103	2,2%
Φεβρουάριος	315.373	2,1%
Μάρτιος	395.706	2,7%
Απρίλιος	681.512	4,6%
Μάιος	1.311.205	8,8%
Ιούνιος	1.892.282	12,7%
Ιούλιος	2.512.378	16,8%
Αύγουστος	3.003.760	20,1%
Σεπτέμβριος	2.268.673	15,2%
Οκτώβριος	1.345.592	9%
Νοέμβριος	451.966	3%
Δεκέμβριος	411.984	2,8%

Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε., Επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

Πίνακας 3 – 4: Εποχικότητα διεθνών τουριστικών αφίξεων 2010

Μήνας	Αφίξεις	Ποσοστό
Ιανουάριος	274.952	1,8%
Φεβρουάριος	296.529	2,0%
Μάρτιος	408.930	2,7%
Απρίλιος	563.415	3,8%
Μάιος	1.247.893	8,3%
Ιούνιος	1.863.445	12,4%
Ιούλιος	2.783.843	18,5%
Αύγουστος	3.155.878	21,0%
Σεπτέμβριος	2.298.412	15,3%
Οκτώβριος	1.316.460	8,8%
Νοέμβριος	458.142	3,1%
Δεκέμβριος	339.591	2,3%

Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε., Επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

3.1.3 Προβολή και διαφήμιση του προορισμού

Ο συνεδριακός τουρίστας που φεύγει ευχαριστημένος από τον προορισμό μπορεί να αποτελέσει έναν «πρεσβευτή» της περιοχής, μεταφέροντας τη θετική γνώμη που έχει σχηματίσει για την περιοχή, τους ανθρώπους, τις υποδομές της και τις καλές εμπειρίες που είχε στους συνάδελφους, φίλους και άλλους γνωστούς του. Ακριβώς επειδή ο συνεδριακός τουρίστας κατά κανόνα είναι άτομο με κύρος και ισχυρή οικονομική και κοινωνική θέση, που επηρεάζει τις γνώμες άλλων στον τόπο διαμονής του και στους κύκλους του, είτε είναι ιατρός ή στέλεχος επιχειρήσεων, είτε άλλος επαγγελματίας, μπορεί να πείσει άλλους ανθρώπους να επισκεφτούν τον προορισμό. Επίσης, αν μείνει ευχαριστημένος θα επιστρέψει και ο ίδιος ξανά, ως παραθεριστής αυτή τη φορά, με την οικογένειά του.

Με το παραπάνω βλέπουμε πόσο σημαντική είναι η ποιοτική προσφορά υπηρεσιών στο συνεδριακό τουρισμό, σε τουρίστες υψηλού κοινωνικού και μορφωτικού γίνεσθαι που έχουν συνηθίσει σε συγκεκριμένα επίπεδα εξυπηρέτησης. Αν τα άτομα αυτά ικανοποιηθούν πλήρως, μπορούν να επηρεάσουν πολλούς άλλους πιθανούς τουρίστες.

3.1.4 Ειδικά οφέλη

Το υψηλό κοινωνικό, οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο των συνεδριακών τουριστών τους καθιστά πολύ επιθυμητούς και λόγω συμπεριφοράς. Οι τουρίστες αυτοί, λόγω της μόρφωσης, της κοινωνικής τους θέσης, του status τους, του γεγονότος ότι περιβάλλονται από συναδέλφους τους αλλά ακόμα και λόγω της ηλικίας τους, συμπεριφέρονται συνήθως με εξαιρετικό σεβασμό προς τον προορισμό, τους κατοίκους του και τα έθιμά τους, προστατεύουν το τοπικό περιβάλλον, πραγματοποιούν τις επισκέψεις τους σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και πολιτιστικές εγκαταστάσεις και δεν παραφέρονται κατά τις νυχτερινές τους εξόδους. Η εικόνα του συνεδριακού τουρίστα δεν έχει καμία σχέση με την εικόνα των μεθυσμένων και εκτός ελέγχου νεαρών που κατακλύζουν κατά εκατοντάδες χιλιάδες τα ελληνικά νησιά και άλλους ελληνικούς προορισμούς τους καλοκαιρινούς μήνες, ξοδεύουν ελάχιστα, αδιαφορούν για τους νόμους, το περιβάλλον και τα χρηστά ήθη και γενικά προκαλούν προβλήματα στους κατοίκους και μεταξύ τους. Αν αυτό συνδυαστεί και με τη συγκριτική δαπάνη μεταξύ των κατηγοριών τουριστών, αντιλαμβανόμαστε τη σημασία της περαιτέρω ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

3.1.5 Συνολικές θετικές επιπτώσεις στον προορισμό

Οι περισσότερες χώρες του κόσμου προσπαθούν να αναπτύξουν με κάποια μορφή τις υποδομές του συνεδριακού τουρισμού στο έδαφός τους, να εισέλθουν στο διεθνές σκηνικό του συνεδριακού και γενικότερα του επαγγελματικού τουρισμού ή να αυξήσουν το ήδη υπάρχον μερίδιό τους στη διεθνή αγορά. Οι χώρες αυτές είτε δίνουν κίνητρα σε επιχειρηματίες για την κατασκευή υποδομών, όπως π.χ. συνεδριακών κέντρων, είτε επιφορτίζονται οι ίδιες την κατασκευή τους, με χρηματοδότηση της κεντρικής κυβέρνησης ή άλλου αναπτυξιακού φορέα. Οι λόγοι για όλα αυτά είναι:

- 1) Μερικές χώρες και προορισμοί συμμετέχουν ήδη στο παγκόσμιο τουρισμό αναψυχής και έχουν ήδη την απαραίτητη τουριστική υποδομή για να προσελκύσουν διεθνή συνέδρια. Ενώ λοιπόν το κόστος για την κατασκευή εξειδικευμένων συνεδριακών και εκθεσιακών κέντρων από μόνο του δεν είναι αμελητέο, εντούτοις είναι ένα μικρό ποσοστό του κόστους των ήδη υπάρχουσών υποδομών και υπόσχεται να φέρει πολλαπλάσια έσοδα.
- 2) Μερικοί προορισμοί βλέπουν το συνεδριακό τουρισμό ως ενισχυτικό των εσόδων τους από τον τουρισμό αναψυχής, όπως και οι παλαιότεροι, καθιερωμένοι προορισμοί του συνεδριακού τουρισμού.

- 3) Ο επαγγελματικός και συνεδριακός τουρισμός είναι τουρισμός υψηλής ποιότητας και προσελκύει τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης, φέρνοντας υψηλά οικονομικά οφέλη για τις ήδη ανεπτυγμένες συνεδριακά χώρες και για αυτές που τώρα αναπτύσσονται, οφέλη που περιλαμβάνουν θέσεις εργασίας όλο το χρόνο και εισροή συναλλάγματος. Επίσης υπάρχει και η μελλοντική πιθανότητα επένδυσης στη χώρα από τους εντυπωσιασμένους συνέδρους ή τους οργανισμούς που εκπροσωπούν.
- 4) Η διοργάνωση ενός μεγάλου διεθνούς συνεδρίου μετά από επιλογή ενός διεθνούς οργανισμού είναι σημάδι κύρους και πολλές αναπτυσσόμενες χώρες βλέπουν το συγκεκριμένο γεγονός ως ευκαιρία να βρεθούν στο διεθνές προσκήνιο και να αποκτήσουν φερεγγυότητα και αποδοχή στη διεθνή συνεδριακή αγορά. Υπό αυτή την έννοια η κατασκευή συνεδριακών και εκθεσιακών κέντρων αποτελεί ένα σύμβολο κύρους για τη χώρα, μια δήλωση ότι η χώρα «μπαίνει στο παιχνίδι σοβαρά» (Rogers, ο.π., σελ. 8).

3.2 Αρνητικές επιπτώσεις του Συνεδριακού Τουρισμού

Οι μοναδικές αρνητικές επιπτώσεις του συνεδριακού τουρισμού μπορούν να προέλθουν σε έναν τόπο που δεν είναι προετοιμασμένος να υποδεχτεί το συγκεκριμένο είδος τουρισμού. Μια πολύ βιαστική και χωρίς σχέδιο προσπάθεια να προσελκυσθούν συνέδρια και συναντήσεις σε έναν προορισμό, χωρίς την ύπαρξη σωστής υποδομής (ανάλογες συνεδριακές αίθουσες, ξενοδοχεία συγκεκριμένων προδιαγραφών, πρόβλεψη για ψυχαγωγικές δραστηριότητες κ.α.) αλλά και κατάλληλα εκπαιδευμένου και κατηρητισμένου προσωπικού για την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Ένας μη έτοιμος προορισμός δεν θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις αυξημένες ανάγκες των συνεδριακών τουριστών, θα τους δυσαρεστήσει, θα αποκτήσει ίσως κακή φήμη στη διεθνή βιομηχανία συνεδρίων και εκδηλώσεων και θα είναι δύσκολο να ανακάμψει στο μέλλον, έστω κι αν αργότερα κάνει μια πιο συντεταγμένη και πιο οργανωμένη προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση. Επιπλέον, οι ίδιοι οι συνεδριακοί τουρίστες, αν δεν ικανοποιηθούν και δε νιώσουν το σεβασμό που περιμένουν, ίσως απολέσουν και αυτοί το χαρακτηριστικό σεβασμό που δείχνουν προς τον προορισμό και μετατραπούν σε ένα πιο κοινό είδος τουρίστα, όχι τόσο ωφέλιμο για τον προορισμό. Επίσης, αφού παραμένουν άτομα υψηλής επιρροής στον τόπο κατοικίας τους, ίσως κακολογήσουν τον προορισμό στους κύκλους τους και δεν επιτρέψουν την ανάπτυξη του ούτε ως παραθεριστικού (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, σελ 75)

Βλέπουμε από τα παραπάνω ότι ο συνεδριακός τουρισμός δεν είναι μια δραστηριότητα που μπορεί να αναπτυχθεί επαρκώς και σωστά εν μια νυκτί, θέλει σωστή προετοιμασία, σχέδιο και υποδομές. Αυτό είναι πολύ σημαντικό ιδιαίτερα για την Ελλάδα, που αρέσκεται να «ανακαλύπτει» τάσεις σε παραγωγικές, εμπορικές ή τουριστικές δραστηριότητες και να προσπαθεί να τις εκμεταλλευτεί χωρίς πραγματικό σχέδιο και με σκοπό την πρόσκαιρη απόκτηση κέρδους εκ μέρους κάποιων επιχειρηματιών, ή ταχείας ανάπτυξης κάποιων περιοχών καθαρά για ψηφοθηρικούς λόγους. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και επαγγελματισμός, αλλιώς οι συνέπειες θα είναι χειρότερες από τα υπολογιζόμενα οφέλη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

A. Συγγράμματα

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

Ξενόγλωσσα

1. Rogers T., 2008, «Conferences and Conventions», 2^η Έκδοση, Ανατύπωση 2011, Elsevier / Butterworth-Heinemann, Λονδίνο

B. Πρακτικά Συνεδρίων

Ξενόγλωσσα

1. Jayswal T., 2008, Events Tourism: Potential to Build a Brand Destination, *Proceedings of the Conference on Tourism in India - Challenges Ahead*, Kozhikode, Kerala, India, σελ. 252-262.

Ελληνικά

1. Abreu J., 2005, «Συνεδριακός Τουρισμός: Υψηλές προοπτικές – The Conference Business: Big Money», Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 60-62.
2. Μούργκος Σ., 2005, «Συνεδριακές Υποδομές και Συνεδριακή Κουλτούρα: Ο Ρόλος τους στην Οικονομική Ανάπτυξη της Ελλάδας», Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 55-57.

Γ. Διπλωματικές εργασίες

1. Κονταξή Ε. Μ., 2009, «*Ανάλυση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς.
2. Παπαγεωργίου Α. 2004, «*Ανάλυση Ανταγωνισμού του Συνεδριακού Τουρισμού*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς.
3. Παπαγιανοπούλου, Α. 2006, «*Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα-Εναλλακτική Μορφή Συνεδριακού Τουρισμού εν Πλω*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς

Δ. Στατιστικά Δελτία

1. Σ.Ε.Τ.Ε. «*Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων 2000-2010*»
2. Σ.Ε.Τ.Ε «*Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί*», Έκδοση 2010
3. Σ.Ε.Τ.Ε. «*Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί*», Έκδοση 2011

Κεφάλαιο 4^ο

Ο Συνεδριακός Τουρισμός Παγκοσμίως και στην Ελλάδα

4.1 Ο Συνεδριακός Τουρισμός παγκοσμίως

Ο τουρισμός είναι κατεξοχήν και εξ ορισμού από τη φύση του βιομηχανία με διεθνή προσανατολισμό. Ο συνεδριακός και γενικότερα επαγγελματικός τουρισμός είναι, με τη σειρά του, μια πραγματικά παγκόσμια βιομηχανία που συνεχώς εξελίσσεται και αυτό φαίνεται σε όλους τους δείκτες. Ένα παράδειγμα είναι η εξέλιξη της έκθεσης EIBTM (European Incentives and Business Travel and Meetings) Exhibition, μίας από τις μεγαλύτερες εκθέσεις επαγγελματικού τουρισμού στον κόσμο, που γίνεται κάθε χρόνο το Νοέμβριο στη Βαρκελώνη. Το 1988 58 χώρες παρουσιάστηκαν ως εκθέτες στην EIBTM, ένας αριθμός που έφτασε τους 95 το 2005. Την ίδια περίοδο, ο αριθμός των επισκεπτών-αγοραστών (hosted buyers) αυξήθηκε από 2.850 το 1988 σε 5.689 το 2005, προερχόμενοι από 78 διαφορετικές χώρες. Όμως ενώ ο αριθμός των χωρών που ανταγωνίζονται να προσφέρουν συνεδριακές υπηρεσίες αυξάνεται ραγδαία, δε συμβαίνει το ίδιο και για τις χώρες από όπου προέρχεται η ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, οι οποίες παραμένουν λίγες στον αριθμό. Αρκεί να αναφερθεί ότι στην EIBTM του 2005, το 80% των επισκεπτών-πελατών προέρχονταν από 8 μόνο χώρες. Οι λόγοι για αυτό μπορούμε να πούμε ότι είναι οι εξής:

- 1) Οι οικονομίες των περισσότερων αναπτυσσόμενων χωρών δεν είναι ακόμα αρκετά ισχυρές ώστε να μπορούν οι εταιρίες τους να σχεδιάζουν συνεδριακή και επαγγελματική δραστηριότητα στο εξωτερικό,
- 2) Οι κεντρικές υπηρεσίες πολλών διεθνών ενώσεων και διακυβερνητικών οργανισμών βρίσκονται στη Δυτική Ευρώπη και στη Βόρεια Αμερική και αυτές είναι που αναλαμβάνουν να οργανώσουν τις εκδηλώσεις εκ μέρους ολόκληρου του οργανισμού τους, προσερχόμενες στις εκθέσεις ως αγοραστές από τις ανεπτυγμένες αυτές περιοχές.
- 3) Η γνώση περί τις αγορές (market intelligence) είναι πολύ πιο ανεπτυγμένη στις βασικές χώρες-προορισμούς και για τους πελάτες των βασικών χωρών-αγοραστών. Υπάρχουν πολύ εξειδικευμένες βάσεις δεδομένων με τις προτιμήσεις, τις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες των πελατών στις ευρωπαϊκές και βορειοαμερικανικές αγορές.

Τέτοιας ποιότητας και ποσότητας δεδομένα δεν υπάρχουν ακόμα για τις νεώτερες αγορές (Rogers, ο.π., σελ 9).

Ο αριθμός των καταγεγραμμένων διεθνών συνεδρίων, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, έχει αυξηθεί κατά περίπου 4.000 συνέδρια την τελευταία δεκαετία. Αυτό δεν έχει να κάνει μόνο με τη ραγδαία ανάπτυξη της αγοράς, αλλά και με το γεγονός ότι οι Επαγγελματίες Οργανωτές και οι υπόλοιποι επαγγελματίες του συνεδριακού τουρισμού παγκοσμίως είναι πιο ανοιχτοί να προσφέρουν στοιχεία της βιομηχανίας τους για στατιστική ανάλυση σε σχέση με παλαιότερα και με το γεγονός ότι έχουν αυξηθεί σημαντικά τα κονδύλια που διατίθενται για έρευνα αγοράς. Συγκεκριμένα:

Πίνακας 4 -1: Αριθμός Διεθνών Συνεδρίων ανά έτος

Έτος	Αριθμός διεθνών συνεδρίων
2001	5.262
2002	6.090
2003	6.294
2004	7.524
2005	7.825
2006	8.549
2007	9.036
2008	9.610
2009	9.255
2010	9.120

Πηγή: ICCA, *The Association Meetings Market, 2001-2010*

Η ICCA (International Congress & Convention Association) ασχολείται κατ' αποκλειστικότητα με τα συνέδρια των διεθνών ενώσεων (association meetings) και διαθέτει μια τεράστια βάση δεδομένων για αυτά, την ICCA Association Database. Αυτή η βάση δεδομένων διατηρεί στοιχεία για 120.544 συνέδρια ενώσεων που έχουν διεξαχθεί από το 1873 μέχρι σήμερα σε όλο τον κόσμο, για 10.307 συνέδρια ενώσεων που αλλάζουν τόπο διεξαγωγής ανά τακτά χρονικά διαστήματα, καθώς και πληροφορίες επικοινωνίας για 8.380 επαγγελματίες που ασχολούνται με οποιοδήποτε τρόπο με την οργάνωση αυτών των μεγάλων συνεδρίων. Η ίδια η ICCA θέτει κάποια κριτήρια για να αναγνωρίσει μια εκδήλωση ως «συνέδριο διεθνούς ένωσης» και να το συμπεριλάβει στη βάση δεδομένων της. Η συνάντηση πρέπει να έχει πάνω από 50 συμμετέχοντες, να αλλάζει τόπο διεξαγωγής ανά τακτά χρονικά διαστήματα (rotation)

και η αλλαγή αυτή να γίνεται μεταξύ τουλάχιστον 3 χωρών. Αν δεν πληροί όλα αυτά τα κριτήρια, τότε η συνάντηση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως «συνέδριο διεθνούς ένωσης» (δικτυακός τόπος της ICCA, www.iccaworld.com).

Παρακάτω παρατίθενται τα στοιχεία της ICCA σχετικά με τα συνέδρια διεθνών ενώσεων που διεξήχθησαν τη δεκαετία 2001-2010 σε συγκεκριμένες πόλεις και χώρες του κόσμου. Οι πίνακες δεδομένων έχουν προσαρμοστεί ώστε να καλύπτουν τις δεκαπέντε πρώτες σε αριθμό συνεδρίων διεθνών ενώσεων χώρες και πόλεις, την Ελλάδα και την Αθήνα, καθώς και τις άμεσα ανταγωνιστικές με τη χώρα μας χώρες και πόλεις. Πρέπει να σημειωθεί ότι η κατάταξη αφορά τον απόλυτο αριθμό των συναντήσεων που έλαβαν χώρα το 2010 και όχι τη δεκαετή εξέλιξη του αριθμού συναντήσεων στον προορισμό.

Πίνακας 4 – 2: Αριθμός συναντήσεων ανά χώρα 2001-2010

Κατάταξη	Χώρα	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1 ^η	Η.Π.Α.	478	584	594	650	680	684	704	714	727	623
2 ^η	Γερμανία	301	322	347	423	430	473	549	495	524	542
3 ^η	Ισπανία	223	299	305	396	360	334	386	424	385	451
4 ^η	Ηνωμένο Βασίλειο	237	316	324	322	406	417	386	424	378	399
5 ^η	Γαλλία	279	291	290	385	360	393	376	450	384	371
6 ^η	Ιταλία	277	298	320	351	328	349	376	399	408	341
7 ^η	Ιαπωνία	217	214	204	218	236	263	289	309	278	305
8 ^η	Κίνα	84	136	85	235	231	274	279	294	284	282
9 ^η	Βραζιλία	113	110	133	174	187	231	224	256	297	275
10 ^η	Ελβετία	117	158	170	170	200	200	206	217	227	244
11 ^η	Αυστραλία	165	171	173	188	187	207	219	208	183	239
12 ^η	Καναδάς	155	194	173	214	202	219	252	291	230	229
13 ^η	Ολλανδία	188	171	189	236	234	233	245	277	271	219
14 ^η	Αυστρία	104	113	156	168	194	245	248	228	241	212
15 ^η	Πορτογαλία	90	114	136	149	155	156	206	198	188	194
20 ^η	Τουρκία	53	56	64	82	98	109	125	125	132	160
28 ^η	Ελλάδα	84	116	96	115	126	166	162	163	128	119
40 ^η	Κροατία	23	30	29	36	37	38	57	58	42	50
43 ^η	Σερβία	1	0	5	15	12	14	15	25	30	46
50 ^η	Αίγυπτος	16	25	20	20	23	32	30	35	43	35

52 ^η	Ισραήλ	17	9	3	6	4	9	17	19	23	29
61 ^η	Βουλγαρία	5	14	7	15	13	31	26	34	19	20
-	Μάλτα	14	12	13	20	25	24	23	16	27	20
66 ^η	Κύπρος	15	22	11	20	29	26	22	25	23	17
81 ^η	Π.Γ.Δ.Μ.	0	3	0	4	3	1	2	5	8	7
91 ^η	Αλβανία	1	1	1	1	1	2	0	3	1	5

Πηγή: Προσαρμογή από ICCA, *The Association Meetings Market, 2001-2010*

Επί των παραπάνω στοιχείων της ICCA για τις χώρες (Πίνακας 4 - 2) μπορούμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

- Οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Γερμανία κρατούν την πρώτη και τη δεύτερη θέση αντίστοιχα σε όλη τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Μάλιστα η Γερμανία κλείνει σταδιακά την απόσταση που τη χωρίζει από τις Η.Π.Α., αν και δε μπορεί να προβλεφθεί η μελλοντική συμπεριφορά της κατανομής χωρίς μέθοδο προβλέψεων χρονοσειρών.
- Οι υπόλοιπες χώρες της Δυτικής Ευρώπης, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία βρίσκονται σταθερά στην πρώτη δεκάδα των χωρών, καθ' όλη τη δεκαετία που εξετάζεται.
- Η πρώτη δεκάδα των χωρών που φιλοξενούν τα διεθνή συνέδρια ενώσεων, φιλοξενεί κάθε χρόνο συνολικά αυξανόμενο αριθμό σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες χώρες της κατάταξης.
- Η Ελλάδα βρίσκεται στην 28^η θέση της κατάταξης, με 119 συνέδρια ενώσεων το 2010. Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι καλύτερες επιδόσεις της χώρας ήταν τα έτη 2006 (166 συνέδρια), 2007 (162 συνέδρια) και 2008 (163 συνέδρια), όταν υπήρχε ακόμη η ανάμνηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.
- Βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας, όπως η Πορτογαλία και ιδίως η Τουρκία βρίσκονται σε υψηλότερη θέση, ενώ άλλες όπως η Κροατία, η Αίγυπτος, η Βουλγαρία, η Μάλτα και η Κύπρος βρίσκονται σε χαμηλότερη, αλλά με ανοδική πορεία.
- Αξίζει να σημειωθεί ότι στον πίνακα των χωρών που φιλοξενούν συνέδρια ενώσεων συναντώνται και βαλκανικές χώρες όπως η Π.Γ.Δ.Μ. και η Αλβανία, που κατέχουν ένα ελάχιστο ποσοστό της διεθνούς συνεδριακής κίνησης (7 και 5 συνέδρια αντίστοιχα το 2010), όμως μπορούν να αποτελέσουν στο μέλλον καινούργιους ανταγωνιστές της Ελλάδας στο πεδίο της διεκδίκησης συνεδρίων.

Πίνακας 4 - 3: Αριθμός συναντήσεων ανά πόλη 2001-2010

Κατάταξη	Πόλη	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1 ^η	Βιέννη	64	76	101	113	144	163	179	150	159	154
2 ^η	Βαρκελώνη	70	102	89	135	135	104	122	151	144	148
3 ^η	Παρίσι	94	93	96	138	132	173	153	167	141	147
4 ^η	Βερολίνο	63	74	98	119	106	124	145	116	135	138
5 ^η	Σιγκαπούρη	49	66	76	99	114	130	135	131	123	136
6 ^η	Μαδρίτη	53	52	63	70	69	75	98	81	92	114
7 ^η	Κων/πόλη	35	36	47	52	60	80	80	92	93	109
8 ^η	Λισαβόνα	47	62	76	81	86	81	108	97	106	106
9 ^η	Άμστερνταμ	57	67	64	81	103	89	105	115	114	104
10 ^η	Σίδνευ	57	59	51	44	57	58	71	72	62	102
11 ^η	Ταϊπέι	37	44	33	48	56	52	81	61	70	99
12 ^η	Πεκίνο	43	57	32	112	100	105	112	99	114	98
-	Μπουένος Άιρες	48	33	31	66	61	79	90	87	96	98
13 ^η	Λονδίνο	61	70	72	77	104	109	100	105	96	97
14 ^η	Κοπεγχάγη	70	90	60	80	83	85	84	96	114	92
15 ^η	Σεούλ	69	72	51	101	83	104	88	111	97	91
25 ^η	Ρώμη	59	61	72	72	72	62	70	83	89	72
26 ^η	Αθήνα	32	43	39	54	56	80	77	88	69	69
55 ^η	Βελιγράδι	1	0	4	10	11	9	12	17	25	33
79 ^η	Απάλεια	11	10	8	9	13	13	22	18	24	23
-	Ζάγκρεμπ	6	10	11	10	14	8	16	15	11	23
86 ^η	Βουκουρέστι	7	10	10	12	16	13	12	24	23	21
-	Κάιρο	13	21	10	13	17	25	18	27	30	21
93 ^η	Λιουμπλιάνα	9	18	19	25	19	27	23	29	28	20
120 ^η	Τελ Αβίβ	4	1	1	1	1	3	5	5	9	15
139 ^η	Ντουμπρόβνικ	8	15	8	12	12	17	20	15	21	13
146 ^η	Σόφια	3	6	2	8	10	15	18	15	14	12
159 ^η	Λεμεσός	6	8	4	8	10	9	5	6	9	11
178 ^η	Θεσσαλονίκη	10	10	12	15	14	15	20	13	15	10
215 ^η	Νόβι Σαντ	0	0	0	4	0	2	2	4	4	8
249 ^η	Κρήτη (εκτός Ηρακλείου)	2	13	13	5	12	5	10	14	9	7

284 ^η	Αλεξάνδρεια	1	0	6	2	2	5	3	2	7	6
-	Ηράκλειο	2	7	2	3	3	8	4	4	3	6
-	Σμύρνη	0	2	2	5	7	2	6	2	6	6
-	Ιερουσαλήμ	5	4	0	1	0	2	3	9	6	6
309 ^η	Κλούζ-Ναπόκα	2	0	1	3	1	5	5	4	5	5
-	Οχρίδα	0	2	0	3	3	0	0	3	6	5
-	Ρόδος	11	9	7	11	6	11	8	6	4	5

Πηγή: Προσαρμογή από ICCA, *The Association Meetings Market, 2001-2010*

Επί των παραπάνω στοιχείων της ICCA για διάφορες πόλεις του κόσμου (Πίνακας 4 - 3) μπορούμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

- Η Βιέννη αποτελεί τη δημοφιλέστερη πόλη του κόσμου για συνέδρια ενώσεων και έχει κρατήσει την πρωτιά για 6 συνεχόμενα έτη, έστω κι αν έχει μειωθεί ο αριθμός των συνεδρίων που διεξήχθησαν εκεί το 2010 σε σχέση με το 2009.
- Η Βαρκελώνη, η Σιγκαπούρη, το Βερολίνο, το Παρίσι και η Λισαβόνα είναι πόλεις με έντονη συνεδριακή δραστηριότητα που παραμένουν όλη τη δεκαετία στις δέκα κορυφαίες πόλεις, ενώ πολλές χρονιές συγκαταλέγονται και στις πέντε κορυφαίες. Παρατηρούμε εδώ την κυριαρχία της Ευρώπης στην κατάταξη των δέκα δημοφιλέστερων πόλεων.
- Μπορούμε να παρατηρήσουμε ένα ρεύμα ανόδου της Ανατολικής Ασίας, με πόλεις όπως η Σιγκαπούρη, η Ταιπέι, το Πεκίνο και η Σεούλ να βρίσκονται σε υψηλές θέσεις, με σαφώς ανοδικές τάσεις.
- Η Αθήνα βρίσκεται στην 26^η θέση με 69 συνέδρια ενώσεων, η Θεσσαλονίκη στην 178^η θέση με 10 συνέδρια, η Κρήτη εκτός του Ηρακλείου στην 249^η με 10 συνέδρια, το Ηράκλειο μόνο του στην 284^η με 7 συνέδρια και η Ρόδος στην 309^η με 5 συνέδρια ενώσεων για το 2010.
- Αναφορικά με την εξέλιξη των ελληνικών πόλεων, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η Αθήνα εμφάνισε μεγάλη άνοδο τα έτη 2006, 2007 και 2008, επωφελούμενη από την αίγλη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Συγκεκριμένα η Αθήνα φιλοξένησε το 2006 80 συνέδρια, το 2007 77 συνέδρια και το 2008 έφτασε το ρεκόρ των 88 διεθνών συνεδρίων ενώσεων. Οι υπόλοιπες ελληνικές πόλεις παρουσιάζουν μεγάλες αυξομειώσεις στους αριθμούς των συνεδρίων που φιλοξενούν, με τη Θεσσαλονίκη να φτάνει στο υψηλότερό της σημείο το 2007 με 20 διεθνή συνέδρια, την Κρήτη εκτός του Ηρακλείου να φιλοξενεί κάθε χρόνο μεγάλο αριθμό συνεδρίων που κορυφώνεται το 2008 με 14 συνέδρια, το Ηράκλειο να φιλοξενεί 7 συνέδρια το

2002 και 8 το 2006 και τη Ρόδο να φιλοξενεί από 11 συνέδρια τα έτη 2004 και 2006.

- Από τις πόλεις της γεωγραφικής περιοχής της Ανατολικής Μεσογείου, η αδιαφιλονίκητη ηγέτιδα είναι η Κωνσταντινούπολη, που βρίσκεται στην 7^η θέση παγκοσμίως με 109 συνέδρια το 2010 και μια τεράστια αύξηση πάνω από 200% μέσα στη δεκαετία, αφού το 2001 είχε φιλοξενήσει μόλις 35 διεθνή συνέδρια. Η Κωνσταντινούπολη αποτελεί μελέτη περίπτωσης ανάπτυξης συνεδριακού προορισμού, μέσω της σωστής προώθησης, της δημιουργίας Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών, της κατασκευής μιας σειράς από μεγάλα συνεδριακά κέντρα και της πολύ επιτυχημένης διοργάνωσης των πρώτων μεγάλων συνεδρίων που ανέλαβε.
- Η Ρώμη βρίσκεται στην 25^η θέση, ακριβώς πάνω από την Αθήνα με 72 διεθνή συνέδρια, ενώ στην κατάταξη υπάρχουν μέσα στις πρώτες τριακόσιες πόλεις του κόσμου σε συνεδριακή δραστηριότητα και όλες οι βαλκανικές πρωτεύουσες, δύο ακόμα τουρκικές πόλεις, η Αττάλεια και η Σμύρνη και άλλες πόλεις της Ανατολικής Μεσογείου, με διψήφιο αριθμό φιλοξενουμένων συνεδρίων οι περισσότερες. Τέλος, στην 309^η θέση, μαζί με τη Ρόδο, συναντούμε και την Οχρίδα, μια πόλη της Π.Γ.Δ.Μ. που εμφανίστηκε ως συνεδριακός προορισμός το 2002 και έχει φιλοξενήσει 6 συνέδρια το 2009 και 5 το 2010.
- Από τις προαναφερθείσες βαλκανικές πρωτεύουσες και πόλεις της Ανατολικής Μεσογείου μερικές, όπως το Βελιγράδι, το Ζάγκρεμπ και το Βουκουρέστι έχουν σαφείς αυξητικές τάσεις μέσα στη δεκαετία 2001-2010 και άλλες, όπως το Ντουμπρόβνικ, η Σόφια και η Λουμπλιάνα έχουν σταθεροποιητικές, με σημαντικές ή λιγότερο σημαντικές αυξομειώσεις.

Άλλες τάσεις που διαμορφώθηκαν τη δεκαετία 2001-2010 στην αγορά των μεγάλων διεθνών συνεδρίων ενώσεων:

- Τα περισσότερα διεθνή συνέδρια μετακινούνται, έχουν δηλαδή αυτό που αποκαλείται rotation area, σε όλο τον κόσμο, αν και ο αριθμός αυτών μειώνεται σταθερά τα τελευταία 15 χρόνια και έφτασε στο χαμηλότερο σημείο του το 2009. Ακολουθεί η Ευρώπη ως περιοχή μετακίνησης, που έχει παραμείνει σταθερή στους αριθμούς συνεδρίων που φιλοξενεί, η μετακίνηση μεταξύ Ασίας-Ειρηνικού, Νότιας Αμερικής, Ευρώπης-Βόρειας Αμερικής και συνόλου της Αμερικανικής ηπείρου που βαίνει αυξανόμενη την τελευταία δεκαετία και τέλος η μετακίνηση μεταξύ των χωρών της Ασίας και μεταξύ των χωρών της Αφρικής και της Μέσης Ανατολής που βαίνει μειούμενη.

- Το 59% των διεθνών ενώσεων έχουν την κεντρική τους διοίκηση σε κάποια χώρα της Ευρώπης.
- Η Ευρώπη παραμένει η πιο δημοφιλής περιοχή για οργάνωση συνεδρίων, φιλοξενώντας το 54% των διεθνών συνεδρίων του 2010, όμως το ποσοστό αυτό έχει μειωθεί σε σχέση με παλαιότερα χρόνια. Αύξηση έχει παρατηρηθεί στην ελκυστικότητα της Μέσης Ανατολής-Ασίας και της Λατινικής Αμερικής, ενώ η Αφρική και η Ωκεανία έχουν μείνει σε σταθερά επίπεδα. Η μείωση του μεριδίου της Ευρώπης στη διοργάνωση των διεθνών συνεδρίων είναι διαχρονικό φαινόμενο και έχει ξεκινήσει από τη δεκαετία του 1960. Από τότε μέχρι το 2003 υπήρξε μια πτώση της τάσης του 21,7%. Παρακάτω παρατίθεται η εκτίμηση του J. Abreu, πάλαι ποτέ αντιπρόεδρου του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO) για την πτώση αυτή, καθώς και τα μερίδια των περιοχών το 2003. Αυτό θα μας δώσει μια καλύτερη κατανόηση των μεγεθών του 2010, συγκρινόμενων με αυτά του 2003:

Πίνακας 4 – 4: Η απώλεια του μεριδίου αγοράς της Ευρώπης

Χρονολογία	Ποσοστό συνεδρίων που διεξήχθη στην Ευρώπη
1950-1953	80%
1963	73%
1973	68%
1983	66%
1993	60%
2003	58,3%

Πηγή: J. Abreu, 2005

Πίνακας 4 – 5: Σχετικό μερίδιο συνεδριακής αγοράς το 2003

Περιοχή του κόσμου	Μερίδιο αγοράς
Ευρώπη	61,6%
Ασία	15,6%
Βόρεια Αμερική	10,2%
Λατινική Αμερική	6,4%
Αφρική	2,4%

Πηγή: J. Abreu, 2005

Ο Abreu θεωρεί ότι η πτώση αυτή της Ευρώπης οφείλεται σε παράγοντες όπως η εμφάνιση νέων προορισμών που μπήκαν δυναμικά στη διεκδίκηση των συνεδρίων, η αύξηση των τιμών αλλά όχι και της αξίας που οι ευρωπαϊκοί προορισμοί προσφέρουν στο συνεδριακό τουρίστα και η απουσία ισχυρής αλλά και ενοποιημένης προώθησης του ευρωπαϊκού συνεδριακού προϊόντος (Abreu, ο.π.).

- Ο μέσος όρος συμμετεχόντων στα διεθνή συνέδρια ενώσεων έφτασε στο υψηλότερο σημείο του το 2001 με 696 συμμετέχοντες κατά μέσο όρο σε κάθε συνέδριο και το χαμηλότερο σημείο του το 2010, με 571 συμμετέχοντες. Επίσης, τα μικρά συνέδρια (μέχρι 249 άτομα) διπλασίασαν το μερίδιο αγοράς τους τη δεκαετία 2001-2010 και είναι πια η μεγαλύτερη κατηγορία. Η Βόρεια Αμερική είναι η περιοχή με τους περισσότερους κατά μέσο όρο συμμετέχοντες ανά συνέδριο, ενώ η Ωκεανία είναι η περιοχή που βρίσκεται στη δεύτερη θέση, αν και 5 χρόνια πριν ήταν στην τελευταία, σημάδι της ραγδαίας ανάπτυξης της ως προορισμού.
- Εκτιμάται ότι σε όλα τα διεθνή συνέδρια που διεξήχθησαν το 2010 συμμετείχαν 5.371.787 σύνεδροι, αριθμός αυξημένος σε σχέση με το 2009. Η χώρα με τους περισσότερους συμμετέχοντες στα συνέδρια που φιλοξενεί είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες με 549.440 συμμετέχοντες το 2010, με τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης να ακολουθούν. Η πόλη με τους περισσότερους συμμετέχοντες το 2010 είναι η Βαρκελώνη και ακολουθούν η Βιέννη, το Βερολίνο και το Παρίσι.
- Η μεγάλη πλειοψηφία των συνεδρίων που διεξήχθησαν την τελευταία δεκαετία ήταν ετήσια συνέδρια, αυτά δηλαδή που γίνονται ανά έτος. Γενικά τα διετή, τριετή και άλλα συνέδρια μειώνονται και αυξάνονται αυτά που διεξάγονται μια ή περισσότερες φορές το χρόνο.
- Η περίοδος από Μάιο έως Νοέμβριο είναι η πιο δημοφιλής για τη διεξαγωγή των συνεδρίων ενώσεων, ενώ ο πιο δημοφιλής μήνας είναι ο Σεπτέμβριος, ακολουθούμενος από τον Ιούνιο και τον Οκτώβριο.
- Ο μέσος όρος διάρκειας των συνεδρίων ενώσεων το 2010 ήταν 3,85 ημέρες και βαίνει μειούμενος την τελευταία δεκαετία.
- Όσον αφορά τις συνεδριακές εγκαταστάσεις, μέσα στη δεκαετία 2001-2010, το ξενοδοχείο με συνεδριακές εγκαταστάσεις εκτόπισε το εξειδικευμένο συνεδριακό κέντρο ως προτιμώμενη εγκατάσταση διεξαγωγής συνεδρίου. Το 2005 ήταν η πρώτη χρονιά που το ξενοδοχείο αποδείχτηκε πιο δημοφιλές από το συνεδριακό κέντρο. Το 2010 το συνεδριακό ξενοδοχείο υπερίσχυσε με περίπου 43% έναντι 26,3%. Πρέπει εδώ να παρατηρηθεί ότι μειώνεται συνεχώς η επιλογή ενός αμιγούς συνεδριακού κέντρου για τη διεξαγωγή. Ένα

συμπέρασμα που μπορεί να βγει από αυτά τα στοιχεία είναι ότι οι συμμετέχοντες επιθυμούν όλο και περισσότερο και ένα στοιχείο διακοπών και χαλάρωσης μαζί με τις εργασίες του συνεδρίου τους. Επίσης παρατηρούμε ότι ένα 30,7% των διεθνών συνεδρίων δεν διεξάγονται ούτε σε ξενοδοχεία, ούτε σε συνεδριακά κέντρα και εδώ βλέπουμε την ύπαρξη ενός κοινού που μπορεί να κατευθυνθεί προς εναλλακτικές εγκαταστάσεις όπως τα κρουαζιερόπλοια.

- Η πιο δημοφιλής κατηγορία είναι καθ' όλη τη δεκαετία τα Ιατρικά συνέδρια, αν και με μειούμενες προσελεύσεις. Ακολουθούν τα Τεχνολογικά συνέδρια που έχουν σταθερά ανοδική πορεία στην προσέλευση συνέδρων και τα συνέδρια Επιστημών (Φυσική κ.α.).
- Η συνολική δαπάνη για συνέδρια αυξομειώνεται κατά την τελευταία δεκαετία. Το 2010 η συνολική δαπάνη ήταν περίπου \$14 δις (\$13,830 δις) και η χρονιά αυτή αποτέλεσε τη δεύτερη πιο δαπανηρή χρονιά της δεκαετίας, μετά το 2008. Μειώσεις παρατηρήθηκαν στη δαπάνη των ετών 2005 και 2009 (ICCA, The Association Meetings Market, 2001-2010, σελ 14-16).

Η διεθνής οικονομική κρίση επηρέασε τη διεθνή βιομηχανία των συνεδρίων σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τα αποτελέσματα για το 2011 της ετήσιας έρευνας του οργανισμού IMEX, που διοργανώνει μεγάλες εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού στη Φρανκφούρτη και στις Η.Π.Α. αποκαλύπτουν ότι οι υπεύθυνοι για την οργάνωση διεθνών συνεδρίων προσπάθησαν να μειώσουν τα κόστη όσο περισσότερο μπορούσαν, με διακανονισμούς με τις συνεδριακές εγκαταστάσεις και με προσπάθεια να δημιουργηθεί προστιθέμενη αξία, όπου η μείωση τιμών δεν ήταν τόσο εύκολη. Το 64% των ερωτηθέντων απάντησε ότι πραγματοποίησε κανονικά το προγραμματισμένο συνέδριό του, χωρίς αλλαγές, το 25% ότι προέβη σε αλλαγές τοποθεσίας, προϋπολογισμού ή προγράμματος και μόλις το 11% ότι αναγκάστηκε να το ακυρώσει.

Το 87% των ερωτηθέντων απάντησε ότι μέσα στο 2010 άλλαξε την προσέγγισή του προς τα συνέδρια που οργανώνει, σε σχέση με πέντε χρόνια πριν. Το 51% αυτών που απάντησαν προτίμησαν μια φθηνότερη τοποθεσία απ' ότι άλλες χρονιές, ενώ το 71% προτίμησαν επίσης και μια εγκατάσταση που τους προσέφερε καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών (στην έρευνα μπορούσαν να δοθούν πάνω από μια απαντήσεις). Για τη συγκεκριμένη χρονιά που διεξήχθη η έρευνα, η εύρεση νέων «διαφορετικών» εγκαταστάσεων ή εγκαταστάσεων με ψυχαγωγικές δραστηριότητες δε θεωρήθηκε τόσο σημαντική, σημάδι της οικονομικής κρίσης. Τέλος ένα ποσοστό της τάξης του 82% συνεργάστηκε με εγκαταστάσεις που «επέδειξαν μεγαλύτερη ευελιξία», είτε αυτό μεταφράστηκε σε καλύτερες τιμές, διαπραγματεύσεις, είτε μικρό χρόνο προετοιμασίας,

είτε υψηλή ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών. (IMEX, Meetings Outlook Report, Απρίλιος 2011).

Όμως η διεθνής βιομηχανία των συνεδρίων υποφέρει και από μια σειρά προβλημάτων που καθιστούν δύσκολη την επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξής της, αλλά που έχουν τη δυναμική να ξεπεραστούν με συντονισμένες προσπάθειες των διεθνών φορέων. Αυτά είναι:

- Περιορισμένη γνώση περί την αγορά: Σε σύγκριση με άλλες βιομηχανίες, η βιομηχανία των συνεδρίων είναι ακόμα πολύ μικρή σε ηλικία, μετρώντας λιγότερο από 50 χρόνια στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική και ακόμα λιγότερο στον υπόλοιπο κόσμο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μη διαθέτει μεγάλη ποσότητα από αξιόπιστα στατιστικά στοιχεία και έρευνα αγοράς ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να αποκτήσει βάση γνώσης της αγοράς και πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις, το μέγεθος και την αξία της αγοράς. Τα μόνα στατιστικά που υπάρχουν είναι της ICCA και της Union of International Associations (UIA), που έχουν διαφορετικά σημεία μέτρησης και ως εκ τούτου διαφέρουν και μεταξύ τους. Αυτό με τη σειρά του σημαίνει ότι οι κυβερνήσεις δεν έχουν κατανοήσει ακριβώς την οικονομική σημασία της βιομηχανίας συνεδρίων στην εθνική τους οικονομία, γιατί δεν έχει υπάρξει τρόπος να δηλωθεί καθαρά το θετικό οικονομικό αντίκτυπο των συνεδρίων. Μια μέθοδος για να υπολογιστεί το οικονομικό αντίκτυπο της συνεδριακής βιομηχανίας είναι οι Δορυφορικοί Λογαριασμοί Τουρισμού (Tourism Satellite Accounts)
- Μη καθιερωμένη ορολογία: Ένας από τους λόγους για τα περιορισμένα στατιστικά στοιχεία για το μέγεθος και την αξία της βιομηχανίας είναι η έλλειψη μιας γενικά αποδεκτής και σωστά καθιερωμένης ορολογίας. Υπάρχουν ακόμα και σήμερα διαφωνίες και συζητήσεις μέχρι και για το εάν ο όρος «επαγγελματικός τουρισμός» είναι ακριβής και πρέπων για να περιγράψει ένα κλάδο που περιλαμβάνει συνέδρια, εκθέσεις και ταξίδια κινήτρων. Ακόμα και η χρήση του όρου «τουρισμός» έχει δεχτεί κριτική επειδή μπορεί να μπερδέψει το μελετητή και είναι φορτισμένος με αρνητικές εικόνες και με τη λογική των «διακοπών» και της «ψυχαγωγίας». Σε ένα μακροσκοπικό επίπεδο, η φράση «επαγγελματικός τουρισμός» είναι πια σε ευρεία χρήση σε όλα τα μέρη του κόσμου, εκτός από την Αυστραλία, στην οποία έχει επικρατήσει ο όρος «επαγγελματικές εκδηλώσεις» (business events), που περιγράφει καλύτερα το πεδίο στο οποίο επικεντρώνεται. Το ακρωνύμιο M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences/Conventions, Exhibitions/Events) βρίσκεται επίσης σε ευρεία χρήση σε ολόκληρο τον κόσμο, παρά το ατυχές νόημα της λέξης στην Αγγλική

γλώσσα. Στην καθημερινή χρήση υπάρχουν πολλές λέξεις στην αγγλική και στην ελληνική γλώσσα που χρησιμοποιούνται εναλλάξ για να δηλώσουν συγκεκριμένες έννοιες και συγκεκριμένα γεγονότα. Ιδιαίτερα οι αγγλικές λέξεις conference, congress, convention και meeting μπορούν να χαρακτηριστούν συνώνυμες, αν και έχουν καταβληθεί προσπάθειες τόσο στην αγγλόφωνη, όσο και στην περιορισμένη ελληνόφωνη βιβλιογραφία να διαχωριστούν και να τους δοθεί διαφορετικό νόημα. Είναι όμως απαραίτητο να ελαχιστοποιήσουμε κατά το δυνατόν τη σύγχυση που υπάρχει σε θέματα ορολογίας στις διάφορες χώρες, αν θέλουμε να συλλέξουμε στατιστικά στοιχεία από όλα τα μέρη του κόσμου, ώστε να εκτιμήσουμε το πραγματικό μέγεθος και αξία της συνεδριακής βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό με τη σειρά του θα βοηθήσει στη διεθνή αλλά και εθνική (σε κάθε κράτος) αναγνώριση της οικονομικής συνεισφοράς της βιομηχανίας αυτής και ίσως στη στήριξη που της αξίζει.

- Μη επαρκώς ανεπτυγμένο εκπαιδευτικό πλαίσιο: Σε αντίθεση με μια πληθώρα άλλων επαγγελμάτων, που διαθέτουν μια καθορισμένη διαδικασία εισόδου νέων επαγγελματιών στους κόλπους τους και που τους επιτρέπουν να εκπαιδευτούν στην ορολογία και τις πρακτικές του χώρου, αυτό το εκπαιδευτικό πλαίσιο δεν είναι τόσο ανεπτυγμένο στη συνεδριακή βιομηχανία. Η μεγάλη πλειοψηφία των επαγγελματιών του χώρου έχει ασχοληθεί με αυτόν αρχικά μέσα από άλλες επαγγελματικές ενασχολήσεις, όπως ως στελέχη ξενοδοχείων και εστίασης, στελέχη τουρισμού, δημοσίων σχέσεων, μάρκετινγκ, διοίκησης και πολλές ακόμα. Αυτό συνέβαινε ιδιαίτερα τα παλαιότερα χρόνια, όπου σχεδόν κανείς δεν εισερχόταν στο χώρο της συνεδριακής βιομηχανίας εξ αρχής. Σήμερα ωστόσο, έχουν δημιουργηθεί μια σειρά από εκπαιδευτικά προγράμματα σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο επαγγελματικής πιστοποίησης και συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης (continuing professional education), κυρίως στις αγγλοσαξονικές χώρες, στην Ολλανδία και στην Ελβετία. Ως σημαντικότερη επαγγελματική πιστοποίηση του χώρου μπορεί να θεωρηθεί το Certified Meeting Professional (CMP), που απονέμεται από τη διεθνή επαγγελματική ένωση Convention Industry Council, έχει σαφείς και συγκεκριμένες προϋποθέσεις ακόμα για το αρχικό στάδιο της αίτησης και πρέπει να ανανεώνεται ανά 5 έτη, αλλιώς σταματά να αναγνωρίζεται στον πιστοποιούμενο. Στην Ελλάδα, η αντίστοιχη εκπαίδευση είναι στα σπάργανα, με την ύπαρξη εδώ και ελάχιστα χρόνια ενός προπτυχιακού και ενός μεταπτυχιακού προγράμματος σε ένα ιδιωτικό κολλέγιο, τη λειτουργία από το ακαδημαϊκό έτος 2011-2012 ακόμα δύο προπτυχιακών προγραμμάτων σε δύο άλλα ιδιωτικά κολλέγια και με μια σειρά από ολιγόωρα

σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης από μια σειρά κερδοσκοπικών (for profit) εκπαιδευτικών οργανισμών (Rogers, ο.π., σελ. 15-22).

4.2 Ο Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα.

4.2.1. Εισαγωγικά – Δομή του κλάδου στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα δυστυχώς δεν υπάρχουν επίσημα εθνικά στοιχεία που να καταδεικνύουν τη δυναμική του Συνεδριακού Τουρισμού. Τα στοιχεία που δίνει στη δημοσιότητα ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO), αναφέρονται συχνά-πυκνά και στα Δελτία Τύπου του και αναπαράγονται από τα εξειδικευμένα κλαδικά Μέσα Ενημέρωσης του χώρου, πηγάζουν από εκτιμήσεις εκπροσώπων της αγοράς και δεν αποτελούν ευρήματα κάποιας συγκεκριμένης έρευνας. Η μοναδική προσπάθεια καταγραφής της Ελληνικής αγοράς Συνεδριακού Τουρισμού έγινε το Μάρτιο του 2010 από την εταιρία Συμβούλων και Μελετών ICAP Group. Η εν λόγω εταιρία παρήγαγε μια κλαδική μελέτη για τη Διοργάνωση Συνεδρίων και Εκθέσεων κατά παραγγελία του HAPCO, που παρουσιάζει την εικόνα της αγοράς το 2008 και κάνει προβλέψεις για το 2009. Από τότε και μέχρι το 2012 δεν έχουν υπάρξει επίσημα, αναγνωρισμένα στοιχεία. Επειδή αποτελεί τη μοναδική επίσημη καταγραφή στοιχείων που υπάρχουν για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα, μεγάλο μέρος των στοιχείων της ενότητας αυτής αναγκαστικά προέρχεται από την προαναφερθείσα πηγή και άρα αναφέρεται σε πρότερη χρονολογία.

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, η Ελλάδα εκτιμάται ότι κατέχει μόλις το 0,8% της διεθνούς αγοράς οργάνωσης συνεδρίων ενώσεων που ήταν συνολικά €12 δις το 2008, ποσοστό πολύ μικρό σε σχέση με άλλες χώρες ή ακόμη και μεμονωμένες πόλεις που κατέχουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Παρ' όλα αυτά, η υποδομή της χώρας, ειδικά μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, κρίνεται αρκετά επαρκής για να καλύψει ένα μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού παρατηρείται στα δυο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, αλλά και στην περιφέρεια, σε περιοχές όπως η Δυτική Πελοπόννησος, η Κρήτη, η Ρόδος, η Κως κ.α. όπου υπάρχουν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και συνεδριακές υποδομές διεθνών προδιαγραφών. Η Ελλάδα καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις βαλκανικές χώρες, με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες χώρες (Σλοβενία, Βουλγαρία, Κροατία). Το μικρό ποσοστό της διεθνούς συνεδριακής αγοράς που κατέχει η χώρα δείχνει ότι η

Ελλάδα έχει πεδίο στο οποίο μπορεί να κινηθεί ώστε να εξελιχθεί και να κερδίσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο της διεθνούς αγοράς (ICAP, Μάρτιος 2010, σελ. 1)

Ο κλάδος οργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα απαρτίζεται από ένα αρκετά μεγάλο για τα πληθυσμιακά δεδομένα της χώρας αριθμό εταιριών, οι οποίες ως επί το πλείστον είναι Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (Professional Congress Organizers-PCOs). Μια εταιρία θα πρέπει να είναι τουριστικό γραφείο ή να έχει προμηθευτεί το σχετικό σήμα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού προκειμένου να φέρει τον τίτλο του PCO και να έχει το δικαίωμα να διοργανώνει νομίμως συνέδρια. Το επάγγελμα του Επαγγελματία Οργανωτή Συνεδρίων δεν είναι ξεχωριστά θεσμοθετημένο και καλύπτεται από τις διατάξεις του Ν. 393/76 (που αφορά την ίδρυση και τη λειτουργία τουριστικών γραφείων). Το γεγονός αυτό, μαζί με την παράλληλη ανυπαρξία παρακολούθησης της συνεδριακής δραστηριότητας (δεν υπάρχει κάποιο σχετικό μητρώο) και δεδομένης της έλλειψης ελεγκτικού μηχανισμού, αφήνει περιθώριο για τη δραστηριοποίηση στον κλάδο εταιριών και προσώπων που δεν πληρούν βασικές προϋποθέσεις, με συνέπεια να δημιουργείται αθέμιτος ανταγωνισμός. Εκτός από τις 26 (ή 25) εταιρίες Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων που είναι μέλη του HAPCO, υπάρχουν ακόμα 18 PCOs με κύκλο εργασιών πάνω από 300.000 € που δεν είναι μέλη του Συνδέσμου, ενώ πάρα πολλές εταιρίες Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και Γραφεία Γενικού Τουρισμού διαφημίζουν υπηρεσίες οργάνωσης συνεδρίων, εταιρικών meetings και παρουσιάσεων και διαφόρων άλλων εκδηλώσεων. Η αγορά είναι διασπασμένη και διέπεται από αντιεπαγγελματικές νοοτροπίες απόκρυψης των δραστηριοτήτων και των οικονομικών και άλλων στοιχείων, τόσο από τους ανταγωνιστές, όσο και από τις Αρχές, όπως οι αρμόδιες Οικονομικές Υπηρεσίες (προσωπική έρευνα του συγγραφέα).

Ο συλλογικός φορέας εκπροσώπησης του κλάδου είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO – Hellenic Association of Professional Congress Organizers), ο οποίος έχει ως βασικό στόχο την προβολή της Ελλάδας ως έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς για συνέδρια και εταιρικές συναντήσεις διεθνώς. Ο HAPCO, με δραστηριότητες οι οποίες επικεντρώνονται στη συνεχή βελτίωση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, παρουσιάζει ισχυρή δυναμική, προστατεύοντας τα συμφέροντα του κλάδου, ενώ καταβάλλει συνεχώς προσπάθειες που αφορούν την περαιτέρω θεσμοθέτηση και οργάνωση του κλάδου. Η πλειοψηφία των μελών του HAPCO είναι PCOs με μεγάλη παρουσία στην εγχώρια και διεθνή αγορά (www.hapco.gr).

4.2.2 Θεσμική κατοχύρωση του κλάδου στην Ελλάδα

Ο κλάδος της οργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα δεν είναι σαφώς θεσμοθετημένος, γεγονός το οποίο περιορίζει τη δυναμική του σε όλα τα επίπεδα και δημιουργεί συνθήκες που ευνοούν τον αθέμιτο ανταγωνισμό. Το θεσμικό πλαίσιο που ορίζει μέχρι και σήμερα τη λειτουργία των εταιριών οργάνωσης συνεδρίων καλύπτεται από τις διατάξεις του Ν. 393/76 (ΦΕΚ Α' 19927/31.7.1976), «Περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων» όπως τροποποιήθηκε με το Προεδρικό Διάταγμα 288/91 και το Ν. 2160/93 (ΦΕΚ 118 Α'93).

Ο συγκεκριμένος νόμος δίνει καταρχάς τον ορισμό του τουριστικού γραφείου (*«η οργανωμένη επιχείρηση η οποία αναλαμβάνει τη μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων εντός και εκτός της χώρας»*) και στη συνέχεια ορίζει σαφώς τις απαιτήσεις και προϋποθέσεις για τη λειτουργία των τουριστικών γραφείων. Αμέσως μετά τον ορισμό, στο Άρθρο 1, παρ. 2, στοιχείο δ' του Νόμου, στη δεύτερη παράγραφο, όπου αναφέρονται οι εργασίες που μπορεί να αναλαμβάνει ένα τουριστικό γραφείο, υπάρχει συγκεκριμένη αναφορά στην οργάνωση συνεδρίων: *«την διαμεσολάβησιν δια την οργάνωσιν πάσης φύσεως συνεδρίων»*.

Με το Προεδρικό Διάταγμα 339/96 (ΦΕΚ 225 Α'11-9-1996) επί Προεδρίας Κωνσταντίνου Στεφανόπουλου, εναρμονίσθηκε η ελληνική νομοθεσία προς τις διατάξεις της Ε.Ε. και συγκριμένα την Οδηγία 90/314, σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια, τις οργανωμένες διακοπές και τις περιηγήσεις που πωλούνται στο έδαφος της Ε.Ε. πλην της Ελβετίας. Το συγκριμένο Διάταγμα οριοθετεί όχι μόνον τις ευθύνες του τουριστικού γραφείου που οργανώνει εκδρομές/ταξίδια, αλλά και τις ευθύνες των εκδρομέων/ταξιδιωτών καθώς και τις ευθύνες των μεταφορέων και των ξενοδόχων, ενώ αναφέρεται και στους γενικούς όρους συμμετοχής σε ένα ταξιδιωτικό πακέτο (σύμβαση μεταξύ καταναλωτή και διοργανωτή/πωλητή) (ICAP, ο.π., σελ 3-4).

4.2.3 Ζήτηση και προσφορά του κλάδου στην Ελλάδα

Σε ότι αφορά τη ζήτηση των παρεχομένων υπηρεσιών στον κλάδο της οργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων, παρατηρείται μια αντιστοιχία με αυτή της τουριστικής ζήτησης. Οι αγοραστές των υπηρεσιών του εξεταζομένου κλάδου δεν είναι, όπως έχουμε δει μεμονωμένα άτομα (όπως στο γενικό τουρισμό), αλλά περισσότερο εταιρίες, διεθνείς και εγχώριες ενώσεις, Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί κ.α. Είναι σαφές ότι η ζήτηση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την εκάστοτε οικονομική συγκυρία. Η

παρούσα διεθνής χρηματοοικονομική κρίση, για παράδειγμα, λειτουργεί ανασταλτικά στην ανάπτυξη του κλάδου και ειδικά στην Ελλάδα που έχει χτυπηθεί και από την οικονομική κρίση και από την κρίση χρέους των 3 τελευταίων ετών.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι α) η εποχικότητα, που χαρακτηρίζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, β) η ελαστικότητα (η τουριστική ζήτηση είναι κατά κανόνα ελαστική ως προς το εισόδημα και σχετικώς ανελαστική ως προς την τιμή), γ) η εναλλακτική της φύση, με την έννοια ότι η ζήτηση για τουρισμό επηρεάζεται από τις πολιτιστικές και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό (Σ.Ε.Τ.Ε. 2011, Lickorish - Jenkins, 2004, σελ 96-99).

Η τουριστική ζήτηση διακρίνεται α) σε ζήτηση προερχόμενη από τα νοικοκυριά (καταναλωτική ζήτηση που εκφράζεται με την αγορά μεμονωμένων τουριστικών πακέτων), β) σε ζήτηση προερχόμενη από το δημόσιο (καταναλωτική και επενδυτική που σκοπό έχει την παροχή δημοσίων τουριστικών υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των τουριστών) και γ) σε ζήτηση προερχόμενη από τις επιχειρήσεις που ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσα στο τουριστικό κύκλωμα (π.χ. πρακτορεία ταξιδιών, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων) και από τις επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός τουριστικού κυκλώματος (Κυριακόπουλος, 2011)

Συνολικά η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων. Οι πιο σημαντικοί είναι τα δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα κίνητρά τους, η χώρα προέλευσής τους, το επίπεδο του εισοδήματος, οι προσδοκίες και η εικόνα που διαμορφώνουν για τον τουριστικό προορισμό και η ικανοποίηση που λαμβάνουν από την αντίστοιχη προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών. Επίσης παράγοντες που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη συνολική ζήτηση προέρχονται και από το συνολικό τουριστικό κύκλωμα, όπως οι τιμές των τουριστικών προϊόντων, ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων κλπ. αλλά και οικονομικοί παράγοντες όπως η συναλλαγματική ισοτιμία (Lickorish - Jenkins, ο.π. 88-89, 90-93).

Σε ότι αφορά **την προσφορά** του κλάδου, πρέπει να τονίσουμε πως η δραστηριότητα της οργάνωσης συνεδρίων, κατ' επέκταση δε και η αντίστοιχη αγορά, χαρακτηρίζεται από κάποια ιδιαιτερότητα. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα, όπως προαναφέραμε, δεν είναι σαφώς οριοθετημένη και διακριτή, με συνέπεια να υπεισέρχονται διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων στην εν λόγω αγορά και να

δημιουργούν προοπτικές αθέμιτου ανταγωνισμού. Η οργάνωση συνεδρίων συναντάται κυρίως υπό τη μορφή του συνεδριακού τουρισμού, όπου δραστηριοποιούνται οι Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (Professional Congress Organizers - PCOs). Η αγορά των PCOs ως επί το πλείστον συγκροτείται από επιχειρήσεις που αποτελούν πιστοποιημένα με το ειδικό Σήμα του ΕΟΤ τουριστικά γραφεία και τα οποία δραστηριοποιούνται στην οργάνωση συνεδρίων, τις περισσότερες φορές παράλληλα με δραστηριότητες εισερχομένου και εξερχομένου τουρισμού, ταξιδιών κινήτρων κ.α. Στον εν λόγω κλάδο, εκτός από τους Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων σημαντικό ρόλο έχουν και τα συνεδριακά κέντρα και θέρετρα διακοπών, τα ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές, οι επιχειρήσεις παροχής οπτικοακουστικών μέσων καθώς και άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν εύρος υπηρεσιών που σχετίζονται με τη διοργάνωση και υποστήριξη συνεδρίων (ICAP, ο.π., σελ 15).

Εκτός από τουριστικά γραφεία στο κλάδο δραστηριοποιείται και ένας αριθμός επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, οι οποίες αφού πληρούν τις σχετικές προϋποθέσεις (έχουν προμηθευτεί το σήμα του ΕΟΤ κλπ.) παρέχουν οργάνωση συνεδρίων ως υπηρεσία σε εταιρίες και άλλα νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου, με κάποιες από αυτές να είναι και μέλη του HAPCO. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι μικρομεσαίου μεγέθους, πολλές εκ των οποίων δραστηριοποιούνται και σε διεθνές επίπεδο. Υπάρχουν όμως, όπως έχουμε αναφέρει, και μια πλειάδα άλλων εταιριών Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας που προσφέρουν συνεδριακές υπηρεσίες (ICAP, ο.π.)

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, σε ολόκληρη τη χώρα λειτουργεί ένας σημαντικός αριθμός γραφείων Γενικού Τουρισμού, αλλά και διάφορες επιχειρήσεις και ιδιώτες, που είτε χωρίς να είναι εφοδιασμένοι με το απαραίτητο ειδικό Σήμα του Ε.Ο.Τ., είτε χωρίς να έχουν την απαραίτητη εμπειρία και γνώσεις, διαφημίζουν ότι παρέχουν συνεδριακές υπηρεσίες και εμπλέκονται στην οργάνωση συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων, δημιουργώντας μια παράλληλη αγορά. Το γεγονός αποτελεί ένα από τα αδύνατα σημεία του κλάδου, καθώς προκαλεί αθέμιτο ανταγωνισμό, μειώνει παράλληλα το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών και δημιουργεί σε επαγγελματίες που είχαν επαγγελματικές σχέσεις με αυτά τα πρόσωπα κακή εικόνα για τον κλάδο συνολικά (προσωπική έρευνα και συζητήσεις του συγγραφέα).

Το συλλογικό όργανο του χώρου είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO), στον οποίο είναι μέλη η πλειονότητα των συστηματικών εταιριών του κλάδου και όσες είναι οργανωμένες κατά τα διεθνή

πρότυπα, και ο οποίος συμβάλλει στην προβολή της Ελλάδας ως έναν από τους πλέον ενδιαφέροντες προορισμούς για συνέδρια διεθνώς. Ο HAPCO είναι ο φορέας που εκπροσωπεί τις επιχειρήσεις του χώρου, ακόμα και αυτές που δεν είναι μέλη του, δρώντας ως συνομιλητής των κρατικών φορέων σε θέματα που αφορούν στο συνεδριακό τουρισμό. Μέλη του HAPCO είναι και ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις, εταιρίες παροχής οπτικοακουστικού εξοπλισμού, εταιρίες μεταφορών, επαγγελματικών δώρων, Δημοσίων Σχέσεων που έχουν το Σήμα του ΕΟΤ και γενικότερα εταιρίες που αντιπροσωπεύουν όλους τους εμπλεκόμενους στη διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Αξίζει να αναφερθεί ότι στον HAPCO συμμετέχει και η Louis Cruises ως εταιρία κρουαζιέρας, καθώς και το ταξιδιωτικό γραφείο Nereus Holidays, που ειδικεύεται στις κρατήσεις θέσεων σε διεθνείς κρουαζιέρες, δείχνοντας τη δυνατότητα της βιομηχανίας κρουαζιέρας να συνεργαστεί με τη βιομηχανία συνεδρίων (www.hapco.gr).

4.2.4 Πωλήσεις και αγορά του κλάδου στην Ελλάδα.

Οι **συνολικές πωλήσεις** των εταιριών οργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα το 2008 ανήλθαν σε € 291,03 εκατ. Εάν ληφθούν υπόψη μόνο οι πωλήσεις των εταιριών για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία πωλήσεων τόσο για το 2008 όσο και για το 2007, τότε προκύπτει αύξηση του συνολικού κύκλου εργασιών κατά 3,9% την περίοδο 2007/2008. Να τονιστεί εδώ ότι τα στοιχεία των πωλήσεων καλύπτουν το σύνολο της δραστηριότητας των εταιριών και όχι μόνο τον τομέα των εξεταζομένων υπηρεσιών (ICAP, ο.π., σελ 22).

Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων (σε αξία) παρουσίασε σημαντική άνοδο την περίοδο 2007-2008, στη συνέχεια όμως ο ρυθμός μεταβολής επιβραδύνθηκε (ICAP, ο.π, σελ 23).

Πίνακας 4 – 6: Μέγεθος αγοράς υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων (2007-2009)

Έτος	Σύνολο Αγοράς	Μεταβολή (%)
2007	143	-
2008	165	15,4%
2009*	170	3%

Ποσά σε εκατ. €

*εκτίμηση

Πηγή: ICAP, Εκτιμήσεις Αγοράς

Το 2009 η αξία της αγοράς εκτιμάται ότι κυμάνθηκε στα €170 εκατ. περίπου. Τα προαναφερόμενα ποσά αφορούν έσοδα από την οργάνωση συνεδρίων μόνο από συστηματικούς Επαγγελματίες Οργανωτές - PCOs και όχι από φορείς ή άτομα τα οποία οργανώνουν συνέδρια ευκαιριακά και χωρίς να έχουν την απαιτούμενη άδεια.

Η αγορά των υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων εμφάνισε δυναμική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς παρατηρείται μια τάση αύξησης των πελατών του κλάδου. Παρά τη διεθνή χρηματοοικονομική κρίση, τις πολιτικοοικονομικές συγκυρίες και την πολύ πρόσφατη υποχώρηση του εισερχομένου τουρισμού στην Ελλάδα, ο κλάδος της οργάνωσης συνεδρίων εμφανίζει «αντοχή» στις πιέσεις. Είναι σαφές ότι οι παρούσες συνθήκες επιβραδύνουν και περιορίζουν τη δυναμική του κλάδου, λόγω της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας, αλλά και της επικοινωνιακής δυσφήμισης της χώρας. Παράλληλα, υπάρχουν κάποια ενδογενή προβλήματα που αφορούν κυρίως το θεσμικό πλαίσιο του κλάδου τα οποία, σε συνδυασμό και με τις ανεκμετάλλευτες ευκαιρίες που έχουν προκύψει (σε επίπεδο εγκαταστάσεων, μάρκετινγκ κ.α.), επηρεάζουν τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης. Για όλα αυτά θα αναφερθούμε στο επόμενο υποκεφάλαιο.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων εταιριών Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - PCOs στην ελληνική αγορά. Από αυτές, τρεις, οι Event Makers Ε.Π.Ε., η TUI Hellas Α.Ε. (μέλος της TUI Travel PLC, του μεγαλύτερου ταξιδιωτικού οργανισμού σε κύκλο εργασιών στον κόσμο) και η Μάξιμα Α.Ε. (που απορροφήθηκε στο διεθνές δίκτυο ταξιδιωτικών γραφείων και γραφείων κρατήσεων City Center, Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα - SBU της Lufthansa), δεν αποτελούν μέλη του HAPCO.

Πίνακας 4 – 7: Μερίδια αγοράς εταιριών του κλάδου στην Ελλάδα (2008)

Επωνυμία	Μερίδιο
AMPHITRION – C&C INTERNATIONAL	~9%
EVENT MAKERS Ε.Π.Ε.	~7,5%
ERA Ε.Π.Ε.	~5%
AFEA TRAVEL & CONGRESS SERVICES	~5%
TRIAENA TOURS & CONGRESSES	~4,5%
E.T.S. EVENTS & TRAVEL SOLUTIONS Α.Ε.	4%
TUI HELLAS Α.Ε.	~3,5%
FREI TRAVEL – CONGRESS Α.Ε.	~3,5%

ΜΑΞΙΜΑ Α.Ε.	~3%
P.C.O. CONVENTIONS & INCENTIVES Α.Ε.	3%
G.S.S. Ε.Π.Ε.	3%

Πηγή: ICAP, Εκτιμήσεις αγοράς

Οι τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις κάλυψαν περίπου το 21,2% της συνολικής ζήτησης για τις εξεταζόμενες υπηρεσίες, οι πέντε το 30,6% και οι δέκα μεγαλύτερες εταιρίες κάλυψαν συνολικά περίπου το 47,8% (ICAP, ο.π., σελ 48)

Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς εκτιμάται ότι κυμάνθηκε στα €170 εκ. περίπου για το 2009, παρουσιάζοντας αύξηση 3% σε σχέση με το 2008. Οι 5 πρώτες επιχειρήσεις κάλυψαν περίπου το 31% της συνολικής ζήτησης για τις εξεταζόμενες υπηρεσίες (ICAP, ο.π.).

4.2.5 Ανάλυση 5 Δυνάμεων και SWOT Analysis του κλάδου στην Ελλάδα.

Το υπόδειγμα των **Πέντε Δυνάμεων του Porter** είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά θεωρητικά υποδείγματα που έχουν χρησιμοποιηθεί για την εκτίμηση της φύσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την περιγραφή της δομής ενός κλάδου, ενώ παράλληλα έχει αντέξει στο χρόνο και έχει επιτύχει σημαντικά αποτελέσματα. Είναι ένα υπόδειγμα το οποίο μελετά συνολικά όλο τον κλάδο και όχι μεμονωμένες επιχειρήσεις και άρα θέτει στο κέντρο της ανάλυσης τον κλάδο ως σύνολο. Περιλαμβάνει την επίδραση στον κλάδο από την Απειλή Εισόδου Νεοεισερχομένων στον κλάδο, τη Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών, τη Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών, την Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα και την Ένταση του Ανταγωνισμού Μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων. Το υπόδειγμα των Πέντε Δυνάμεων έχει δεχτεί αρκετό σχολιασμό και κριτική, ενώ έχει συμπληρωθεί και έχει τροποποιηθεί από μεταγενέστερους συγγραφείς, που έχουν προσθέσει και μια έκτη δύναμη, τους Άλλους Ενδιαφερομένους. (Γεωργόπουλος, 2006, σελ. 104-105).

Παρακάτω παρατίθεται η μελέτη των Πέντε Δυνάμεων που εκπόνησε η ICAP για το συνεδριακό κλάδο και συγκεκριμένα για τους Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων στην Ελλάδα, εμπλουτισμένη από το συγγραφέα της παρούσας εργασίας. Βλ. και Παπαγεωργίου 2004, σελ 72-88 για μια πληρέστερη ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων, που ξεφεύγει από την οπτική της παρούσας εργασίας.

- **Είσοδος νέων ανταγωνιστών:** Δεν υπάρχουν υψηλά εμπόδια εισόδου στον κλάδο της οργάνωσης συνεδρίων από άποψη θεσμικού πλαισίου ή αρχικού κόστους επένδυσης. Ωστόσο, για να αναπτυχθεί και να εδραιωθεί μια εταιρία στον κλάδο και για να αποκτήσει «μεγάλους» και «σταθερούς» πελάτες, θα πρέπει να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, γεγονός το οποίο απαιτεί εμπειρία και σχετική τεχνογνωσία. Άρα μια νέα εταιρία του κλάδου, που θα διεκδικήσει με αξιώσεις μερίδιο της αγοράς, μπορεί να προέλθει από την αποχώρηση αναγνωρισμένων και έμπειρων στελεχών από ήδη εδραιωμένες εταιρίες.
- **Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες:** Στον τομέα της οργάνωσης συνεδρίων ως υποκατάστατη υπηρεσία μπορούν να θεωρηθούν οι επιχειρηματικές εκδηλώσεις διαφόρων ειδών (events) και τα ταξίδια κινήτρων (incentives). Αναφέρουμε ξανά ότι υπάρχει αθέμιτος ανταγωνισμός από μια σειρά εταιριών Δημοσίων Σχέσεων και Γραφείων Ταξιδιών που οργανώνουν εκδηλώσεις χωρίς την κατάλληλη τεχνογνωσία. Οι επιχειρήσεις PCOs σε ό,τι αφορά τα συνέδρια καλούνται να παρέχουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστικές.
- **Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών:** Προμηθευτές στον κλάδο της οργάνωσης συνεδρίων είναι οι επιχειρήσεις που διατηρούν τις απαραίτητες εγκαταστάσεις φιλοξενίας συνεδρίων (συνεδριακά κέντρα και ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές), οι εταιρίες οπτικοακουστικών μέσων, καθώς και οι εταιρίες που προσφέρουν εύρος υπηρεσιών που σχετίζονται με τη διοργάνωση και την υποστήριξη συνεδρίων, κέτερινγκ, επαγγελματικά τυπογραφεία κ.α. Υπάρχει πληθώρα τέτοιων προμηθευτών στην Ελλάδα, με μερικούς από αυτούς να αποτελούν μέλη του HAPCO και να έχουν ποιοτική υπεροχή έναντι κάποιων άλλων. Μια από τις ελληνικές εταιρίες οπτικοακουστικών μέσων είναι αναγνωρισμένη σε παγκόσμια κλίμακα και συμμετέχει τόσο στο Δ.Σ. του HAPCO, όσο και στα Δ.Σ. των αντίστοιχων διεθνών φορέων. Η διαπραγματευτική δύναμη των εταιριών του κλάδου έναντι των προμηθευτών τους είναι ανάλογη του πλήθους αλλά και του μεγέθους των συνεδρίων που διοργανώνουν συνολικά. Σε ότι αφορά τα συνεδριακά κέντρα και τα ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές, η διαπραγματευτική δύναμη τους σχετίζεται άμεσα με την τοποθεσία του εκάστοτε προορισμού καθώς επίσης και με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η ύπαρξη πληθώρας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων - προμηθευτών στις οποίες μπορούν να απευθυνθούν οι εταιρίες του εξεταζόμενου κλάδου αλλά και αρκετών Συνεδριακών Κέντρων που πληρούν

τις διεθνείς προδιαγραφές, ενισχύει τη διαπραγματευτική δύναμη των Επαγγελματιών Οργανωτών.

- **Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών:** Οι υπηρεσίες του εξεταζόμενου κλάδου απευθύνονται σε κάθε είδους επιχείρηση, κυρίως του ιδιωτικού τομέα αλλά και του δημοσίου τομέα. Στον εξεταζόμενο κλάδο στην Ελλάδα, βασική κατηγορία αγοραστών θεωρούνται οι διάφοροι φορείς και εταιρίες που σχετίζονται με την ιατρική/φαρμακευτική επιστήμη και ακολουθούν η τεχνολογία, άλλες επιστήμες και η βιομηχανία. Παράλληλα, δυναμικοί αγοραστές είναι και μη κυβερνητικοί οργανισμοί, σύλλογοι, σύνδεσμοι, ομοσπονδίες κ.α. κυρίως σε διεθνές αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Σε κάθε περίπτωση η διαπραγματευτική δύναμη του αγοραστή είναι ανάλογη με το πλήθος των ατόμων που θα συμμετάσχουν στα συνέδρια.
- **Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου:** Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο χαρακτηρίζεται ως έντονος, δεδομένου του πλήθους των επιχειρήσεων που παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες και των χαμηλών εμποδίων εισόδου. Οι δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις προσπαθούν όχι μόνο μέσω της συμπίεσης των τιμών, αλλά και μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν, να διευρύνουν το μερίδιό τους στην αγορά. Η ένταση του ανταγωνισμού ενισχύεται και από το βαθμό συγκέντρωσης που χαρακτηρίζει τον κλάδο.

Η **ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)** είναι μια ομαδοποίηση της διαθέσιμης πληροφόρησης από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, που προσπαθεί να εκτιμήσει τις εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησης, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που εμφανίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον. Ο σκοπός της είναι να απομονώσει τα κύρια θέματα που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση και να δώσει στα στελέχη τη γνώση που χρειάζονται για να προσδιορίσουν τα μέτρα διασφάλισης των δυνάμεων και διόρθωσης των αδυναμιών αλλά και για να βρουν τους τρόπους να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση τις ευκαιρίες που έχουν προσδιοριστεί ότι θα υπάρξουν στο μέλλον και να αποφύγει τις απειλές (Γεωργόπουλος, ο.π., σελ 173-175).

Παρακάτω παρατίθεται η SWOT Analysis της ICAP που περιέχεται στην κλαδική της μελέτη, εμπλουτισμένη από το συγγραφέα της παρούσας εργασίας.

➤ *Δυνάμεις (Strengths)*

- ✓ Ισχυρή τουριστική υποδομή και πληθώρα φυσικών και πολιτιστικών τουριστικών πόρων.
- ✓ Καλές κλιματολογικές συνθήκες
- ✓ Υποδομές συνεδριακών εγκαταστάσεων διεθνών προδιαγραφών
- ✓ Διασπορά των τουριστικών υποδομών και των συνεδριακών εγκαταστάσεων σε μεγάλο μέρος της ελληνικής επικράτειας
- ✓ Ισχυρή τουριστική παράδοση και καλή φήμη όλων των ελληνικών προορισμών από το μαζικό τουρισμό αναψυχής.

➤ *Αδυναμίες (Weaknesses)*

- ✓ Ανυπαρξία στατιστικής παρακολούθησης της συνεδριακής δραστηριότητας και απουσία Μητρώου Συνεδρίων
- ✓ Μη ύπαρξη μητροπολιτικού Συνεδριακού κέντρου, ικανού να φιλοξενήσει πολύ μεγάλα συνέδρια διεθνών ενώσεων
- ✓ Σχετικά χαμηλό επίπεδο εξειδίκευσης προσωπικού
- ✓ Ανεπαρκής στήριξη ενεργειών προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και συνεχής αλλαγή της επικοινωνιακής στρατηγικής.
- ✓ «Κληρονομιά» Ολυμπιακών Αγώνων που μένει αναξιοποίητη.
- ✓ Έλλειψη σαφούς θεσμοθέτησης του επαγγέλματος, γεγονός που δημιουργεί περιθώρια για αθέμιτο ανταγωνισμό.

➤ *Ευκαιρίες (Opportunities)*

- ✓ Συμπράξεις μεταξύ των εταιριών οργάνωσης συνεδρίων και δημιουργία συνεργιών (για ανάληψη πολύ μεγάλων συνεδρίων)
- ✓ Εκμετάλλευση αναξιοποίητων υποδομών των Ολυμπιακών αγώνων.
- ✓ Δημιουργία Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου για τη διεκδίκηση μεγάλων συνεδρίων, ώστε να αποκτήσει η Ελλάδα (και οι ελληνικές εταιρίες PCOs) περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

➤ *Απειλές (Threats)*

- ✓ Οικονομική κρίση

- ✓ Προβολή άσχημων εικόνων για την Ελλάδα στις πιθανές αγορές συνεδριακού τουρισμού
- ✓ Καινούργιοι προορισμοί με πολύ χαμηλή τιμολογιακή πολιτική

4.3 Προοπτικές του Συνεδριακού Τουρισμού διεθνώς και στην Ελλάδα

4.3.1 Προοπτικές του Συνεδριακού Τουρισμού διεθνώς

Ο Συνεδριακός και γενικά Επαγγελματικός Τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που είναι σχετικά νέα, έχει όμως γνωρίσει μια εξαιρετική ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες. Προορισμοί όπως οι Η.Π.Α., η Γερμανία και οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης έχουν καθιερωθεί ως συνώνυμα μιας εξαιρετικής συνεδριακής εμπειρίας, λόγω των υψηλών προδιαγραφών εγκαταστάσεων και καταλυμάτων, των ευκαιριών ψυχαγωγίας και της ποιότητας υπηρεσιών, ενώ άλλοι προορισμοί αναδύονται, όπως η Τουρκία και η Ανατολική Ασία, βασισμένοι στο χαμηλό τους κόστος και σε μια σειρά επενδύσεων που έγιναν εκεί πρόσφατα. Έτσι, παρόλο που συνεχίζουν να υπάρχουν «κλασικοί» συνεδριακοί προορισμοί, παρατηρείται διεθνώς μια τάση κατεύθυνσης σε νέους εναλλακτικούς προορισμούς, που προσφέρουν κάτι καινούργιο. Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι πολλές χώρες δε διαθέτουν «εναλλακτικούς» συνεδριακούς προορισμούς, ώστε να προσφέρουν ποικιλία επιλογών, έχοντας μόνο την πρωτεύουσά τους να πληροί τις βασικές προϋποθέσεις, σε αντίθεση με άλλες χώρες που εμφανίζουν ποικιλία προορισμών (Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία, Η.Π.Α.). Αυτό εξηγεί και σε μεγάλο βαθμό τη μεγάλη προσέλευση συνέδρων στις χώρες αυτές και μπορεί να αποτελέσει πλεονέκτημα και για την Ελλάδα, που έχει μια πλειάδα προορισμών που διαθέτουν διεθνών προδιαγραφών συνεδριακές και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις.

Μπορεί να χαρακτηριστεί εντυπωσιακό το γεγονός ότι χώρες όπως η Γερμανία, η Αυστρία, η Ολλανδία και οι Σκανδιναβικές χώρες, που αποτελούν, μαζί με τη Βρετανία, τις χώρες εξερχομένων τουριστών προς τη Νότια Ευρώπη, εμφανίζουν ιδιαίτερα καλές επιδόσεις στο συνεδριακό τουρισμό. Η ερμηνεία αυτού του φαινομένου δεν είναι ούτε απλή, ούτε εύκολη. Θα μπορούσαμε πάντως να πούμε ότι ένα συνέδριο «κερδίζεται» από χώρες που έχουν μια καλή διεθνή εικόνα βασισμένη στον επαγγελματισμό και στη σοβαρότητα, άρτιες εγκαταστάσεις και καταλύματα, διεθνούς φήμης τουριστικά αξιοθέατα και «κάτι διαφορετικό» να προσφέρουν (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 388).

Επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν και μεμονωμένα άτομα που είναι στελέχη σε διεθνείς επιστημονικές και επαγγελματικές ενώσεις και οργανισμούς. Αυτοί πολλές φορές συμμετέχουν σε αυτό που ονομάζεται Conference Ambassador Programs. Οι χώρες «χρίζουν» θα μπορούσαμε να πούμε ως πρεσβευτές, ως ambassadors, ανθρώπους οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση των συντονιστικών οργάνων για τη διενέργεια του συνεδρίου στη συγκεκριμένη χώρα. Αυτοί μπορεί να είναι πολίτες της χώρας αυτής, για παράδειγμα γιατροί ή επιστήμονες οι οποίοι μετέχουν ενεργά σε επιστημονικές οργανώσεις και εμπλέκονται στη διοργάνωση συνεδρίων, ή και ξένες προσωπικότητες, ξένοι επιστήμονες ή άνθρωποι απ' το εξωτερικό, που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις αποφάσεις των επιτροπών. Η βοήθεια των «πρεσβευτών» κερδίζεται με καλλιέργεια των δημόσιων σχέσεων και με υπόσχεση κάποιας επιβράβευσης, κίνητρου και ενθάρρυνσης (Κούτουλας-Σωτηροπούλου, Μάρτιος 2010).

Σημαντικό βαρόμετρο της διεθνούς βιομηχανίας συνεδρίων αποτελεί κάθε χρόνο η Έκθεση Τάσεων και Μεριδίου Αγοράς του Κλάδου που δημοσιεύει η διεθνής έκθεση συνεδριακού τουρισμού EIBTM. Σε αυτήν αναλύονται τάσεις της προηγούμενης χρονιάς και προβλέψεις για την επόμενη, βασισμένες σε μια πληθώρα άλλων ερευνών και δημοσιευμένων στατιστικών. Στην Έκθεση του 2011 κυριαρχεί μια καταρχήν αισιοδοξία για τη διεθνή οικονομία, παρά το άσχημο οικονομικό κλίμα, αισιοδοξία που βασίζεται στην καλή απόδοση των εκτός Η.Π.Α. θυγατρικών αμερικανικών εταιριών, την αντοχή των χωρών-πυρήνων της Ευρωζώνης στην κρίση χρέους και στη ραγδαία ανάπτυξη της Βραζιλίας που προβλέπεται να ξεπεράσει τη Μ. Βρετανία μέσα στο έτος και τη Γερμανία το 2020 (EIBTM, 2011, σελ. 5-6).

Το θετικό αυτό οικονομικό κλίμα έχει αντίκτυπο και στη βιομηχανία συνεδρίων. Σύμφωνα με δημοσιευμένη έρευνα, το 58% των ερωτηθέντων επαγγελματιών του κλάδου θεωρούν ότι οι εκδηλώσεις και τα διεθνή συνέδρια θα αυξηθούν συνολικά μέσα στο 2011, έναντι μόλις 5% που πιστεύουν ότι θα μειωθούν. Τα επαγγελματικά συνέδρια και συναντήσεις θα αυξηθούν, ειδικά αυτά σε ταχέως αναπτυσσόμενες δυνάμεις όπως η Κίνα, η Ινδία και η Βραζιλία, με σκοπό να συντονίσουν καλύτερα τη διείσδυση σε αυτές τις αγορές των Δυτικών εταιριών. Επίσης το 41% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι θα αυξηθεί και η συνολική δαπάνη των εταιριών για τις συναντήσεις αυτές. Αντίστοιχη αύξηση θα υπάρξει και στα συνέδρια ενώσεων, με βάση το γεγονός του ραγδαίου πολλαπλασιασμού των διεθνών ενώσεων (500 νέες ενώσεις μεταξύ Απριλίου και Νοεμβρίου 2011) αλλά και του ποσοστού 62% των επαγγελματιών του χώρου που

απάντησαν ότι προβλέπουν το 2011 να είναι καλύτερο από το 2010 (EIBTM, ο.π. σελ. 11-14).

Στα στοιχεία αυτά έρχεται να προστεθεί και η εικόνα αισιοδοξίας που παρουσιάζει η έρευνα της IMEX, σύμφωνα με την οποία το 67% των στελεχών της αγοράς που ερωτήθηκαν διεθνώς περιμένουν ότι θα αυξηθούν τα συνέδρια και οι λοιπές εκδηλώσεις που θα οργανώσουν μέσα στο 2011 και το 63% ότι θα αυξηθούν επίσης και οι διαθέσιμοι προϋπολογισμοί. Το 70% των στελεχών δηλώνουν ότι είναι «πιο αισιόδοξοι για το μέλλον» και η αβεβαιότητα έχει γίνει συγκρατημένη αισιοδοξία. Επίσης το σύνολο των βασικών προτεραιοτήτων των στελεχών περιστρέφονται γύρω από οικονομικές παραμέτρους και προσπάθεια μείωσης κόστους, αλλά και εισαγωγής και χρήσης των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων που επιτρέπουν τη συνεχή επικοινωνία και ενημέρωση των οργανωτών και των συμμετεχόντων (IMEX Global Insights Report, 2011)

Για το 2012, η EIBTM είναι επίσης αισιόδοξη, προβλέποντας ότι ο αριθμός των συνεδρίων θα αυξηθεί παγκοσμίως, φτάνοντας ξανά τα επίπεδα-ρεκόρ του 2008, αν και οι διεθνείς τιμές ενοικίασης των συνεδριακών εγκαταστάσεων ξενοδοχείων πρόκειται επίσης να ανέβουν, μέχρι να σταθεροποιηθούν το 2013-2014. Επίσης το 33% των ερωτηθέντων σε δημοσιευμένη έρευνα προβλέπει ότι ο προϋπολογισμός των εταιριών τους για εταιρικές εκδηλώσεις το 2012 θα αυξηθεί, ενώ 46% δηλώνουν ότι θα μείνει ο ίδιος. Τέλος, για τα συνέδρια ενώσεων, το ποσοστό των Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων που θεωρεί ότι ο φόρτος εργασίας τους θα αυξηθεί το 2012 και ως εκ τούτου θα αναγκαστούν να προσλάβουν περισσότερο προσωπικό ανέρχεται σε 71% (EIBTM, ο.π., σελ. 23-24).

Οι νέες τάσεις στη βιομηχανία οργάνωσης διεθνών συνεδρίων έχουν να κάνουν τόσο με την ανάπτυξη νέων προορισμών, αλλά και νέων χωρών προέλευσης των συμμετεχόντων στα συνέδρια, όσο και με τις μεταβαλλόμενες τάσεις στην κοινωνική σύνθεση και προέλευση των συμμετεχόντων, στο πολιτικό πεδίο και στις τεχνολογικές εξελίξεις. Σύμφωνα με τον Davidson (2005) οι νέες τάσεις είναι:

- **Διαφορετικοί προορισμοί:** Υπάρχει διαφοροποίηση των νέων προορισμών καθώς τα συνέδρια δεν γίνονται πια αποκλειστικά στη Δυτική Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, όπως λίγες δεκαετίες πριν. Νέοι αναδυόμενοι προορισμοί μπαίνουν δυναμικά στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη και θέλουν να πάρουν μερίδιο της αγοράς. Ένα παράδειγμα είναι οι χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, περιοχές που ακόμα και έμπειρα στελέχη και

επιστήμονες που έχουν συμμετάσχει σε πολλά συνέδρια ίσως δεν έχουν επισκεφτεί, έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι πολύ φθηνές και έχουν διακηρύξει ότι είναι έτοιμες να δεχτούν επισκέπτες για δουλειά (*open for business*). Υπάρχουν και άλλες, πιο ανεπτυγμένες αλλά εξίσου ελκυστικές περιοχές, όπως η Κίνα που κατασκευάζονται 200 συνεδριακά κέντρα και το Ντουμπάι στο οποίο χτίζονται συνεχώς νέα ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα. Οι συγκεκριμένοι όμως αναδυόμενοι προορισμοί είναι ταυτόχρονα και αναδυόμενες αγορές, είναι χώρες που πλουτίζουν και έχουν νέες πολυπληθείς, μορφωμένες αστικές τάξεις που έχουν ακούσει για πόλεις όπως το Παρίσι, η Αθήνα, η Ρώμη, θέλουν να τις επισκεφτούν και έχουν και τα χρήματα να ξοδέψουν για αυτό το ταξίδι. Αυτές οι χώρες είναι η Κίνα, η Ινδία (σημαντική αγορά γιατί οι άνθρωποι ξέρουν καλά αγγλικά, έχουν χρήματα και πολιτική ελευθερία να ταξιδέψουν όπου θέλουν), η Μαλαισία η Ταϊλάνδη κ.α. Επίσης διαφοροποιούνται και οι εγκαταστάσεις που προσφέρονται να φιλοξενήσουν συνέδρια: εκτός από Συνεδριακά κέντρα και ξενοδοχεία, οι τάσεις οδηγούν σε Πανεπιστήμια, αίθουσες συναυλιών, Όπερες, μουσεία, θεματικά πάρκα και άλλες εγκαταστάσεις.

- **Κοινωνικές τάσεις:** Συνοπτικά, οι μεταβαλλόμενες κοινωνικές τάσεις που αλλάζουν τη φυσιογνωμία των συνεδρίων τις πρώτες δεκαετίες του 21^{ου} αιώνα είναι: 1) Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία συνέδρων και ομιλητών όσον αφορά τη φυλή και τη θρησκεία αλλά και το φύλο, με περισσότερες γυναίκες συμμετέχουσες και ομιλήτριες. 2) Η εθνική και πολιτιστική ποικιλία της Ευρώπης έχει διευρυνθεί μέσω της μετανάστευσης προς την ήπειρο. Έτσι έχουμε ήδη και θα έχουμε και στο μέλλον μετανάστες 2^{ης} ή 3^{ης} γενιάς που θα είναι σύνεδροι, αντιπροσωπεύοντας ευρωπαϊκούς οργανισμούς και εταιρίες ή θα μπορούν να δρουν ως πρεσβευτές, φέρνοντας στην Ευρώπη συνέδρια των χωρών καταγωγής τους. 3) Οι συμμετέχοντες είναι όλο και περισσότερο ηλικιωμένοι, γιατί γερνάει γενικά ο πληθυσμός των ανεπτυγμένων χωρών, δεν συνταξιοδοτείται, παραμένει ενεργός εργασιακά και επιστημονικά και παίρνει μέρος στα συνέδρια. 4) Όλο και περισσότερο υπάρχει η τάση για ισορροπία ανάμεσα σε δουλειά και προσωπική-οικογενειακή ζωή που σημαίνει ότι οι σύνεδροι θέλουν να πάρουν μαζί και τις οικογένειές τους ή τους συντρόφους τους και ζητούν ειδικές συνθήκες διαμονής και ψυχαγωγίας. Επίσης αυτό οδηγεί και στην επιμήκυνση του χρόνου διαμονής γιατί θα συνδυάσουν έτσι το συνέδριο με διακοπές. Η Ελλάδα είναι ιδανική για αυτό, αρκεί να υπάρχει κάποια εκδήλωση ή αξιοθέατο για το οποίο αξίζει να παραμείνει περισσότερο ή να έρθει νωρίτερα ο συνεδριακός τουρίστας και να υπάρχει και η σωστή και ολοκληρωμένη πληροφόρηση του για αυτό.

- **Πολιτικές τάσεις:** Με τις ραγδαίες πολιτικές εξελίξεις που συμβαίνουν τα τελευταία χρόνια στον πλανήτη (π.χ. Αραβική Άνοιξη, πολιτική αστάθεια σε χώρες εντός και εκτός Ευρώπης) οι συνεδριακοί τουρίστες και ειδικά οι Αμερικανοί, αλλά και γενικά οι Δυτικοί και όχι μόνο, θέλουν να νιώθουν ασφάλεια. Τα υψηλόβαθμα στελέχη ή επιστήμονες θέλουν να βλέπουν τα μέτρα ασφαλείας γιατί αισθάνονται ευάλωτοι, θέλουν να ξέρουν ότι δεν μπορεί να μπει μέσα στο συνεδριακό χώρο ή στις εγκαταστάσεις φιλοξενίας κάποιος που δεν έχει εργασία εκεί, ούτε να δημοσιοποιείται πόσοι σύνεδροι βρίσκονται στους χώρους και σε ποιες εθνικότητες ανήκουν. Η Ελλάδα, με τη γεωγραφία της μπορεί να επωφεληθεί από το γεγονός ότι μερικά high-profile γεγονότα είναι αναγκαίο και ταυτόχρονα καθησυχαστικό για τους συνέδρους να γίνονται σε απομονωμένα μέρη, όπως νησιά, μέρη στα οποία να μην μπορούν να πλησιάσουν εύκολα μη έχοντες εργασία.
- **Τεχνολογία:** Η τεχνολογία παίζει πια ένα μεγάλο ρόλο στα συνέδρια. Οι οργανωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο εκτεταμένα για την επιλογή της τοποθεσίας και των εγκαταστάσεων που θα φιλοξενήσουν το συνέδριό τους και έτσι κάθε προορισμός και κάθε εγκατάσταση πρέπει να έχει ισχυρή και συγκροτημένη διαδικτυακή παρουσία. Επίσης είναι αυτονόητη σήμερα η ύπαρξη ασύρματου wi-fi και τηλεφωνικού σήματος κινητής τηλεφωνίας παντού, σε κάθε χώρο συνεδρίου ή αναψυχής, στο ξενοδοχείο, στους κοινόχρηστους χώρους, στην πισίνα, στα εστιατόρια και τις καφετέριες, ώστε να μην αποκόβονται οι πολυάσχολοι σύνεδροι από τον κόσμο, τα καθήκοντά τους και τις εξελίξεις (Davidson, 2005).

Σύμφωνα λοιπόν με τις εκτιμήσεις των ειδικών και των διεθνών οργανισμών το μέλλον του συνεδριακού τουρισμού παγκοσμίως προβλέπεται ευοίωνο. Οι χώρες που επιθυμούν την ανάπτυξή του στο έδαφός τους οφείλουν να αναλύσουν την υπάρχουσα κατάσταση, τις τάσεις και τη θέση τους στην αγορά και να εντοπίσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Κάποιες διαπιστώσεις για το διεθνή συνεδριακό τουρισμό των Κραβαρίτη και Παπαγεωργίου είναι οι ακόλουθες:

- Ο αριθμός των συνεδρίων κάθε ανεπτυγμένης συνεδριακά χώρας αντανακλά και την υποδομή της σε συνεδριακές διευκολύνσεις.
- Ο μεγάλος αριθμός των προσερχόμενων συνέδρων αποδεικνύει την ωριμότητα κάποιων αγορών, χωρών ή μεμονωμένων πόλεων, οι οποίες δικαίως και προσελκύουν τα μεγαλύτερα συνέδρια.

- Ο αριθμός των συνεδρίων που διενεργούνται σε μια χώρα δεν ενδιαφέρει τόσο όσο ο αριθμός των συνέδρων που τα παρακολουθούν, που αντανακλά την οικονομική ευρωστία και τη φήμη τους.
- Το υψηλό ποσοστό συμμετοχής του συνεδριακού τουρισμού στο συνολικό τουριστικό προϊόν κάποιων χωρών αντανακλά την επιτυχή και συνεχή προσπάθεια τους να προσελκύσουν τέτοιου είδους εκδηλώσεις.
- Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί έναν πολύ σημαντικό μοχλό τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης, ιδίως για χώρες που δεν αποτελούν ελκυστικούς προορισμούς του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 393).

Η Ευρώπη κατά τις εκτιμήσεις θα συνεχίσει να κρατά τα πρωτεία σε αριθμό συνεδρίων και τα επόμενα χρόνια, λόγω των επενδύσεων σε συνεδριακούς χώρους, της ανάπτυξης νέων προορισμών στην Ανατολική Ευρώπη και τα Βαλκάνια και του εκπαιδευμένου και έμπειρου προσωπικού. Πόλεις όπως η Βαρκελώνη και η Βιέννη, που έχουν επενδύσει σε περισσότερα του ενός μείζονα διεθνή συνεδριακά κέντρα, έχουν επιθετική διαφήμιση, οργάνωση και αποδεδειγμένη εμπειρία, αλλά συνδυάζουν και πολλές ευκαιρίες ψυχαγωγίας φαίνεται ότι θα συνεχίσουν να βρίσκονται στην κορυφή και στο προβλεπόμενο μέλλον, μολονότι ο ανταγωνισμός συνεχώς εντείνεται. Βασικές ανταγωνιστικές περιοχές είναι κυρίως πόλεις της Άπω Ανατολής που έχουν πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις σε συνεδριακά κέντρα και άλλες υποδομές τα τελευταία χρόνια και παράλληλα έχουν πολύ χαμηλό μισθολογικό κόστος. Πόλεις όπως το Πεκίνο, η Σαγκάη, το Μακάο η Κουάλα Λουμπόρ και η Σεούλ αναμένεται να καταλάβουν υψηλές θέσεις στον πίνακα των πλέον δημοφιλών συνεδριακών προορισμών, μαζί με τις σταθερά υψηλά ευρισκόμενες πόλεις του Χονγκ Κονγκ και της Σιγκαπούρης. Τέλος, υπάρχουν και συγκεκριμένες πόλεις της Αφρικής και της Μέσης Ανατολής που προβλέπεται να παίξουν κυρίαρχο ρόλο στο μέλλον, όπως το Κέιπ Τάουν της Νότιας Αφρικής και το Ντουμπάι αλλά και οι υπόλοιπες πλούσιες χώρες του Αραβικού Κόλπου, κυρίως χάρη στις μεγάλες επενδύσεις και το επιθετικό μάρκετινγκ που πραγματοποιούν (με στοιχεία από Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π.).

Ο διεθνής συνεδριακός τουρισμός είναι μια μεγάλη αγορά που συνεχώς αυξάνεται σε μέγεθος, με την επέκταση πολυεθνικών εταιριών στις ταχύτατα αναπτυσσόμενες BRICs, τις προσπάθειες για να ανασύνταξη της διεθνούς οικονομίας που φέρνουν πολλές εταιρικές εκδηλώσεις, την όλο και μεγαλύτερη εξειδίκευση των επιστημονικών αντικειμένων και τον πολλαπλασιασμό των ενώσεων που φέρνουν μια πληθώρα

συνεδρίων ενώσεων. Η απόκτηση μεριδίου αγοράς στη διεθνή βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού είναι πολύ σημαντική προϋπόθεση για την οικονομική ανάπτυξη και καλή διεθνή φήμη ενός προορισμού.

4.3.2 Προοπτικές του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

Ο συνεδριακός και γενικότερα επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό μοχλό για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας και για αυτό το λόγο ο ανταγωνισμός για την προσέλκυσή του, τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και μεταξύ των διαφόρων προορισμών μέσα στην ίδια χώρα, είναι οξύς. Ο συνολικός αριθμός συνεδρίων, εταιρικών εκδηλώσεων, εκθέσεων και άλλων δραστηριοτήτων που διοργανώνονται στην Ελλάδα αυξάνεται, έστω και με αργούς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, μια αύξηση που οφείλεται κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία, στη συνεχή δραστηριότητα των Ελλήνων Οργανωτών Συνεδρίων και των μελών της συνεδριακής κοινότητας στην Ελλάδα. Η ανάπτυξη αυτή δε συνοδεύεται όμως από την ασφάλεια που προσφέρει η συμμετοχή και εγγύηση της οργανωμένης Πολιτείας, η οποία έχει ασχοληθεί πολύ λίγο με ένα τόσο σημαντικό και προσοδοφόρο θέμα.

Το κλασικό μοντέλο τουριστικής προσφοράς της χώρας μας, ήλιος, θάλασσα, αρχαία και νυχτερινή ζωή που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν αναψυχής, δεν είναι πια από μόνο του ούτε αρκετό και ίσως ούτε και βιώσιμο. Ο λεγόμενος και Τουρισμός 4S υπήρξε η ατμομηχανή της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας για δεκαετίες, τώρα όμως οι ανταγωνιστικές μεσογειακές χώρες (Τουρκία, Κροατία κ.α.) προσφέρουν παρόμοιο ή ταυτόσημο τουριστικό προϊόν σε πολύ χαμηλότερες τιμές και οι προβλέψεις είναι ότι ο ανταγωνισμός τιμών θα ενταθεί ακόμα περισσότερο στο ορατό μέλλον. Γι' αυτό είναι απαραίτητη η διαφοροποίηση (diversification) του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και η αναδιάρθρωση της τουριστικής προσφοράς για την αντιμετώπιση του εντεινόμενου ανταγωνισμού και του χρόνιου προβλήματος της εποχικότητας. Είναι λοιπόν επιτακτική ανάγκη η αναδιάρθρωση των στοιχείων της τουριστικής προσφοράς της χώρας μας και η στροφή σε κλάδους που αναπτύσσονται δυναμικά σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι υψηλής αποδοτικότητας και έχουν τις προϋποθέσεις να αναπτυχθούν στην Ελλάδα. Ο σημαντικότερος από αυτούς είναι ο Επαγγελματικός και Συνεδριακός τουρισμός. Στόχος της ελληνικής τουριστικής πολιτικής δεν πρέπει να είναι η εγκατάλειψη του ποιοτικού τουρισμού αναψυχής στον οποίο η χώρα διαπρέπει και που προσφέρει το μεγαλύτερο όγκο των εσόδων, αλλά ο εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς και η συμπλήρωσή της με ποιοτικές μορφές τουρισμού, όπως ο συνεδριακός (Μούργκος, 2005). Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι ο συνεδριακός τουρισμός λειτουργεί

συμπληρωματικά στον παραθεριστικό τουρισμό αναψυχής, ενισχύει την προσέλκυση επισκεπτών υψηλού μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου αλλά δεν μπορεί ποτέ να τον αντικαταστήσει εξ ολοκλήρου.

Η Ελλάδα διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις για να αποτελέσει έναν ιδανικό προορισμό Συνεδριακού Τουρισμού. Το πολύ μικρό μερίδιο της αγοράς που διαθέτει ήδη της δίνει τεράστια περιθώρια για ανάπτυξη του συνεδριακού και επαγγελματικού γενικότερα τουρισμού. Μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, οι συνεδριακές προοπτικές στη χώρα απέκτησαν μια δυναμική, που απέρρεε ακριβώς από την Ολυμπιακή κληρονομιά. Αυτή η δυναμική δεν έπρεπε να μείνει ανεκμετάλλευτη, γιατί η διεθνής εμπειρία έχει αποδείξει ότι ένα τέτοιο γεγονός συμβάλλει καταλυτικά στην προβολή ενός συνεδριακού προορισμού και στην αύξηση του αριθμού των συνεδρίων που προσελκύει, πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά τη διεξαγωγή του, με το παράδειγμα της Βαρκελώνης να είναι το πιο διάσημο. Πέρα από την προβολή σε όλο τον κόσμο, οι Ολυμπιακοί Αγώνες άφησαν στην Αθήνα κυρίως, αλλά και στην υπόλοιπη χώρα μια κληρονομιά από υποδομές φιλοξενίας, μεταφορών, επικοινωνιών και τεχνογνωσίας που βελτίωσαν την εικόνα της χώρας, αυξάνοντας έτσι τη δυνατότητα διεκδίκησης διεθνών συνεδρίων και εκθέσεων και κάνοντας πιο εύκολη την πρόσβαση στα κέντρα λήψης αποφάσεων της διεθνούς συνεδριακής αγοράς (Μάντζιος, 2005).

Ένας από τους βασικούς λόγους που στην Ελλάδα δεν αναπτύχθηκε ακόμα ισχυρός συνεδριακός τουρισμός διεθνούς εμβέλειας είναι το γεγονός ότι μέχρι πρόσφατα δεν γινόταν κάποια συγκεκριμένη και συντονισμένη προσπάθεια ούτε από τον ιδιωτικό ούτε από τον δημόσιο τομέα για την προβολή και την ανάπτυξή του και η κίνηση που υπήρχε οφειλόταν κυρίως στη ζήτηση από φορείς του εξωτερικού, απότοκο της ισχυρής επίδρασης που ασκεί το φυσικό κάλλος, ο πολιτισμός και η κληρονομιά της Ελλάδας. Με την κατάλληλη οργάνωση, υποδομή, επενδύσεις και προβολή του συνεδριακού τουρισμού, σε συνδυασμό με την ιδιαιτερότητα του ελληνικού θαλάσσιου τοπίου, τις αρχαιότητες και τη γεινίαση της χώρας μας με σημαντικές ακτές της Μεσογείου, η Ελλάδα μπορεί να αναδειχθεί σε αξιόλογο διεθνή συνεδριακό προορισμό (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 395).

Ως βασικά μειονεκτήματα στην προσπάθεια περαιτέρω ανάπτυξης του διεθνούς συνεδριακού τουρισμού και προσέλκυσης πολύ μεγάλων συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων στην Ελλάδα μπορούν να θεωρηθούν τα εξής:

- Η ανυπαρξία τουριστικών φορέων υψηλής δυναμικής, προϋπολογισμού και εξειδικευμένου προσωπικού σε επίπεδο δήμου και καλλικρατικής Περιφέρειας,

οι οποίοι θα μπορούσαν να εργαστούν προγραμματισμένα και συστηματικά για την προσέλκυση συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων. Εξαιρέση αποτελούν τα Γραφεία Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών και Θεσσαλονίκης, που όμως και αυτά ακόμα λειτουργούν αποσπασματικά.

- Οι απρογραμμάτιστες και αποσπασματικές προσπάθειες προβολής των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και ανάδειξης της χώρας σε σημαντικό συνεδριακό προορισμό, που πολλές φορές είναι απλά υποσημείωση στις συνεχώς εναλλασσόμενες καμπάνιες των κρατικών φορέων.
- Η αδυναμία των επαγγελματικών φορέων του συνεδριακού τουρισμού να υλοποιήσουν ενέργειες μάρκετινγκ διεθνούς εμβέλειας από μόνοι τους, λόγω έλλειψης οικονομικής ενίσχυσης.
- Η ανυπαρξία μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα, παρά τις ανακοινώσεις περί μετατροπής του Ολυμπιακού γυμναστηρίου Τάε Κβον Ντο σε συνεδριακό κέντρο, μια εξέλιξη που θα πάρει αρκετό χρονικό διάστημα μέχρι να ολοκληρωθεί.
- Η ελλιπής πληροφόρηση των ανθρώπων που έχουν την επιρροή να κατευθύνουν συνέδρια και άλλες εκδηλώσεις στην Ελλάδα για τις δυνατότητες της χώρας, με έμφαση στους υψηλού επιπέδου συνεδριακούς χώρους της Αθήνας, δυναμικότητας έως και 2000 ατόμων, ένα μέγεθος που θα μπορούσε να καλύψει τις συνεδριακές ανάγκες του 92% των διοργανώσεων που διεξάγονται κάθε χρόνο διεθνώς και ίσως αυτή η μη προβολή, είναι ο λόγος για τις σημαντικές απώλειες συνεδριακών εκδηλώσεων από την Αθήνα προς όφελος άλλων ελληνικών πόλεων (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. ο.π., σελ 397).

Μια άλλη σημαντική παράμετρος για την Ελλάδα στην προσπάθειά της να αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό είναι και η κακή εικόνα που η χώρα έχει δημιουργήσει στο εξωτερικό όσον αφορά το θέμα της ασφάλειας, με την προβολή των επεισοδίων που προκαλούνται σε πολλές από τις διαδηλώσεις που γίνονται σε κεντρικά σημεία της Αθήνας, αλλά και με αυτή καθαυτή την διαδεδομένη πρακτική των συνεχών απεργιών, των κλειστών δρόμων, των καθηλωμένων Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, των κλειστών μουσείων και αρχαιολογικών χώρων κ.α. Το κλίμα αυτό, τροφοδοτούμενο από τις εικόνες των διεθνών Μέσων Ενημέρωσης, υπάρχει στο εξωτερικό εδώ και πολλά χρόνια, έχει όμως ενταθεί από το 2008 και μετά με τα γεγονότα που ακολούθησαν το θάνατο ενός νεαρού και κορυφώθηκε το 2011 και τους πρώτους μήνες του 2012.

Πηγές της αγοράς συνεδρίων και συγκεκριμένα ο ίδιος ο Πρόεδρος του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων κ. Ντ. Αστράς, έχουν χαρακτηρίσει το 2011 τη χειρότερη χρονιά για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα. Τα γεγονότα αυτής της χρονιάς σε επίπεδο πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό ήταν πολλά και τα περισσότερα εξ αυτών είχαν δυσμενείς επιπτώσεις στις προγραμματισμένες διοργανώσεις συνεδρίων και εκδηλώσεων. Αποτέλεσμα όλης αυτής της κατάστασης ήταν οι μαζικές ακυρώσεις σημαντικών συνεδρίων στην Ελλάδα και ειδικά στην Αθήνα (Tourism Press, 30/11/2011). Η ακύρωση των συνεδρίων της Ευρωπαϊκής Εταιρίας Καρδιολογίας που θα διεξαχθούν στην Αθήνα τα έτη 2012, 2013 και 2014 αποφεύχθηκε τελευταία στιγμή, χάρη σε συντονισμένες προσπάθειες των αρμόδιων κρατικών, επιστημονικών και επαγγελματικών φορέων. Όμως τα γεγονότα βίας και καταστροφής κατά την επικύρωση από το Ελληνικό Κοινοβούλιο της δεύτερης δανειακής σύμβασης στις 29 Φεβρουαρίου 2012 είχαν σαν αποτέλεσμα την άμεση ακύρωση πάνω από 16 συνεδρίων που αντιστοιχούσαν σε 50.000 διανυκτερεύσεις σε αθηναϊκά ξενοδοχεία. Γενικά, οι ακυρώσεις συνεδρίων ελάχιστες μέρες πριν την πραγματοποίησή τους και ενώ συνήθως οι Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων έχουν προπληρώσει μεγάλα ποσά σε κρατήσεις χώρων, καταλυμάτων και σε άλλα προϊόντα και υπηρεσίες και οι ξενοδόχοι έχουν προγραμματίσει τις διανυκτερεύσεις, είναι όλο και πιο συνηθισμένες (Αστράς, 04/03/2012, Ανδρής, 24/10/11).

Ενδεικτικές της κατάστασης είναι οι εκτιμήσεις για την πορεία της συνεδριακής αγοράς το 2012. Ο αριθμός των διοργανώσεων που προγραμματίζονται για το 2012 κατέγραφε ήδη στο τέλος Νοεμβρίου του 2011 μείωση της τάξης του 50% σε σχέση με το 2011, όταν μάλιστα ο αριθμός συνεδρίων του 2011 κατέγραφε μείωση 20-30%, συγκρινόμενος με τον αριθμό των ετών 2008 και 2009. Το ποσοστό συρρίκνωσης των διεθνών συνεδρίων για το 2012 εκτιμάται σε 35% σε σχέση με το 2011, ενώ η μείωση τζίρου στα ήδη ανατεθειμένα συνέδρια για το έτος 2012 προβλέπεται, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, να φτάσει το 50% (Αστράς σε Tourism Press, 30/11/2011).

Μέσα σε αυτές τις συνθήκες, ο ελληνικός συνεδριακός τουρισμός πρέπει να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις και να αναπτυχθεί, μέσω της υλοποίησης μιας καθορισμένης στρατηγικής και ενός μακροχρόνιου σχεδιασμού. Από το Μάρτιο του 2010 υπάρχει έτοιμο ένα σχέδιο δράσης για το πώς θα μπορέσει η Ελλάδα να βγει στη διεθνή συνεδριακή αγορά και να διεκδικήσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο σε αυτήν, που εκπονήθηκε για λογαριασμό του HAPCO από τον πολύ έμπειρο σύμβουλο Μάρκετινγκ Τουρισμού Δρ. Δ. Κούτουλα, με τη συνεργασία στελεχών του τότε Υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ. Πρόκειται για ένα λεπτομερές σχέδιο marketing, προώθησης

στο εξωτερικό αλλά και διαχείρισης κρίσεων για το συνεδριακό τουρισμό με πρακτικό προσανατολισμό, με συγκεκριμένα κοστολόγια για κάθε δράση, με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα και με σαφή ανάθεση ρόλων, το οποίο έχει μια τέτοια μορφή ώστε να μπορεί άμεσα να υλοποιηθεί από το εκάστοτε αρμόδιο Υπουργείο ή από τον ΕΟΤ, πάντοτε σε συνεργασία με το HAPCO. Ο στόχος είναι μετά από μια προεργασία της τάξεως των έξι μηνών, να μπορεί να λανσαριστεί μία νέα, πιο ελκυστική ταυτότητα για τη συνεδριακή Ελλάδα στη διεθνή αγορά. Το σχέδιο αυτό παρουσιάστηκε λεπτομερώς στο ΣΤ' Συνέδριο του HAPCO στις 4-5 Μαρτίου του 2010 από τους εμπνευστές του και υπάρχει κατατεθειμένο στο δημόσιο διάλογο σχετικά με το συνεδριακό τουρισμό. Τα πολύ βασικά του σημεία είναι τα ακόλουθα:

- Ανάδειξη της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού με προβολή της ιδιαιτερότητας της εγγύτητας στη θάλασσα, που ενδείκνυται για συναντήσεις σε υπαίθριους χώρους με φυσικό φως και για διαλείμματα σε πολύ όμορφα παραθαλάσσια τοπία.
- Ανάπτυξη στη διεθνή συνεδριακή αγορά της γνώσης ότι η χώρα διαθέτει εξαιρετικούς χώρους συνεδρίων, έμπειρο και κατηρτισμένο προσωπικό και συναρπαστικούς συνεδριακούς προορισμούς.
- Συγκρότηση μιας ενιαίας στρατηγικής συνεδριακού marketing με τη δημιουργία εξειδικευμένου συνεδριακού brand, με την παραγωγή κατάλληλου πληροφοριακού υλικού και τη συγκρότηση έμπειρης ομάδας που θα ασχολείται αποκλειστικά με την προώθηση της χώρας ως συνεδριακού προορισμού στα διεθνή fora. Ένα καλά σχεδιασμένο συνεδριακό brand θα τονίσει γιατί η Ελλάδα αποτελεί έναν ελκυστικό συνεδριακό προορισμό, καθώς και γιατί είναι διαφορετικός προορισμός από όλους τους άλλους προορισμούς στην Ευρώπη.
- Δημιουργία κατάλληλων επικοινωνιακών εργαλείων, ενημερωμένου και εύχρηστου site που να καλύπτει κάθε ανάγκη πληροφόρησης του πελάτη, εξειδικευμένων βίντεο, ειδικές φωτογραφίες, δημιουργία συνεδριακής βάσης δεδομένων με όλες τις πληροφορίες για όλους τους τομείς που εμπλέκονται στη διοργάνωση ενός συνεδρίου στην Ελλάδα και γενικά οτιδήποτε είναι απαραίτητο για να υιοθετηθεί μια εντελώς νέα ταυτότητα και μια νέα αισθητική για την προβολή της συνεδριακής Ελλάδας προς το εξωτερικό.
- Επιθετική εκστρατεία προώθησης της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού στη διεθνή συνεδριακή αγορά, με συνεχείς επαφές μέσω τηλεφώνου, Ίντερνετ, προσωπικών επισκέψεων κ.α. με δυνητικούς πελάτες, με ετοιμότητα για συμμετοχή σε διαδικασίες bidding, με έκδοση συνεδριακών εγχειριδίων, με δημιουργία προγραμμάτων conference ambassadors, με συμμετοχή σε όλες τις

διεθνείς συνεδριακές εκθέσεις και με fam-trips, καθώς και με καλή συνεργασία με το διεθνή εξειδικευμένο κλαδικό τύπο.

- Πραγματοποίηση κάθε χρόνο έρευνας αγοράς για τον προσδιορισμό της επιτυχίας ή μη των στόχων που έχουν τεθεί.
- Συγκρότηση συντονιστικού κέντρου όλων αυτών των δραστηριοτήτων με εξειδικευμένο προσωπικό, αφοσιωμένο αποκλειστικά σε αυτή τη δραστηριότητα, κατά προτίμηση με τη μορφή ενός εθνικού Convention and Visitors Bureau. (Κούτουλας-Σωτηροπούλου, 2010).

Στην παρούσα φάση, εκτός από την ανάπτυξη της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού, η χώρα έχει να αντιμετωπίσει όπως είπαμε και την αρνητική δημοσιότητα. Στους άξονες αυτούς κινείται και το σχέδιο δράσης για το 2012-2013 που παρουσίασε το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών της Αθήνας, το Athens Convention Bureau, στις 22 Φεβρουαρίου 2012. Πρωταρχικός του στόχος είναι, αφενός μεν να διατηρηθεί η Αθήνα στον χάρτη των διεθνών συνεδριακών προορισμών παρά την αρνητική δημοσιότητα και τα προβλήματα που υπήρξαν το τελευταίο διάστημα, αφετέρου δε να αποκαταστήσει την εικόνα της στη συγκεκριμένη αγορά και να ανακτήσει το χαμένο έδαφος της τελευταίας διετίας. Γι' αυτό το λόγο το ACB προχώρησε σε έναν πλήρη ανασχεδιασμό της λειτουργίας του με σκοπό την καλύτερη δυνατή προώθηση της Αθήνας σε όλους τους τομείς της συνεδριακής αγοράς και τη βελτίωση των διαδικασιών έρευνας, εντοπισμού και προσέλκυσης διεθνών συνεδρίων (Κουμέλης, 23/2/2012).

Το σχέδιο αναγνωρίζει καταρχάς το περιβάλλον μέσα στο οποίο καλείται να λειτουργήσει οποιαδήποτε προωθητική καμπάνια της Αθήνας ως συνεδριακού προορισμού. Οι παράγοντες που δομούν ένα αρνητικό περιβάλλον είναι, κατά τις εκτιμήσεις του ACB, η οικονομική κρίση και οι κοινωνικές αναταραχές, η υποβάθμιση του ιστορικού κέντρου, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών σε διεθνές επίπεδο, τα πτωτικά τουριστικά μεγέθη, η αρνητική προβολή, η έλλειψη συνεργασίας σε μητροπολιτικό επίπεδο, τα περιορισμένα δημόσια κονδύλια για δραστηριότητες προβολής, η υψηλή εποχικότητα της ζήτησης και η απουσία μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου (ACB Action Plan, διαφάνειες 3-11).

Το επόμενο βήμα είναι ο προσδιορισμός του destination product mix, του μείγματος προϊόντος που η Αθήνα προσφέρει ως προορισμός στο δυνητικό τουρίστα γενικά και σε πιο εξειδικευμένη φάση στο συνεδριακό τουρίστα. Κατά το ACB, τα χαρακτηριστικά που ορίζουν την Αθήνα ως προορισμό είναι 1) Μια μοναδική παγκοσμίως και

αναγνωρίσιμη πολιτιστική ταυτότητα, 2) Η πρότερη διοργάνωση σε αυτήν mega-events, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες «Αθήνα 2004», οι Special Olympics 2011, Παγκόσμια Πρωταθλήματα Στίβου κ.α., 3) Διαφορετικότητα (diversity), αστική, φυσικού τοπίου και πολιτισμική, 4) Αναβαθμισμένο και πυκνό σύστημα Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, 5) Η ίδια η παραθαλάσσια φύση του πολεοδομικού συγκροτήματος, 6) Μελλοντικά σχέδια για περαιτέρω οικιστική ανάπτυξη, 7) Μοναδική αγορά, γαστρονομία και νυχτερινή ζωή, 8) Πλήρως ανακαινισμένα, άνετα και υπερσύγχρονα ξενοδοχεία (ACB Action Plan, διαφάνεια 14).

Έχοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, το ACB έθεσε ως αντικειμενικούς στόχους για τη διετία 2012-2013 τους ακόλουθους:

- Την αποτελεσματική προβολή και προώθηση του συνεδριακού προϊόντος και των υπηρεσιών της Αθήνας καθώς και των μελών του.
- Την παροχή υποστήριξης για τη διεκδίκηση μεγάλων διεθνών συνεδρίων και διοργανώσεων στην Αθήνα.
- Την άμεση απάντηση και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των Requests for Proposal των διεθνών ενώσεων.
- Τη συλλογή στατιστικών στοιχείων και την ενημέρωση διεθνών φορέων και τοπικού συνεδριακού τομέα.
- Τη συνεχή επικοινωνία με τα μέλη του καθώς και με άλλους φορείς εμπλεκόμενους στον τουρισμό (ACB Action Plan, διαφάνεια 16-17).

Για την επίτευξη αυτών των στόχων, το σχέδιο δράσης προβλέπει τρεις άξονες δράσεων που θα ακολουθηθούν κατά την εξεταζόμενη διετία 2012-2013. Οι δράσεις αυτές έχουν καθορισμένο προϋπολογισμό που απορρέει από την κοστολόγηση κάθε μέτρου χωριστά και συνολικά αγγίζει τα € 560.000. Τα χρήματα αυτά θα δοθούν από το Δήμο Αθηναίων, μέσω της Εταιρίας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής της Αθήνας, καθώς ο Δήμος ανακοίνωσε ότι από το 2012 αναλαμβάνει πλήρως τα λειτουργικά έξοδα του Athens Convention Bureau, με σκοπό να αποτελέσει αυτό όχημα για την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της πόλης (Κουμέλης, ο.π.).

Οι τρεις άξονες δράσεων του Σχεδίου είναι οι εξής:

1. **Πρόγραμμα προβολής σε B2B κανάλια για την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων:** Μέτρα στα πλαίσια αυτού του άξονα περιλαμβάνουν τη συμμετοχή της Αθήνας σε όλες τις μεγάλες εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού του κόσμου, διαφημιστικές καταχωρίσεις σε έντυπα και δικτυακούς τόπους του κλαδικού

τύπου σε παγκόσμιο επίπεδο, διοργάνωση ενός μεγάλου fam trip για παράγοντες της αγοράς των Ηνωμένων Πολιτειών το Μάιο του 2012, δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και στα social media, με αναβάθμιση του δικτυακού τόπου του ACB και προσθήκη ενός εργαλείου απευθείας Request for Proposal, ενεργοποίηση του ambassador program της Αθήνας το φθινόπωρο του 2012, ανανέωση της συνδρομής στις διεθνείς επαγγελματικές ενώσεις της συνεδριακής βιομηχανίας καθώς και νέες εξειδικευμένες πληροφοριακές εκδόσεις για το συνεδριακό τουρισμό στην Αθήνα (ACB Action Plan, διαφάνειες 20, 22, 24).

2. **Ενίσχυση συνεδριακού τομέα και εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος:**
Στα πλαίσια αυτού του άξονα θα διεξαχθεί μια καταγραφή και αξιολόγηση του παρεχομένου τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών πακέτων που προσφέρονται και θα δημιουργηθεί ένα εγχειρίδιο για τα τουριστικά πακέτα της Αθήνας, ενώ θα δημοσιοποιούνται και ειδικές προσφορές πακέτων στο Ίντερνετ. Παράλληλα θα αναπτυχθεί πρόγραμμα Destination Specialist για τουριστικά γραφεία, θα διοργανωθούν 2 fam trips σε στοχευμένες αγορές και θα υπάρξει συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις για εκδρομείς του Σ/Κ και για νεαρούς εκδρομείς. Στο πιο καθημερινό κομμάτι, θα δημιουργηθεί ενιαία κάρτα επισκέπτη City Pass, όπως σε πολλές πόλεις του κόσμου και θα ενισχυθεί το δίκτυο των περιπτέρων πληροφόρησης τουριστών (Info points) (ACB Action Plan, διαφάνεια 27)
3. **Αναβάθμιση και εμπλουτισμός υπηρεσιών προγράμματος μελών ACB:**
Αυτός είναι ο πιο τεχνικός άξονας του Σχεδίου Δράσης αλλά είναι πολύ σημαντικός για την επιτυχία των στόχων του. Στα πλαίσια του άξονα αυτού θα ενισχυθεί η πληροφόρηση των μελών του ACB με τη δημιουργία του πολυπύθητου Μητρώου Συνεδρίων, που αποτελεί πάγιο αίτημα της συνεδριακής κοινότητας στην Ελλάδα, με τη συμμετοχή στις εξειδικευμένες έρευνες αγοράς της ICCA και με παραχώρηση των αποτελεσμάτων σε όλα τα μέλη του, καθώς και με ετήσιες έρευνες ικανοποίησης πελατών και μελών του Γραφείου. Επίσης, στα πλαίσια του τρίτου άξονα εντάσσεται και η διοργάνωση συναντήσεων ανταλλαγής απόψεων, καθορισμού στρατηγικών και δικτύωσης μεταξύ των μελών του ACB, καθώς και εκπαιδευτικών σεμιναρίων για νέες μορφές μάρκετινγκ, η πιο ενεργή συμμετοχή των μελών στην παραγωγή του υλικού και στην κατεύθυνση των δράσεων του Γραφείου και η παραγωγή υλικού για χρήση στη διαδικασία του bidding και στις παρουσιάσεις κατά τις κλαδικές εκθέσεις. Τέλος, το Γραφείο δεσμεύεται να βοηθάει τα μέλη του κατά τη διάρκεια επιθεώρησης χώρων από πιθανούς πελάτες (site inspection) και να κρατάει τα

μέλη του ενημερωμένα για τις εξελίξεις μέσω της συνέχειας της έκδοσης του Ενημερωτικού του Δελτίου (newsletter) (ACB Action Plan, διαφάνειες 33, 35).

Συμπερασματικά, από τα παραπάνω και από τις τοποθετήσεις των ανθρώπων της συνεδριακής αγοράς, καταλήγουμε στο ότι οι ενέργειες που κυρίως χρειάζονται για την ανατροπή της κατάστασης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι πέντε: 1) Η στοχευμένη προβολή του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. 2) Η θεσμοθέτηση του επαγγέλματος του Επαγγελματία Οργανωτή Συνεδρίων. 3) Η δημιουργία Μητρώου συνεδρίων. 4) Η αναβάθμιση της τουριστικής και της εξειδικευμένης συνεδριακής εκπαίδευσης 5) Η δημιουργία μεγάλου και σύγχρονου Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου. Όλες αυτές οι ενέργειες θεωρούνται από τους ανθρώπους της αγοράς απόλυτα εφαρμόσιμες, καθώς δεν αντιστρατεύονται τα συμφέροντα κανενός από τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο αυτό και ασφαλώς δεν έχουν κανένα πολιτικό κόστος, απεναντίας μάλιστα θα προσφέρουν όφελος στον τουρισμό και στην οικονομία. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δαπάνες για την υλοποίηση των τεσσάρων πρώτων τουλάχιστον δεν είναι σημαντικές και μερικώς μπορεί να είναι και αυτοχρηματοδοτούμενες (Αστράς, 2009).

Ειδικά για το θέμα του Συνεδριακού Κέντρου στο Ολυμπιακό Γυμναστήριο του Τάε Κβον Ντο έχει προκηρυχτεί από το Δεκέμβριο του 2010 διαγωνισμός για τη μετασκευή, συντήρηση, λειτουργία και εκμετάλλευση των χώρων και εγκαταστάσεων του κεντρικού κτιρίου, των βοηθητικών κτιρίων και του περιβάλλοντος χώρου με διάρκεια παραχώρησης για 30 χρόνια. Στις 30 Νοεμβρίου του 2011, πρόταση για την ανάληψη του έργου κατέθεσε ένα επιχειρηματικό σχήμα που αποτελείται από τα τέσσερα μεγαλύτερα συνεδριακά ξενοδοχεία της Αθήνας, τη Μεγάλη Βρετανία, το Hilton, το Intercontinental και το Metropolitan (και τις μητρικές τους εταιρίες) καθώς και την αεροπορική εταιρία Aegean. Το μέγεθος των συνιστωσών της κοινοπραξίας, το γεγονός ότι αντιπροσωπεύουν τους τρεις μεγαλύτερους παγκοσμίως ξενοδοχειακούς ομίλους IHG, Starwood και Hilton και η συμμετοχή και μιας ελληνικής αεροπορικής εταιρίας με διεθνή ανταπόκριση αποτελούν αισιόδοξη προοπτική για το μέλλον του εγχειρήματος (Πουτέτση, 1/12/2011).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

A. Συγγράμματα

Ελληνικά

1. Γεωργόπουλος Ν., 2006, «*Στρατηγικό Μάνατζμεντ*», Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα
2. Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α., 2007, «*Επαγγελματικός τουρισμός Εκθέσεων-Κινήτρων, Επιχειρηματικών Ταξιδιών, Οργάνωση Συνεδρίων*», Interbooks, Αθήνα
3. Lickorish L, Jenkins C., 2004, «*Μια εισαγωγή στον Τουρισμό*», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Ξενόγλωσσα

1. Rogers T., 2008, «*Conferences and Conventions*», 2^η Έκδοση, Ανατύπωση 2011, Elsevier / Butterworth-Heinemann, Λονδίνο

B. Μελέτες

1. EIBTM, *2011 Industry Trends and Market Share Report*, Edited by Rob Davidson
2. ICAP Group, *Οργάνωση Συνεδρίων και Εκθέσεων*, Μάρτιος 2010
3. International Congress & Convention Association, *The Association Meetings Market 2001-2010*
4. IMEX, *Global Insights Report*, April 2011 edition
5. IMEX, *Meetings Outlook Report*, April 2011 edition

Γ. Διπλωματικές εργασίες

1. Κονταξή Ε. Μ., 2009, «*Ανάλυση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς.
2. Παπαγεωργίου Α. 2004, «*Ανάλυση Ανταγωνισμού του Συνεδριακού Τουρισμού*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης

Δ. Αρθρογραφία στον Τύπο

1. Ανδρής Γ. «Πλήγμα για το Συνεδριακό Τουρισμό», προσπελάστηκε 24 Οκτωβρίου 2011 στο δικτυακό τόπο www.imerisia.gr
2. Κουμέλης Θ. «Στοχευμένη προβολή της Αθήνας στη διεθνή αγορά συνεδρίων», προσπελάστηκε 23 Φεβρουαρίου 2012, στο δικτυακό τόπο www.traveldailynews.gr
3. «Ν. Αστράς: Απαιτείται προστασία της ελληνικής συνεδριακής αγοράς», προσπελάστηκε 31 Οκτωβρίου 2011, στο δικτυακό τόπο www.ltcnews.gr
4. Πουτέση Χ., «Ταε Κβο Ντο: Σχήμα «πέντε» μνηστήρων για το Συνεδριακό: Κατατέθηκε φάκελος ενδιαφέροντος στα ΕΤΑ στις 30 Νοεμβρίου», προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2011, στο δικτυακό τόπο <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=432925>
5. Σουρτζή, Π. «Ντ. Αστράς: Η χειρότερη χρονιά για το Συνεδριακό Τουρισμό», προσπελάστηκε 30 Νοεμβρίου 2011, στο δικτυακό τόπο <http://www.tourismpress.gr/>

Ε. Πρακτικά Συνεδρίων

Ελληνικά

1. Αστράς Ν., 2009, «Χαιρετισμός στο 5^ο Συνέδριο του HAPCO», Πρακτικά 5^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 21-22.
2. Κούτουλας Δ.-Σωτηροπούλου Α. 2010 «Παρουσίαση Σχεδίου Δράσης για το Marketing του Συνεδριακού Τουρισμού», Πρακτικά 6^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 70-78.
3. Abreu J. 2005, «Συνεδριακός Τουρισμός: Υψηλές προοπτικές – The Conference Business – Big Money», Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 60-62.
4. Davidson R. 2005, «Πως οι Κοινωνικές, Πολιτικές Τεχνολογικές και Οικονομικές τάσεις θα αλλάξουν τον κλάδο του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ευρώπη τα επόμενα 5 χρόνια – Research into Conference trends, how

social, political, technological and economic trends will change the conference industry in Europe over the next 5 years». Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 51-54.

5. Μάντζιος Δ., 2005 «Χαιρετισμός στο 1^ο Συνέδριο του HAPCO» Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό. Αθήνα, σελ. 14.
6. Μούργκος Σ. 2005 «Συνεδριακές Υποδομές και Συνεδριακή Κουλτούρα: Ο Ρόλος τους στην Οικονομική Ανάπτυξη της Ελλάδας» Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό. Αθήνα, σελ. 55-57.

ΣΤ. Δικτυακοί τόποι

1. Hellenic Association of Professional Congress Organizers, www.hapco.gr
2. International Congress & Convention Association, www.iccaworld.com

Ζ. Νομοθεσία

1. Ν. 393/76 (ΦΕΚ Α' 19927/31.7.1976), «Περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων».
2. Ν. 2160/93 (ΦΕΚ 118 Α'/93) «Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις».
3. Π. Δ. 288/91 (ΦΕΚ 102 Α'/93) «Περί τροποποιήσεως των διατάξεων του Ν. 393/76»
4. Π. Δ. 339/96 (ΦΕΚ 225 Α'/11-9-1996). «Περί οργανωμένων ταξιδιών, σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 90/314 (ΕΕΛ 158/59) για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις».

Η. Λοιπό Υλικό

1. Athens Convention Bureau, *ACB Action Plan 2012-2013*, Παρουσίαση Power Point, 22 Φεβρουαρίου 2012.
2. Κυριακόπουλος Σ., 2010, *Πανεπιστημιακές Παραδόσεις Μαθήματος Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού.
3. Σ.Ε.Τ.Ε. «Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί», Έκδοση 2011

Κεφάλαιο 5°

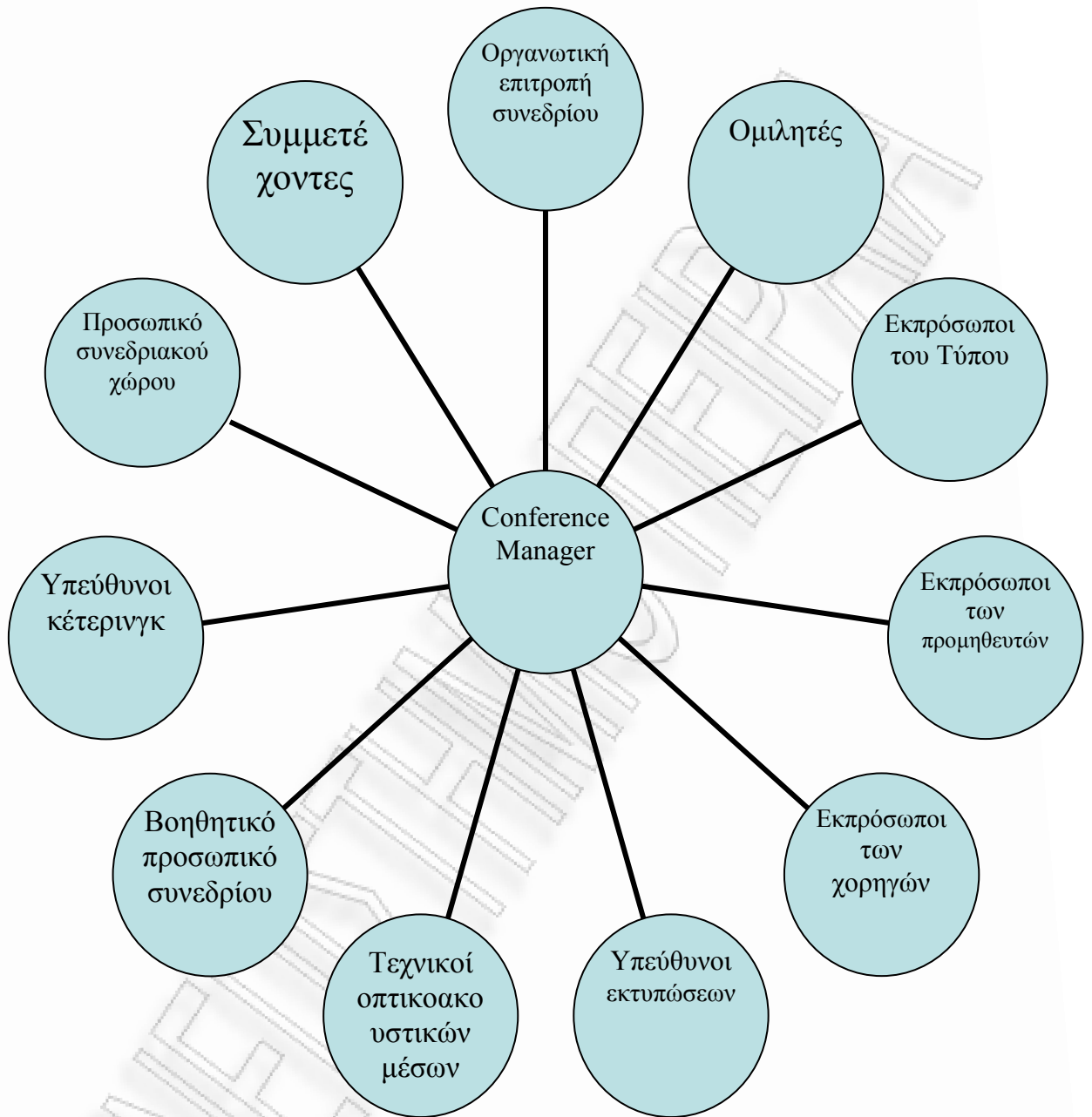
Το Τουριστικό Συνεδριακό Προϊόν.

5.1 Εισαγωγικά

Ένα συνέδριο και γενικά μια εκδήλωση του κλάδου M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, που εμπλέκει πολλούς παράγοντες, έχει μια σειρά από σημαντικές απαιτήσεις, υλικές και οργανωτικές, που πρέπει να ικανοποιηθούν και απαιτεί να γίνουν διαδοχικά κάποιες ενέργειες. Στην οργάνωση ενός και μόνο συνεδρίου ή εκδήλωσης, ρόλο έχουν ταυτόχρονα α) τα μέλη της οργανωτικής επιτροπής (ειδικά αν πρόκειται για μεγάλα συνέδρια ενώσεων), β) οι ομιλητές, γ) οι εκπρόσωποι των χορηγών, δ) οι εκπρόσωποι του Τύπου, ε) οι προμηθευτές, στ) οι υπεύθυνοι εκτυπώσεων, ζ) οι υπεύθυνοι κέτερινγκ, η) οι τεχνικοί των οπτικοακουστικών μέσων, θ) το βοηθητικό προσωπικό του συνεδρίου, ι) το προσωπικό του συνεδριακού χώρου - ξενοδοχείου και τέλος ια) οπωσδήποτε οι συμμετέχοντες. Όλοι αυτοί πρέπει να οργανωθούν και να συντονιστούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε τα πάντα να κυλίσουν ομαλά και να διεξαχθεί η εκδήλωση με επιτυχία. Το γενικό συντονισμό όλων αυτών των παραγόντων θα αναλάβει συνήθως ένα άτομο, ο conference manager, που θα έχει τη γενική επίβλεψη και ευθύνη της διεξαγωγής. Ακόμα και στα πολύ μεγάλα συνέδρια που υπάρχει ολόκληρη συντονιστική ομάδα, ένας είναι ξανά ο επικεφαλής που έχει τη γενική διεύθυνση (Appleby, 2005, σελ 4).

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει γραφικά τη σχέση του υπευθύνου διοργάνωσης ή της ομάδας που είναι επιφορτισμένη με αυτό το καθήκον προς όλους τους δρώντες που έχουν κάποιο ρόλο στο συνέδριο. Είναι φανερό ότι ο υπεύθυνος και η ομάδα του χρειάζονται εξαιρετικές οργανωτικές ικανότητες και ικανότητες συντονισμού, για να φέρουν εις πέρας το έργο τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Σχήμα 5 – 1: Αλληλεπιδράσεις του Conference Manager



Πηγή: Προσαρμογή από Appleby, P. ο.π., σελ 4.

5.2 Προϋποθέσεις - απαιτήσεις για ένα συνεδριακό χώρο

Η βιομηχανία των M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) είναι ένας σημαντικός παράγοντας εσόδων για τα μεγάλα διεθνή ξενοδοχεία και resort, αλλά και για πολλά μικρότερα ξενοδοχεία πόλης. Μια εκδήλωση που θα διεξαχθεί στο ξενοδοχείο θα έχει ως αποτέλεσμα όχι μόνο κρατήσεις πολλών δωματίων για τους συμμετέχοντες, αλλά και έσοδα από την παραχώρηση του ανάλογου χώρου και από τις πωλήσεις του τμήματος Food & Beverage. Και σημαντικό είναι, όπως προαναφέραμε, το όφελος από τη διαφήμιση που λαμβάνει ένα ξενοδοχείο ή resort στο κοινό της συγκεκριμένης εκδήλωσης, ειδικά αν οι συμμετέχοντες μείνουν όσο το δυνατόν πιο ευχαριστημένοι.

Στη σύγχρονη βιομηχανία οργάνωσης εκδηλώσεων και συνεδρίων, όλα αυτά τα επιμέρους κομμάτια έχουν συνδυαστεί σε περιεκτικά πακέτα, που υπολογίζουν το κόστος των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων που προσφέρονται και τιμολογούν ανά συμμετέχοντα. Μάλιστα είναι ευέλικτα, ώστε να μπορούν να προσθέσουν ή να παραλείψουν δραστηριότητες αλλά και να διευρυνθούν ή να συμπυκνωθούν χρονικά. Το ξενοδοχείο μπορεί να επωφεληθεί ακόμα και όταν δεν είναι το ίδιο ο τόπος διεξαγωγής της εκδήλωσης, με το να λάβει κρατήσεις κάποιων από τους συμμετέχοντες στο ειδικό γεγονός που διεξάγεται στην πόλη ή στην ευρύτερη περιοχή του (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, σελ 250-251).

Δε μπορούν όμως όλα τα ξενοδοχεία να διοργανώσουν συνέδρια, συναντήσεις και εταιρικές εκδηλώσεις. Οι απαιτήσεις ενός τέτοιου γεγονότος είναι αρκετές και δε μπορούν να ικανοποιηθούν από ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας και δυναμικότητας. Οι μονάδες που θα αναλάβουν να οργανώσουν τέτοιες εκδηλώσεις πρέπει να πληρούν κάποιες προϋποθέσεις, σαν αυτές που έχει θέσει η Παγκόσμια Ένωση Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO). Η IAPCO ιδρύθηκε το 1968 ως μη-κερδοσκοπικός οργανισμός και αντιπροσωπεύει τους επαγγελματίες διοργανωτές διεθνών και εθνικών συνεδρίων και ειδικών εκδηλώσεων. Ο σκοπός της είναι να ανεβάσει τα ποιοτικά πρότυπα των υπηρεσιών που παρέχονται από τα μέλη της αλλά και από άλλους τομείς της βιομηχανίας M.I.C.E., μέσω της συνεχούς εκπαίδευσης και της αλληλεπίδρασης με άλλους επαγγελματίες. Έχει πάνω από 100 μέλη σε 35 χώρες που οργανώνουν κάθε χρόνο πάνω από 5600 συναντήσεις με συνολικά 2,11 εκατομμύρια συμμετέχοντες (<http://www.iapco.org/>).

Οι απαιτήσεις που τίθενται για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου ή συνάντησης σε ένα ξενοδοχείο μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε: α) γενικές απαιτήσεις, β) απαιτήσεις σχετικά με τους συνεδριακούς χώρους, γ) απαιτήσεις με τη διαχείριση του γεγονότος, δ) απαιτήσεις σχετικά με το κέτερινγκ και το τμήμα F&B, ε) απαιτήσεις σχετικά με την προσβασιμότητα, στ) απαιτήσεις σχετικά με τους χώρους γραφείων και τις επικοινωνίες και τέλος ζ) απαιτήσεις σχετικά με τις λοιπές υπηρεσίες. Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικότερα οι απαιτήσεις, έτσι όπως έχουν τεθεί από την IAPCO και έχουν κωδικοποιηθεί στην έκδοση IAPCO, *Prerequisites for a Conference Hotel, The Requirements of Professional Congress Organizers*, 6^η έκδοση, 1999.

5.2.1 Γενικές απαιτήσεις

Στις υπηρεσίες που κανονικά προσφέρει ένα πρώτης κατηγορίας ξενοδοχείο πρέπει να προστεθούν και τα παρακάτω, αν το ξενοδοχείο επιθυμεί να οργανώσει στους χώρους του ένα συνέδριο:

- ✓ Ειδικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις που κρίνονται απαραίτητες από τον Επαγγελματία Οργανωτή Συνεδρίων (PCO) ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχία της εκδήλωσης.
- ✓ Αναγνώριση από τη διοίκηση του ξενοδοχείου ότι τα συνέδρια απαιτούν ακόμα περισσότερη ευελιξία και προσαρμογή των καθημερινών διαδικασιών από αυτήν που απαιτείται στη συνήθη λειτουργία ενός πρώτης κατηγορίας ξενοδοχείου, αφού η σωστή χρονική τοποθέτηση είναι πολύ σημαντική όχι μόνο για ένα άτομο αλλά για μια μεγάλη ομάδα ατόμων.

5.2.2 Απαιτήσεις συνεδριακών χώρων

- ✓ Το ξενοδοχείο πρέπει να έχει μια κεντρική μεγάλη αίθουσα, μεγέθους που να μπορεί να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του σχεδιαζόμενου κοινού στο οποίο έχει σκοπό να απευθυνθεί το συνέδριο, καθώς και μια σειρά από μικρότερες αίθουσες συναντήσεων και περιβάλλοντες χώρους αφιερωμένους αποκλειστικά στο συνέδριο.
- ✓ Όλες οι αίθουσες συναντήσεων πρέπει να έχουν καλό εξαερισμό και να μην έχουν υγρασία, με θέρμανση και κλιματισμό που να μπορούν να ελεγχθούν αυτόνομα από έξω και από μέσα από την αίθουσα.
- ✓ Όλες οι αίθουσες συναντήσεων πρέπει να έχουν παράθυρα από τα οποία να μπορεί να μπει φυσικό φως και πρέπει να έχουν τις βασικές ηλεκτρικές εγκαταστάσεις που επιτρέπουν τη σύνδεση συστήματος στιγμιαίας

μετάφρασης-διερμηνείας, εμφανείς διακόπτες ηλεκτρικού φωτός με δυνατότητα ελέγχου του φωτισμού, αρκετές ηλεκτρικές πρίζες και ηλεκτρικά καλώδια επέκτασης (μπαλαντέζες). Εδώ θα μπορούσαμε να αναλογιστούμε την κατάσταση κάποιων υπόγειων συνεδριακών αιθουσών σε μεγάλα ξενοδοχεία του κέντρου της Αθήνας, οι οποίες δεν έχουν φυσικό φωτισμό και άρα βρίσκονται εκτός του κανονισμού της IAPCO.

- ✓ Κάθε αίθουσα πρέπει να μπορεί να συσκοτιστεί (με κουρτίνες συσκότισης)
- ✓ Η βασική αίθουσα, και αν είναι δυνατόν και οι υπόλοιπες αίθουσες συνεδριάσεων, πρέπει να διαθέτει το βασικό οπτικοακουστικό εξοπλισμό που περιλαμβάνει πλατφόρμες που μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα, ένα βήμα-αναλόγιο για τους ομιλητές, έναν προβολέα διαφανειών, έναν μεγάλο προβολέα στο ταβάνι, λέιζερ κατάδειξης (pointers), οθόνες και ένα σύστημα δημοσίων ανακοινώσεων που να ελέγχεται μέσα από την αίθουσα. Σήμερα είναι απαραίτητη και η δυνατότητα σύνδεσης του προβολέα με φορητό υπολογιστή ή αυτόνομο εξωτερικό σκληρό δίσκο ή ο απομακρυσμένος έλεγχος μέσω wi-fi από ηλεκτρονική ταμπλέτα. Πρέπει επίσης να υπάρχουν τεχνικοί, ειδικευμένοι στις απαιτήσεις συνεδρίων και να είναι δυνατή η εύκολη επικοινωνία μεταξύ τεχνικών και ομιλητών, τηλεφωνικά ή με άλλα μέσα.
- ✓ Το ύψος του ταβανιού σε όλες τις αίθουσες συνεδριάσεων πρέπει να είναι τέτοιο ώστε να είναι εύκολα ορατή η οθόνη ακόμα και από την τελευταία σειρά καθισμάτων.
- ✓ Όταν μια αίθουσα συνεδριάσεων μπορεί να χωριστεί σε μικρότερες με τη χρήση μετακινούμενου τοίχου-πάσο, αυτός πρέπει να προσφέρει επαρκή ηχομόνωση.
- ✓ Ο Επαγγελματίας Οργανωτής του συνεδρίου πρέπει να έχει στη διάθεσή του λεπτομέρειες για τη χωρητικότητα των αιθουσών συνεδριάσεων καθώς και διαγράμματα τους υπό κλίμακα. Τα διαγράμματα αυτά πρέπει να απεικονίζουν καθαρά τη θέση των διακοπών φωτισμού και θέρμανσης, ηλεκτρικών πριζών, τηλεφώνων, πιθανές διατάξεις καθισμάτων, τις θέσεις που καταλαμβάνουν οι κολώνες και άλλα εμπόδια στην ορατότητα, καθώς και τη θέση θυρών, παραθύρων, εξόδων κινδύνου, ντουλαπιών κ.α.
- ✓ Ο διοργανωτής πρέπει να έχει στη διάθεσή του αρκετούς αποθηκευτικούς χώρους με δυνατότητα κλειδώματος, τουλάχιστον 24 ώρες πριν την έναρξη του συνεδρίου και καθ' όλη τη διάρκειά του, όπως επίσης και πρόσβαση σε ένα χρηματοκιβώτιο.
- ✓ Πρέπει να διατίθενται γραφεία στο ξενοδοχείο για τον οργανωτή και τη γραμματειακή του υποστήριξη, κοντά στην κεντρική αίθουσα συνεδριάσεων.

- ✓ Φωτοαντιγραφικά μηχανήματα πρέπει να είναι στη διάθεση των συνέδρων σε λογικές τιμές.
- ✓ Πρέπει να υπάρχουν επαρκείς εγκαταστάσεις που να επιτρέπουν σε συνέδρους με κινητικά προβλήματα να συμμετέχουν ενεργά.

5.2.3 Απαιτήσεις διαχείρισης

- ✓ Η διοίκηση του ξενοδοχείου πρέπει να περιλαμβάνει έναν Conference Manager, βασικός ρόλος του οποίου είναι να αποτελεί τον απαραίτητο συνδετικό κρίκο μεταξύ των λειτουργιών του ξενοδοχείου και των λειτουργιών του συνεδρίου. Η ομάδα διαχείρισης του συνεδρίου πρέπει να σιγουρευτεί ότι όλο το προσωπικό του ξενοδοχείου καταλαβαίνει τις ξεχωριστές ανάγκες του συνεδρίου και των οργανωτών του.
- ✓ Πρέπει να υπάρχει απόλυτη εμπιστοσύνη μεταξύ του Επαγγελματία Οργανωτή του συνεδρίου και της διοίκησης του ξενοδοχείου και είναι απαραίτητο τα τυχόν προβλήματα να αναγνωρίζονται άμεσα ώστε να μπορούν να βρεθούν λύσεις πριν το συνέδριο.
- ✓ Η διοίκηση του ξενοδοχείου πρέπει να διασφαλίσει ότι όλα τα εμπλεκόμενα τμήματα του ξενοδοχείου και οι εξωτερικοί προμηθευτές θα συναντηθούν με τον οργανωτή του συνεδρίου περίπου ένα μήνα πριν, ώστε να γνωριστούν, να συγχρονίσουν τις αρμοδιότητές τους, να κάνουν το απαραίτητο χρονοδιάγραμμα και να χειριστούν τυχόν λεπτομέρειες της τελευταίας στιγμής.
- ✓ Στο συμβόλαιο πρέπει να συμπεριληφθεί και ο απαραίτητος χρόνος για να διαμορφωθούν και να αποδιαμορφωθούν οι αίθουσες συνεδριάσεων για τις ανάγκες του συνεδρίου.
- ✓ Κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια του συνεδρίου, ένα στέλεχος της διοίκησης του ξενοδοχείου που έχει ασχοληθεί από την αρχή με το συνέδριο και είναι πλήρως ενημερωμένο για όλες τις παροχές του ξενοδοχείου, πρέπει να είναι συνεχώς στη διάθεση του οργανωτή ώστε να συντονίσει τη δράση των διαφόρων τμημάτων του ξενοδοχείου, να επιλύσει τα μικρά προβλήματα και να συζητήσει και να οργανώσει τυχόν αλλαγές στις ετοιμασίες, που ίσως κριθούν απαραίτητες.
- ✓ Η διοίκηση του ξενοδοχείου πρέπει να έχει τον απόλυτο έλεγχο πάνω στο προσωπικό του ξενοδοχείου, ώστε ο οργανωτής του συνεδρίου να μην πρέπει να παρακαλέσει ή να πληρώσει μέλη του προσωπικού για να φέρουν εις πέρας εργασίες που ανήκουν κανονικά στα καθήκοντά τους.

- ✓ Οι σύνεδροι, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που δεν διαμένουν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο στο οποίο διεξάγεται το συνέδριο, πρέπει να αντιμετωπίζονται από τη διοίκηση και το προσωπικό του ξενοδοχείου με την ευγένεια και τη φροντίδα που αρμόζει σε όλους τους φιλοξενούμενους.
- ✓ Ο οργανωτής πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένος από τη διοίκηση του ξενοδοχείου για τις προδιαγραφές αντιπυρικής ασφαλείας και γενικά για θέματα ασφαλείας του ξενοδοχείου.

5.2.4 Απαιτήσεις catering

- ✓ Εάν οι σύνεδροι σιτιστούν στο εστιατόριο του ξενοδοχείου, είτε πρέπει να έχει κρατηθεί για την αποκλειστική τους χρήση μια συγκεκριμένη περιοχή του εστιατορίου, είτε, ειδικά στο πρωινό, πρέπει να έχουν γίνει διαδικασίες ώστε να σερβιριστούν με ακρίβεια και μέσα σε καθορισμένα χρονικά πλαίσια.
- ✓ Η εξυπηρέτηση των συνέδρων, είτε διαμένουν είτε όχι στο ξενοδοχείο, δεν πρέπει να υπολείπεται της εξυπηρέτησης των υπολοίπων πελατών του ξενοδοχείου.

5.2.5 Απαιτήσεις προσβασιμότητας

- ✓ Σε ένα μεγάλο ξενοδοχείο θα ήταν επιθυμητό να υπάρχει μια ξεχωριστή είσοδος στις εγκαταστάσεις του συνεδρίου και ένα ξεχωριστό βεστιάριο, όπως και μια ξεχωριστή ρεσεψιόν για τους συνέδρους. Επίσης πολύ επιθυμητή θα ήταν μια περιοχή εγγραφών για το συνέδριο στην οποία μπορεί εύκολα να εγκατασταθεί ο εξοπλισμός και οι υπολογιστές για την ηλεκτρονική εγγραφή των συνέδρων.
- ✓ Πρέπει να διατίθεται παρκινγκ για αυτοκίνητα ιδιωτικής χρήσης (Ι.Χ.) και για λεωφορεία και οι δρόμοι που οδηγούν στο ξενοδοχείο πρέπει να είναι προσβάσιμοι σε λεωφορεία.
- ✓ Πρέπει να υπάρχουν ευανάγνωστες πινακίδες και έξτρα βάσεις για επιπλέον πινακίδες που να δείχνουν την κατεύθυνση προς όλες τις αίθουσες συνεδριάσεων και τις υπόλοιπες εγκαταστάσεις.
- ✓ Πρέπει να υπάρχει εύκολη πρόσβαση στις εγκαταστάσεις του συνεδρίου σε άτομα με κινητικά προβλήματα και ο οργανωτής πρέπει να ενημερωθεί πλήρως από τη διοίκηση του ξενοδοχείου σχετικά με τις προβλέψεις του ξενοδοχείου για τα άτομα αυτά.
- ✓ Πρέπει να υπάρχει επαρκής προσβασιμότητα στα υλικά αγαθά για ανεφοδιασμό.

5.2.6 Απαιτήσεις γραφείων και επικοινωνιών:

- ✓ Όλες οι εγκαταστάσεις που θα χρησιμοποιηθούν με οποιονδήποτε τρόπο για το συνέδριο πρέπει να διαθέτουν εύκολη πρόσβαση σε ηλεκτρικές πρίζες και τηλεφωνικές γραμμές και άλλα μέσα επικοινωνίας.
- ✓ Στον πρόεδρο της οργανωτικής επιτροπής και στον Επαγγελματία Οργανωτή του συνεδρίου πρέπει να διατεθεί χώρος γραφείων με τηλεφωνικές γραμμές, φαξ, πρόσβαση στο Internet και τεχνολογίες μετάδοσης δεδομένων, ενώ έξτρα τηλεφωνικές γραμμές πρέπει να παραχωρηθούν αν ζητηθούν.
- ✓ Είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός αποτελεσματικού τηλεφωνικού κέντρου που στελεχώνεται σε 24ώρη βάση από τηλεφωνητές που έχουν πλήρως ενημερωθεί για το συνέδριο και γνωρίζουν τα ονόματα και τις εσωτερικές γραμμές των οργανωτών και άλλων σημαντικών προσώπων για τη διεξαγωγή του συνεδρίου. Επίσης πρέπει να υπάρχουν και απευθείας τηλεφωνικές γραμμές.
- ✓ Είναι πολύ σημαντικό να είναι από πριν γνωστά στον οργανωτή ο τηλεφωνικός αριθμός που έχει παραχωρηθεί στο συνέδριο, αλλά και τα εσωτερικά τηλέφωνα των σημαντικών προσώπων, ώστε να συμπεριληφθούν στο έντυπο πρόγραμμα του συνεδρίου.
- ✓ Πρέπει να υπάρχει ένας επαρκής αριθμός τηλεφώνων για το κοινό που να είναι σε θέση να κάνουν διεθνείς κλήσεις.
- ✓ Σήμερα είναι πια απαραίτητη και η ύπαρξη δωρεάν ανοικτού wi-fi δικτύου στους χώρους του συνεδρίου για τους συνέδρους.

5.2.7 Απαιτήσεις για άλλες υπηρεσίες

- ✓ Οι αίθουσες συνεδριάσεων και όλοι οι υπόλοιποι χώροι του συνεδρίου πρέπει να καθαρίζονται κάθε μέρα πριν την έναρξη των εργασιών του συνεδρίου. Αν επιτρέπεται το κάπνισμα στους χώρους του συνεδρίου, τα τασάκια πρέπει να αδειάζονται συνεχώς και να αντικαθίστανται και το νερό ή αναψυκτικό που προσφέρεται στους συνέδρους πρέπει να ανανεώνεται πολλές φορές την ημέρα.
- ✓ Πρέπει να υπάρχει μέλος του προσωπικού στο βεστιάριο καθ' όλη τη διάρκεια των εργασιών του συνεδρίου. Οι τουαλέτες κοντά στους χώρους του συνεδρίου πρέπει να καθαρίζονται τακτικά.
- ✓ Οι αχθοφόροι πρέπει να είναι συνεχώς διαθέσιμοι και πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν το οργανωτικό προσωπικό του συνεδρίου καθώς και τους συνέδρους.

- ✓ Οι υπηρεσίες πρώτων βοηθειών και έκτακτης ανάγκης που διαθέτει το ξενοδοχείο πρέπει να είναι γνωστές και εμφανώς προσδιορισμένες στον οργανωτή του συνεδρίου.
- ✓ Αυξάνεται η ανάγκη για ύπαρξη κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης για λόγους ασφαλείας καθώς και ενός συστήματος ηλεκτρονικών μηνυμάτων για την επικοινωνία μεταξύ των οργανωτών και των συνέδρων.

Οι παραπάνω απαιτήσεις δεν περιλαμβάνουν τα προαπαιτούμενα σχετικά με εκθεσιακούς χώρους, καθώς πολύ σπάνια ένα ξενοδοχείο έχει τον απαραίτητο χώρο ώστε να φιλοξενήσει μια πλήρη έκθεση. Εκθέσεις αντιπροσωπευτικών προϊόντων του κλάδου μπορεί να συνοδεύουν κλαδικά συνέδρια και πολλά ιατρικά συνέδρια περιλαμβάνουν παρουσιάσεις των φαρμάκων που παράγουν οι φαρμακοβιομηχανίες-χορηγοί τους, αλλά ολοκληρωμένες εκθέσεις λαμβάνουν χώρα κατά κύριο λόγο σε κλειστά στάδια ή εξειδικευμένα εκθεσιακά κέντρα που έχουν τον απαραίτητο χώρο και μπορούν να υποστηρίξουν αυτές τις εκδηλώσεις.

5.2.8 Προδιαγραφές των αυτόνομων συνεδριακών κέντρων

Τα ειδικευμένα συνεδριακά κέντρα πρέπει επίσης να εκπληρώνουν κάποιες προϋποθέσεις ώστε να μπορούν να φιλοξενήσουν μια συνεδριακή δραστηριότητα. Λόγω του ότι η φιλοξενία εκδηλώσεων και συναντήσεων είναι η πρωταρχική τους λειτουργία, τα συνεδριακά κέντρα διέπονται από ακόμα αυστηρότερο πλαίσιο κανονισμών από ότι τα ξενοδοχεία. Εκτός λοιπόν από όλες τις προϋποθέσεις που κατηγοριοποιήθηκαν παραπάνω, ένα συνεδριακό κέντρο για να μπορέσει να δηλωθεί ως τέτοιο στο Εθνικό Μητρώο Συνεδριακών Χώρων, τουλάχιστον στη Μεγάλη Βρετανία, πρέπει να ικανοποιεί και τις παρακάτω:

- ✓ Ο ελάχιστος επιτρεπόμενος χώρος της κάθε αίθουσας συναντήσεων πρέπει να είναι 0,8 τ.μ. ανά σύνεδρο σε «θεατρική» διάταξη και 1,6 τ.μ. σε διάταξη σχολικής αίθουσας.
- ✓ Οι διάδρομοι ανάμεσα στις σειρές καθισμάτων πρέπει να είναι υποχρεωτικά το λιγότερο 76 εκατοστά μεταξύ του τέλους του μπροστινού καθίσματος και της αρχής του πίσω καθίσματος.
- ✓ Αν η συνάντηση είναι ολόημερη τότε οι παρεχόμενες καρέκλες πρέπει υποχρεωτικά να έχουν βραχίονες.
- ✓ Πρέπει να υπάρχει σε κάθε αίθουσα συναντήσεων ρολόι σε εμφανές σημείο.
- ✓ Τα συστήματα ψύξης και κλιματισμού πρέπει να είναι κατά το δυνατό αθόρυβα.

- ✓ Το συνεδριακό κέντρο πρέπει να διαθέτει υποχρεωτικά 1 δημόσιο τηλεφωνικό θάλαμο ανά 100 συνέδρους και, αν οι συμμετέχοντες σε συγκεκριμένη εκδήλωση υπερβαίνουν τους 1000, πρέπει να έχει χώρο και για τοποθέτηση επιπλέον δημοσίων τηλεφώνων.
- ✓ Το συνεδριακό κέντρο πρέπει να έχει συγκεκριμένους αριθμούς εγκαταστάσεων υγιεινής ανά αριθμό συμμετεχόντων, διαφορετικούς για γυναίκες και άνδρες συμμετέχοντες.
- ✓ Πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένα ποσά φρέσκου και ανακυκλωμένου αέρα ανά σύνεδρο στην αίθουσα, ανάλογα με το μέγεθος της αίθουσας και τον αριθμό των συμμετεχόντων.
- ✓ Ένα κουτί Πρώτων Βοηθειών πρέπει να βρίσκεται σε κάθε αίθουσα που χρησιμοποιείται από τους συνέδρους και ένας επαγγελματίας νοσηλεύτης Πρώτων Βοηθειών πρέπει να είναι παρών στο συνεδριακό κέντρο κατά τη διάρκεια του συνεδρίου.
- ✓ Κάθε συνεδριακό κέντρο πρέπει να έχει υποχρεωτικά το πιστοποιητικό ασφαλείας της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας.
- ✓ Κάθε συνεδριακή αίθουσα πρέπει να έχει υποχρεωτικά 2 εξόδους κινδύνου ανά 500 συνέδρους που χωράει και 1 ακόμα ανά 250 συνέδρους πέρα από τον αριθμό των 500. Αυτές πρέπει να είναι ξεκλείδωτες από μέσα και εμφανώς φωτισμένες, ακόμα και σε στιγμές που τα φώτα της αίθουσας έχουν χαμηλώσει. (British Tourist Authority, 2002, σελ 9-11).

Αντίστοιχες οδηγίες και κανονισμοί έχουν τεθεί από τις κυβερνήσεις ή τις εθνικές επαγγελματικές ενώσεις σε όλες τις χώρες που φιλοξενούν επαγγελματικό και συνεδριακό τουρισμό. Στην Ελλάδα οι προδιαγραφές για την κατασκευή αυτόνομων Συνεδριακών Κέντρων τέθηκαν από την κυβέρνηση του Κωνσταντίνου Μητσοτάκη και τους αρμόδιους Υπουργούς Εθνικής Οικονομίας Ε. Χριστοδούλου, Τουρισμού, Ι. Κεφαλογιάννη και Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων Στ. Μάνο με την Κοινή Υπουργική Απόφαση 23908/1-2-1991 (ΦΕΚ 208/Β'9-4-1991), όπως τροποποιήθηκε αργότερα με το ΦΕΚ 298-Β/8-5-1991. Επίσης οι προδιαγραφές και η διαδικασία για την απόκτηση Σήματος Λειτουργίας για τα Συνεδριακά Κέντρα ορίστηκαν με την Υπουργική Απόφαση Τ/4486 (ΦΕΚ 2202-Β/22-12-1999) του τότε αρμοδίου Υπουργού Ανάπτυξης Ευάγγελου Βενιζέλου. Εξάλλου, κίνητρα για ανάπτυξη αυτόνομων Συνεδριακών Κέντρων και προδιαγραφές για αυτά έχουν δοθεί με τους Αναπτυξιακούς Νόμους, τόσο με τον πιο πρόσφατο 3908/2011 (ΦΕΚ 8/Α'1-2-2011), όσο και στον παλαιότερο 3299/2004 (ΦΕΚ 261/Α'23-12-2004), όπως τροποποιήθηκε από τον 3522/2006 (ΦΕΚ 276/Α'22-12-2006).

Αντιστοίχως, οι προδιαγραφές για συνεδριακές εγκαταστάσεις εντός ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα έχουν τεθεί με το Π.Δ. 43/02 «Κατάταξη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» (ΦΕΚ 43/Α'7-3-2002), επί Προεδρίας του Κωνσταντίνου Στεφανόπουλου, όπως τροποποιήθηκε από την υπ. Αριθμόν 12403/07 της τότε Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης Φ. Πάλλη-Πετραλιά (ΦΕΚ 1441 Β).

Εξάλλου ο IAPCO, ως εκπρόσωπος των Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων σε όλο τον κόσμο, έχει ασχοληθεί επισταμένως και με τις προδιαγραφές των αυτόνομων συνεδριακών κέντρων, δεδομένου και του αριθμού των μεγάλων συνεδρίων των ενώσεων που αναγκαστικά και λόγω του μεγέθους τους διεξάγονται σε αυτά, αλλά και του γεγονότος ότι πολλαπλασιάζονται με γεωμετρική πρόοδο και ανταγωνίζονται σε εγκαταστάσεις και τεχνολογία όλα τα μεγάλα διεθνή συνεδριακά ξενοδοχεία και resorts. Θέλοντας να εξασφαλίσει την ποιότητα των συνεδρίων και λοιπών εκδηλώσεων που διεξάγονται σε αυτά, ο IAPCO εξέδωσε το Φεβρουάριο του 2008 ένα έγγραφο με προδιαγραφές για τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, που δεν περιορίζονται μόνο σε οδηγίες και κανονισμούς για τους συνεδριακούς χώρους και τις υπηρεσίες, αλλά επεκτείνονται και σε θέματα κατασκευής του κτιρίου, διαμόρφωσης του περιβάλλοντος χώρου, προσβασιμότητας και τοποθεσίας, περιβαλλοντικής ευαισθησίας και αειφορίας, ασφάλειας από τρομοκρατικές επιθέσεις και εσωτερικών διαδικασιών (IAPCO, 2008 σελ. 4-34). Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι η πλειοψηφία των οδηγιών και κανονισμών του IAPCO είναι διαθέσιμη στο ευρύ κοινό στο δικτυακό του τόπο, από όπου και έχουν αντληθεί οι προαναφερόμενοι κανονισμοί.

Είναι φυσικό ότι όλες οι προδιαγραφές εσωτερικών χώρων, χώρων συνεδριάσεων, παροχής υπηρεσιών, οπτικοακουστικού εξοπλισμού, τροφοδοσίας και κέτερινγκ, χώρων γραφείων, επικοινωνιών, προσωπικού και γενικής διαχείρισης που ισχύουν για ένα ξενοδοχείο που θέλει να φιλοξενήσει ένα συνέδριο ή μια άλλη εκδήλωση, ισχύουν στο ακέραιο και για ένα κρουαζιερόπλοιο που φιλοδοξεί να αποτελέσει τόπο ενός αντίστοιχου γεγονότος. Τα σύγχρονα όμως μεγάλα αλλά και μικρότερα κρουαζιερόπλοια που εξυπηρετούν τα itineraries των εταιριών κρουαζιέρας σήμερα, πληρούν όλες τις προδιαγραφές από άποψη χώρων συναντήσεων και υποστήριξης, τεχνολογικής υποδομής, εκπαιδευμένου προσωπικού, επικοινωνίας, τροφοδοσίας και ό,τι άλλο είναι απαραίτητο για τη σωστή και ποιοτική διεξαγωγή μιας εκδήλωσης. Μάλιστα τα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν και άριστες υποδομές φιλοξενίας, που μπορούν να ανταγωνιστούν επάξια τις υποδομές και τους χώρους πολυτελών

ξενοδοχείων αντιστοίχων κατηγοριών. Αυτά θα παρουσιαστούν με περισσότερες λεπτομέρειες στα επόμενα κεφάλαια.

5.3 Διαδικασία διεξαγωγής μιας εκδήλωσης – συνεδρίου.

Όπως προαναφέρθηκε, η οργάνωση μιας εκδήλωσης (συνεδρίου, σεμιναρίου κ.α.) είναι μια εξαιρετικά σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία, στην οποία εμπλέκονται πολλοί παράγοντες, ανθρωπίνου και τεχνικού και η πολυπλοκότητα της αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων, τη διάρκεια του γεγονότος, την εμπειρία του διοργανωτή και άλλες μεταβλητές. Γενικά η οργάνωση ενός γεγονότος χωρίζεται σε τρεις φάσεις: α) Την προσυνεδριακή φάση, δηλαδή την προετοιμασία για την πραγματοποίηση του συνεδρίου ή άλλης εκδήλωσης, β) τη συνεδριακή φάση, δηλαδή τη επιτόπου διεύθυνση του συνεδρίου ή εκδήλωσης και την άμεση επίλυση τυχόν προβλημάτων και γ) τη μετασυνεδριακή φάση, δηλαδή τη φάση μετά τη λήξη του συνεδρίου, όπου γίνεται ανασκόπηση της εκδήλωσης, αναγνώριση επιτυχημένων δράσεων αλλά και αδυναμιών και εμπέδωση της γνώσης πάνω στο αντικείμενο, που θα χρησιμοποιηθεί στα επόμενα γεγονότα (Παπαγιαννοπούλου, ο.π., σελ 38).

5.3.1 Η προσυνεδριακή φάση

Η προσυνεδριακή φάση είναι η πιο μεγάλη από άποψη χρόνου και η πιο δύσκολη, γιατί είναι η φάση της προετοιμασίας. Τα πάντα θα ξεκινήσουν από τον καθορισμό ενός πλαισίου στόχων για την εκδήλωση που ο διοργανωτής έχει σκοπό να οργανώσει. Το πλαίσιο αυτό θα δομηθεί από τις απαντήσεις σε έξι ερωτήματα:

1. «Ποιός»: Ο αριθμός και η ιδιότητα των προσώπων που θα παρευρεθούν στην εκδήλωση, είτε ως ομιλητές, είτε ως ακροατήριο.
2. «Τί»: Ο τύπος της εκδήλωσης, το αν θα είναι αμιγής (π.χ. αυστηρά εκπαιδευτική ή εμπορική) ή σύνθετη (συνδυασμός τύπων), το μήνυμα που η εκδήλωση θα προσπαθήσει περάσει στους συμμετέχοντες και το τι οι συμμετέχοντες θα αποκομίσουν από την παρουσία τους στο συγκεκριμένο γεγονός.
3. «Πότε»: Ο χρόνος που θα γίνει η εκδήλωση, όσο κοντά ή μακριά βολεύει καλύτερα τους σκοπούς του οργανωτή. Επίσης ο χρόνος που δεν ενδείκνυται να γίνει η εκδήλωση γιατί θα συμπέσει με άλλα γεγονότα και δε θα αποδώσει τα αναμενόμενα.
4. «Πού»: Ο χώρος που επιθυμεί ο οργανωτής να γίνει η εκδήλωση, αλλά και ο χώρος που ταιριάζει περισσότερο με το θέμα και τους στόχους της εκδήλωσης. Σημαντικός επίσης παράγοντας σε αυτό το θέμα είναι το που οι πιθανοί

συμμετέχοντες θα ήθελαν να γίνει η εκδήλωση αλλά και το που περιμένουν ή δεν περιμένουν να γίνει, δηλαδή σε ένα γνωστό ή ένα ασυνήθιστο μέρος.

5. «Γιατί»: Ο σκοπός της εκδήλωσης, ο λόγος για τον οποίο πρέπει να ξεκινήσει μια τέτοια χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία και αν είναι πραγματικά απαραίτητη αυτή η διοργάνωση ή αυτός ο σκοπός μπορεί να επιτευχθεί με άλλα μέσα. Είναι το πιο κρίσιμο ερώτημα της προσυεδριακής φάσης.
6. «Πώς»: Ο τρόπος που πρέπει να δομηθεί το πρόγραμμα και η θεματολογία της εκδήλωσης αλλά και η χρονική της διάρκεια ώστε να καλύψει όλα τα θέματα και ταυτόχρονα να είναι όσο το δυνατόν λιγότερο δαπανηρή. Η έκταση της αλληλεπίδρασης μεταξύ ομιλητών και συμμετεχόντων και μεταξύ των ιδίων των συμμετεχόντων. Επίσης η θέση που η συγκεκριμένη εκδήλωση έχει στο γενικότερο προγραμματισμό του οργανωτή (Maitland, 1996, σελ. 1-6)

Μόλις δομηθεί το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθεί η εκδήλωση-συνέδριο, ο οργανωτής πρέπει να υπολογίσει όλες τις δραστηριότητες που θα χρειαστεί να γίνουν μέχρι την έναρξη.

A) Κατάρτιση του προϋπολογισμού της εκδήλωσης: Ο προϋπολογισμός είναι το βασικότερο σημείο σε αυτό το πρώτο στάδιο γιατί θα καθορίσει πολλές πτυχές της διαδικασίας οργάνωσης, του επιστημονικού, εμπορικού και κοινωνικού προγράμματος, αν υπάρχουν. Χρειάζεται μια ανάλυση των πιθανών πηγών χρηματοδότησης της εκδήλωσης (προσέγγιση πιθανών χορηγών, οικονομική συμμετοχή των συνέδρων, χρήματα από την εταιρία για ενδοεταιρικές εκδηλώσεις κ.α.). Επίσης ανάλυση των εξόδων που θα προκύψουν, για το χώρο, τους προμηθευτές, την τυχόν αμοιβή των ομιλητών και τα έξοδα διαμονής τους, τα έξοδα διαφήμισης και δημοσιότητας, τις κοινωνικές δραστηριότητες, πρόβλεψη για έκτακτα έξοδα κ.α. Τον προϋπολογισμό πρέπει να συνοδεύει και μια πρόβλεψη ταμειακών ροών ανά μήνα. (Maitland, ο. π. σελ. 7-11, Appleby, ο.π., σελ 60-68)

B) Επιλογή τόπου διεξαγωγής: Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής πρέπει να γίνει ανάλογα με ορισμένα κριτήρια που έχουν τεθεί ήδη από το πλαίσιο του συνεδρίου και περιλαμβάνουν τις ανάγκες και προσδοκίες των συμμετεχόντων, τον τύπο της εκδήλωσης που αποφασίστηκε να γίνει, το μήνυμα που θέλει να περάσει ο διοργανωτής, τη χρονική περίοδο του συνεδρίου, την απόσταση του χώρου από τον τόπο κατοικίας των πιθανών συνέδρων, τα οικονομικά όρια του διοργανωτή που έχουν διαφανεί με τον προϋπολογισμό, τη σύνδεση του τόπου αυτού με επαγγελματικές και

κοινωνικές δραστηριότητες, που ίσως προσφέρει και άλλους παράγοντες (Maitland, ο.π., σελ 39-40).

Το πρώτο βήμα είναι η επιλογή της τοποθεσίας-πόλης ακόμα και της χώρας, αν μιλάμε για διεθνές συνέδριο. Εδώ ρόλο θα παίξουν η απόσταση της από τη βάση των πιθανών συμμετεχόντων, οι συγκοινωνίες από και προς το προορισμό αυτό είτε είναι αεροπορικές, είτε θαλάσσιες, είτε οδικές, τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς και η ποιότητά τους, οι δραστηριότητες και τα αξιοθέατα που φιλοξενεί η περιοχή, τυχόν παράλληλες εκδηλώσεις που συμπίπτουν χρονικά με το συνέδριο, η ύπαρξη ενός Conference Bureau που θα βοηθήσει καθοριστικά στην επαφή με τους τοπικούς παράγοντες, η ύπαρξη ποιοτικών συνεδριακών κέντρων και καταλυμάτων που ανταποκρίνονται στις δεδηλωμένες ανάγκες κ.α. (Maitland, ο.π., σελ. 41-44, 64-66).

Το επόμενο βήμα μετά την επιλογή τοποθεσίας είναι η επιλογή τόπου διεξαγωγής, δηλαδή εγκατάστασης (venue). Εδώ ρόλο θα παίξουν κυρίως ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως η προσβασιμότητα, το μέγεθος και η ποιότητα των εγκαταστάσεων, ο εξοπλισμός και τα οπτικοακουστικά μέσα, οι προσφερόμενες υπηρεσίες, οι ημερομηνίες διαθεσιμότητας του venue, η τιμή ενοικίασης και τι περιλαμβάνεται σε αυτή, η ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού για να βοηθήσει στην οργάνωση, η ύπαρξη καταλυμάτων σε λογική απόσταση αν η εγκατάσταση δεν είναι ξενοδοχείο κ.α. Μετά από την επίσκεψη του σε πιθανούς τόπους διεξαγωγής (site inspection) και σε πιθανά καταλύματα και αφού ελέγξει όλα τα χαρακτηριστικά τους, ο οργανωτής θα πάρει την απόφαση και θα κάνει μια προσωρινή κράτηση, μέσω ενός εντύπου κρατήσεων και μιας συνοδευτικής επιστολής που περιέχει επικύρωση της κράτησης και πιθανές επεξηγήσεις (Appleby, ο.π., σελ 12-24).

Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία επιλογής προορισμού και χώρου, τότε μπορεί να αρχίσει να διαμορφώνεται και το πρόγραμμα του συνεδρίου, η αλληλουχία μεταξύ των ομιλιών, των συζητήσεων, των παρουσιάσεων και των υπολοίπων δραστηριοτήτων στις οποίες θα μετέχουν οι σύνεδροι. Ταυτόχρονα θα διαμορφωθεί και ένα πρόγραμμα κοινωνικών εκδηλώσεων για τους συνέδρους, ώστε να χαλαρώνουν σε περιόδους που δεν διεξάγονται οι εργασίες, αλλά και ένα πρόγραμμα απασχόλησης των συντρόφων τους, αν αυτές/αυτοί τους συνοδεύσουν στο συνέδριο (Appleby, ο.π., σελ 46-51).

Γ) Ομιλητές και συμμετέχοντες: Το κεντρικό κομμάτι μιας εκδήλωσης είναι σίγουρα οι άνθρωποι που θα συμμετάσχουν σε αυτή, θα συγχρωτιστούν και θα αλληλεπιδράσουν. Οι ομιλητές πρέπει να είναι οι κατάλληλοι, με γνώση και εμπειρία πάνω στα θέματα,

αλλά και οι σύνεδροι πρέπει να έχουν σχέση με το χώρο ώστε να προσλάβουν κομμάτι αυτών των γνώσεων και εμπειριών, να το επεξεργαστούν με σωστά υλικά και να δημιουργήσουν πάνω σε αυτό νέα γνώση, έχοντας αποκομίσει τα μέγιστα από το συνέδριο.

Καταρχάς πρέπει να προσδιοριστούν οι κατάλληλοι ομιλητές με βάση τα πλαίσια που έχουν τεθεί στην αρχή. Κριτήρια για την επιλογή τους θα αποτελέσουν η εμπειρία τους, η αναγνωρισιμότητά τους στο χώρο, η θεματολογία γύρω από την οποία θα κινηθεί η εκδήλωση, ο προϋπολογισμός που έχει καταρτιστεί, το υπολογιζόμενο μέγεθος του κοινού και η προβλεπόμενη διάρκεια της εκδήλωσης. Μετά, ο οργανωτής θα αρχίσει να ψάχνει για ομιλητές που ανταποκρίνονται στο προφίλ που έχει σκιαγραφήσει και θα επικοινωνήσει μαζί τους. Αυτοί μπορεί να προέρχονται μέσα από τον οργανισμό που διοργανώνει την εκδήλωση (ειδικά σε μια ενδοεταιρική εκδήλωση) ή έξω από τον οργανισμό (αναγνωρισμένοι επιστήμονες, επαγγελματίες και ειδικοί, εκπρόσωποι των χορηγών, των επαγγελματικών ενώσεων ή του κράτους). Μετά την επαφή θα πρέπει να επέλθει συμφωνία με κάποιους ομιλητές. Το δέλεαρ για αυτούς μπορεί να είναι μια αμοιβή, κάποιες παροχές που θα τους δοθούν, η δυνατότητα να κάνουν νέες γνωριμίες στον κλάδο τους και ίσως η ικανοποίηση της προσωπικής τους ματαιοδοξίας (Appleby, ο.π., σελ. 26-30).

Μια ανάλογη διαδικασία ακολουθείται και στην επιλογή των συνέδρων. Πρέπει να οριστούν συγκεκριμένα κριτήρια για να καθοριστεί το προφίλ του πιθανού συνέδρου. Αυτά συμπεριλαμβάνουν το ποίοι μπορούν να επωφεληθούν περισσότερο από τον τύπο και τη θεματολογία της εκδήλωσης, τη στόχευση της εκδήλωσης όπως έχει καταγραφεί, τον υπολογιζόμενο αριθμό συνέδρων, και βεβαίως τον προϋπολογισμό. Μετά θα πρέπει να καταρτιστεί μια λίστα πιθανών συνέδρων που θα πρέπει να προσεγγίσει ο οργανωτής, με στοιχεία που θα παρθούν από το εσωτερικό του οργανισμού, αλλά και το εξωτερικό του περιβάλλον (υπάλληλοι, συνεργάτες, πελάτες, προμηθευτές) και από λίστες πελατών ή επαγγελματιών που ίσως διατηρούν οι χορηγοί, οι υποστηρικτές και οι τοπικοί φορείς. Το σημαντικότερο στάδιο όμως είναι η καθαυτή προσέγγιση των πιθανών συνέδρων. Η επικοινωνία μαζί τους πρέπει να τονίζει τα στοιχεία που μπορούν να προσελκύσουν κάθε κατηγορία συνέδρου, τη φήμη της εταιρίας που το διοργανώνει, τη θεματολογία του συνεδρίου, τους ομιλητές, την τοποθεσία, τη δυνατότητα επαφών και networking, τις επαγγελματικές και κοινωνικές δραστηριότητες (Maitland, ο.π., σελ. 87-90).

Δ) Κρατήσεις καταλυμάτων: Οι κρατήσεις των υπνοδωματίων των συνεδρών μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε δια μέσου του οργανωτή του συνεδρίου και με ευθύνη του ιδίου, είτε ανεξάρτητα και απευθείας από τους συνέδρους, στο ξενοδοχείο που διεξάγεται το συνέδριο ή σε άλλο κοντινό. Είναι εμφανές ότι σε ένα συνέδριο που διεξάγεται πάνω σε ένα κρουαζιερόπλοιο οι σύνεδροι θα διαμένουν στις καμπίνες του πλοίου, που στα σύγχρονα πλοία είναι εφάμιλλες των δωματίων των πολυτελέστερων ξενοδοχείων.

Στις κρατήσεις που γίνονται μέσω του οργανωτή, αυτός έχει την ευθύνη της επαφής με τους συνέδρους για την κράτηση δωματίου, χρησιμοποιώντας το έντυπο που συμπληρώνει και επιστρέφει ο κάθε σύνεδρος. Η τελική λίστα δωματίων με το είδος των δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα), τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης και τα ονοματεπώνυμα των συνεδρών και των συντρόφων τους κατά περίπτωση, παραδίδεται στο ξενοδοχείο έτοιμη και το ξενοδοχείο συνεργάζεται με τον οργανωτή για την κάλυψη των αναγκών αυτών των συνεδρών-φιλοξενουμένων. (Παπαγιαννοπούλου, ο.π. σελ. 41-42, Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, σελ. 243-245).

Στην περίπτωση κρατήσεων μέσω του ξενοδοχείου, η ξενοδοχειακή μονάδα προμηθεύεται από τον οργανωτή καταστάσεις με τα μέλη του φορέα στον οποίο ανήκει το συνέδριο που θα διεξαχθεί στις εγκαταστάσεις της. Οι υπεύθυνοι κρατήσεων του ξενοδοχείου επικοινωνούν με τους συμμετέχοντες μέσω τηλεφώνου, e-mail ή με άλλο τρόπο και αρχίζει μια διαδικασία επικοινωνίας που πρέπει να γίνει με αρκετή προσοχή ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του κάθε επαγγελματικού τουρίστα. (Παπαγιαννοπούλου, ο.π., Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, σελ. 245)

Ο οργανωτής του συνεδρίου πρέπει να έχει γνώση σχετικά με όλους τους διακανονισμούς φιλοξενίας των συμμετεχόντων και των συντρόφων τους, είτε διαμένουν στο συνεδριακό ξενοδοχείο, είτε σε άλλα καταλύματα και να κάνει έλεγχο πάνω σε κάθε πράξη του τμήματος κρατήσεων. Ο έλεγχος αυτός πρέπει να περιλαμβάνει κάθε συμφωνία που σχετίζεται με τα δωμάτια (τιμές, ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, σύνεδροι και ομιλητές με ιδιαίτερη περιποίηση και απαιτήσεις, με κινητικά προβλήματα κ.α.). Καλό, επίσης, είναι να υπάρξει μια πρόβλεψη κάποιων δωματίων που θα είναι ελεύθερα και διαθέσιμα για συνέδρους που προστίθενται την τελευταία στιγμή χωρίς να έχουν κλείσει δωμάτιο, για να καλυφθούν οι ανάγκες τους (Παπαγιαννοπούλου, ο.π.).

Ε) **Δημοσιοποίηση συνεδρίου-εκδήλωσης:** Η εκστρατεία δημοσιοποίησης ενός συνεδρίου-εκδήλωσης γίνεται πρωτίστως για την προσέλκυση περισσότερων συμμετεχόντων και, στα επιστημονικά συνέδρια, για την αναζήτηση ομιλητών που θέλουν να παρουσιάσουν την έρευνά τους στην επιστημονική κοινότητα. Επίσης μπορεί να γίνεται απλά για τη διαφήμιση του οργανισμού ή της εταιρίας που διοργανώνει το γεγονός και τη δημιουργία θετικής δημοσιότητας. Αυτός είναι και ο πρωταρχικός λόγος δημοσιοποίησης μιας εκδήλωσης προώθησης ενός νέου προϊόντος ή μιας εκδήλωσης fund-raiser μιας μη-κερδοσκοπικής οργάνωσης (Maitland, ο.π., σελ 93)

Τρεις είναι οι μέθοδοι δημοσιοποίησης ενός συνεδρίου:

α) Με την έκδοση ενός *Δελτίου Τύπου*, ο οργανωτής ανακοινώνει στο γενικό ακροατήριο τη μελλοντική διεξαγωγή ενός συνεδρίου-εκδήλωσης με συγκεκριμένο θέμα και αναζητά πιθανούς ομιλητές και συμμετέχοντες. Στην πραγματικότητα η δημοσίευση του Δελτίου Τύπου σε συγκεκριμένα μέσα και η κυκλοφορία του μέσα στους κύκλους του κλάδου για τον οποίο γίνεται το συνέδριο το κάνει να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, το κοινό από το οποίο είναι λογικό να περιμένει εγγραφές συνέδρων ο οργανωτής. Πέρα από αυτά, το Δελτίο Τύπου είναι και μια πρόσκληση στα ίδια τα Μ.Μ.Ε. να παρακολουθήσουν και να καλύψουν την εκδήλωση.

β) Με την αποστολή πληροφοριακού υλικού *μέσω Ταχυδρομείου και τώρα μέσω e-mail*, ο οργανωτής θα απευθυνθεί προς τις επιχειρήσεις του κλάδου και προς ιδιώτες που ασχολούνται με τον κλάδο και ενδιαφέρονται για αυτόν. Η μέθοδος αυτή εγγυάται ακρίβεια αποστολής, κατευθείαν σε συγκεκριμένη διεύθυνση ή ηλεκτρονική διεύθυνση, προσαρμοστικότητα των περιεχομένων προς την επαγγελματική ομάδα που απευθύνεται κάθε φορά, λίγο προσωπικό που θα φέρει εις πέρας τη σύνθεση και την αποστολή των e-mail, πολύ μικρό κόστος σε σχέση με το προσδοκώμενο όφελος και τη δυνατότητα να αποσταλούν συνημμένα πρόσθετα αρχεία με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες όχι μόνο για το συνέδριο αλλά για τον προορισμό, τον οργανωτή και πολλά άλλα θέματα. Η αποστολή e-mail απαιτεί τη σύνθεση μιας σωστής και ενημερωμένης λίστας παραληπτών από αξιόπιστες πηγές όπως επαγγελματικές ενώσεις, λίστες συμμετεχόντων προηγούμενων συνεδρίων, πελατολόγια κ.α.

γ) Με τη *διαφήμιση στον Τύπο* που κυρίως έγκειται στις καταχωρήσεις σε ενημερωτικές κλαδικές εκδόσεις και περιοδικά, σε εσωτερικά ενημερωτικά δελτία (newsletters) επαγγελματικών και επιστημονικών ενώσεων και πολύ λιγότερο σε εφημερίδες και περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος με την οποία καταφέρνει να

απευθυνθεί σε ένα συγκεκριμένο κοινό που είναι πιο πιθανό να θέλει να πληρώσει για να παρευρεθεί στην εκδήλωση. Είναι η πιο ακριβή μορφή δημοσιοποίησης ενός γεγονότος και η τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό αντιτύπων που εκδίδονται, δηλαδή από την κυκλοφορία του εντύπου (Maitland, ο.π., σελ 93-94, 98, 107-109, Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, σελ 308-310).

ΣΤ) Πρόσληψη και συντονισμός εξωτερικών προμηθευτών: Όπως έχει αναφερθεί ήδη, μια εκδήλωση απαιτεί συντονισμό μεγάλου αριθμού προμηθευτών για την επιτυχή διεξαγωγή της. Μερικές από τις εργασίες που πρέπει να ανατεθούν σε άλλους επαγγελματίες είναι οι τυπογραφικές εργασίες, οι μεταφορές των συνέδρων και των ομιλητών από και προς το χώρο διεξαγωγής, η κατασκευή και διαμόρφωση των εσωτερικών χώρων της συνεδριακής εγκατάστασης, η σύνδεση και σωστή λειτουργία των οπτικοακουστικών μέσων, η μετάφραση-διερμηνεία σε διεθνή συνέδρια, η ασφάλεια του συνεδριακού χώρου, το catering και η κάθε είδους τροφοδοσία, η καθαριότητα η πρόσληψη animateurs για τις κοινωνικές εκδηλώσεις και την απασχόληση των συντρόφων των συμμετεχόντων και η ασφάλιση του συνεδρίου. Ο σκοπός αυτών των ενεργειών είναι ο καταμερισμός του φόρτου εργασίας κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης, γιατί είναι ανθρωπίνως αδύνατο να κατέχει κάποιος τις γνώσεις και το χρόνο να επιληφθεί όλων αυτών των θεμάτων, αλλά επίσης και η εκμετάλλευση της ειδικευμένης γνώσης του κάθε επαγγελματία στο πεδίο του για την παραγωγή καλύτερου αποτελέσματος. Δυο παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή εξωτερικών συνεργατών-προμηθευτών είναι οι χρονικοί περιορισμοί που θέτει το πλαίσιο που έχει αποφασιστεί και ο προϋπολογισμός που έχει διατεθεί για κάθε μια από τις δραστηριότητες (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, σελ 199-202).

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διέπουν αυτούς τους εξωτερικούς συνεργάτες-προμηθευτές είναι η εμπιστοσύνη, η καλή φήμη που έχουν αποκτήσει στην αγορά, η γνώση και σημαντική εμπειρία σε όλες τις πτυχές του τομέα που ασχολούνται, το αποδεδειγμένο ενδιαφέρον τους και η φροντίδα που δείχνουν για τον πελάτη και τις ανάγκες του και οι όσο το δυνατόν ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με τους υπόλοιπους προμηθευτές (Maitland, ο.π., σελ. 136-137).

5.3.2. Η συνεδριακή φάση

Η φάση του συνεδρίου καθεαυτού συνίσταται στην επίβλεψη και στο συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων που το αποτελούν, στην επίλυση προβλημάτων και στη διασφάλιση της ομαλής ροής του γεγονότος. Ο οργανωτής και οι συνεργάτες του έχουν

ως καθήκον να μεριμνήσουν καταρχάς για την άφιξη των ομιλητών και των συμμετεχόντων στον προορισμό, για την τακτοποίησή τους στα καταλύματά τους και για την προετοιμασία του συνεδριακού χώρου να υποδεχθεί τις εκδηλώσεις. Πρέπει να βεβαιωθούν ότι όλα τα απαραίτητα έχουν παραδοθεί από τους προμηθευτές και να ελέγξουν τα υλικά για την ποιότητά τους. Επίσης πρέπει να σιγουρευτούν ότι όλο το προσωπικό που θα ασχοληθεί με το συνέδριο γνωρίζει ακριβώς τα καθήκοντά του και είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο τρόπο (Maitland, ο.π., σελ 175-177, Appleby, ο.π., σελ. 84-85).

Στα πλαίσια των καθηκόντων τους, οι οργανωτές πρέπει να επιβλέψουν τις επαγγελματικές δραστηριότητες του συνεδρίου, να βεβαιωθούν ότι οι ομιλητές γνωρίζουν τα θέματα για τα οποία θα μιλήσουν και ότι αυτά ταιριάζουν στη γενικότερη θεματολογία του συνεδρίου, ότι τηρείται η σειρά των γεγονότων (ομιλιών, συζητήσεων κ.α.) όπως περιγράφονται στο πρόγραμμα και ότι η διάρκειά τους είναι λογική και επιτρέπει την ομαλή ροή του προγράμματος. Εξυπακούεται ότι έχουν μεριμνήσει για τη σωστή και όσο το δυνατόν ξεκούραστη εγγραφή των συνέδρων και βρίσκονται σε επιφυλακή για την άμεση επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος. Αντίστοιχα, για τις κοινωνικές δραστηριότητες του συνεδρίου, οι οργανωτές πρέπει να παρακολουθούν και να ελέγχουν τη σωστή λειτουργία της τροφοδοσίας στα διαλείματα και στα γεύματα καθώς και τα αναψυκτικά και τα σνακ. Πρέπει να φροντίσουν για την εκτέλεση των κοινωνικών δραστηριοτήτων των συντρόφων των συμμετεχόντων, αλλά και την παρουσία των συμμετεχόντων και ομιλητών στα networking meetings, για τη σωστή σειρά και τη δομή όλων αυτών των δραστηριοτήτων κ.α. (Maitland, ο.π., σελ 177-180, Appleby, ο.π., σελ. 85/93).

Τέλος, το τελευταίο στάδιο της συνεδριακής φάσης είναι η φροντίδα για την εύρυθμη αποχώρηση όλων των συμμετεχόντων, δηλαδή των ομιλητών, των συνέδρων και των συντρόφων τους, η έγκαιρη και χωρίς προβλήματα εκκένωση των καταλυμάτων ανάλογα με την ώρα που συμφωνήθηκε, η απομάκρυνση του οπτικοακουστικού και άλλου εξοπλισμού από το συνεδριακό χώρο και εν κατακλείδι, η ειδοποίηση του προσωπικού του συνεδρίου αλλά και των προμηθευτών για τη χρονική στιγμή που θα θεωρηθεί ότι έχουν ολοκληρώσει το έργο τους και θα μπορούν να αποχωρήσουν (Maitland, ο.π. σελ. 181-182).

5.3.3. Η μετασυνεδριακή φάση

Μετά το τέλος του συνεδρίου ή της εκδήλωσης, ο οργανωτής εργάζεται μεθοδικά για να ολοκληρώσει και να κλείσει όλες τις εκκρεμότητες που υπάρχουν ακόμα. Σημαντική είναι η εξόφληση των προμηθευτών και του προσωπικού που εργάστηκε, αλλά και η είσπραξη των οφειλών των χορηγών ή των εκθετών που δεν έχουν ακόμα πληρωθεί. Μόλις ολοκληρωθούν αυτές οι διαδικασίες συντάσσεται ένας οικονομικός απολογισμός της εκδήλωσης. Πολύ σημαντική όμως είναι και η ανασκόπηση της εκδήλωσης. Ο οργανωτής πρέπει να πάρει ένα-ένα τα στοιχεία του συνεδρίου και να τα αξιολογήσει ως προς την επιτυχή ή όχι έκβασή τους. Να επιβεβαιώσει αν επετεύχθησαν οι στόχοι που είχαν τεθεί στο πλαίσιο της προσυνεδριακής φάσης, αν τηρήθηκε ο προϋπολογισμός και επαληθεύτηκε η κατάσταση ρευστότητας που είχε προβλεφθεί, αν τηρήθηκε το πρόγραμμα και οι δραστηριότητες διεξήχθησαν μέσα στο χρονοδιάγραμμα, την ποιότητα του τόπου διεξαγωγής, τις εμπειρίες και τη θετική ή αρνητική γνώμη ομιλητών, συνέδρων και συντρόφων τους (με τη χρήση ερωτηματολογίων προς συμπλήρωση), το επίπεδο της δημοσιότητας, την επάρκεια των προμηθευτών και τις απόψεις των συναδέλφων, επαγγελματικών επαφών, προσωπικού των καταλυμάτων, ομιλητών, συνέδρων, συντρόφων και προμηθευτών για όλα τα παραπάνω. (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, σελ. 358).

Στο τέλος ο υπεύθυνος ολόκληρης της διοργάνωσης μπορεί να συντάξει μια αναφορά για την εκδήλωση συνολικά, στην οποία θα συμπεριλάβει βασικά γεγονότα και αριθμούς, βασικές δραστηριότητες που έγιναν, πράγματα που θεωρήθηκαν επιτυχημένα ή όχι και ευρήματα από την εμπειρία της συγκεκριμένης εκδήλωσης που πρέπει να επαναληφθούν ή όχι στις επόμενες (Maitland, ο.π., σελ 188).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

A. Συγγράμματα

Ελληνικά

1. Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α., 2007, «*Επαγγελματικός τουρισμός Εκθέσεων-Κινήτρων, Επιχειρηματικών Ταξιδιών, Οργάνωση Συνεδρίων*», Interbooks, Αθήνα
2. Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι., (Επιμέλεια), 2009, «*Εναλλακτικές και ειδικές μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ*», Interbooks, Αθήνα.
3. Maitland, 1996 (Έκδοση 2008), «*Πώς να οργανώσετε ένα συνέδριο*», Έλλην, Αθήνα.

Ξενόγλωσσα

1. Appleby, P., 2005, *Organizing a Conference*, 3^η Έκδοση, How to Books, Οξφόρδη.
2. Rogers T., 2008, «*Conferences and Conventions*», 2^η Έκδοση, Ανατύπωση 2011, Elsevier / Butterworth-Heinemann, Λονδίνο

B. Διπλωματικές εργασίες

1. Κονταξή Ε. Μ., 2009, «*Ανάλυση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς.
2. Παπαγιανοπούλου, Α. 2006, «*Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα-Εναλλακτική Μορφή Συνεδριακού Τουρισμού εν Πλω*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς

Γ. Δικτυακοί τόποι

1. International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)
<http://www.iapco.org/>

Δ. Ειδικές εκδόσεις

1. British Tourist Authority, 2002 *“The Meetings and Conference Market: Are you Really in the Business?”* Text by Peter Glover, Λονδίνο.
2. IAPCO, 1999, *Prerequisites for a Conference Hotel, The Requirements of Professional Congress Organizers*, 6^η Έκδοση
3. IAPCO, 2008, *Planning a new Conference Center*, 1^η Έκδοση

Ε. Νομοθεσία

1. Κοινή Υπουργική Απόφαση 23908/1-2-1991 «Καθορισμός Προδιαγραφών Ανέγερσης για τη Δημιουργία Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν. 1892/90» (ΦΕΚ 208/Β΄/9-4-1991)
2. Ν. 3299/2004 «Κίνητρα Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη και Περιφερειακή Σύγκλιση» (ΦΕΚ 261/Α΄/23-12-2004)
3. Ν. 3908/2011 «Ενίσχυση Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη, την Επιχειρηματικότητα και την Περιφερειακή Συνοχή» (ΦΕΚ 8/Α΄/1-2-2011) όπως τροποποιήθηκε από τον 3522/2006 (ΦΕΚ 276/Α΄/22-12-2006).
4. Π.Δ. 43/02 «Κατάταξη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» (ΦΕΚ 43/Α΄/7-3-2002)
5. Υπουργική Απόφαση 12403/07 (ΦΕΚ 1441 Β).
6. Υπουργική Απόφαση Τ/4486 (ΦΕΚ 2202-Β/22-12-1999)
7. ΦΕΚ 298-Β/8-5-1991 «Διόρθωση Σφαλμάτων στην Αριθμ. 23908/1-2-1991 κοινή υπουργική απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 208/Β΄/9-4-1991».

Κεφάλαιο 6^ο

Ο κλάδος της κρουαζιέρας

6.1 Έννοια - ορισμός

Με τον όρο κρουαζιέρα δηλώνεται ένα κυκλικό περιηγητικό ταξίδι που εκτελείται από ένα επιβατηγό πλοίο μεταξύ ενός κύριου λιμανιού (*home-port*), από το οποίο ξεκινάει και στο οποίο επιστρέφει το πλοίο, και ενός ή περισσότερων προκαθορισμένων άλλων λιμανιών που επισκέπτεται (*ports-of-call*), με αποκλειστικό σκοπό τη θαλάσσια περιήγηση και την αναψυχή των επιβατών που μεταφέρει (Ηλεκτρονικό λεξικό της Οξφόρδης, 2012).

Η κρουαζιέρα ανήκει ως είδος τουρισμού στην οικογένεια του θαλάσσιου τουρισμού. Ως θαλάσσιο τουρισμό μπορούμε να ορίσουμε την προσωρινή και για ορισμένο χρονικό διάστημα μετακίνηση ατόμων σε προορισμούς εκτός της κύριας κατοικίας τους, με σκοπό να λάβουν μέρος σε τουριστικές δραστηριότητες που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής (Basiron, 1997). Ο θαλάσσιος τουρισμός περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων ομαδικών ή ατομικών. Εκτός από την κρουαζιέρα, ως δραστηριότητες θαλάσσιου τουρισμού μπορούν να θεωρηθούν το κολύμπι, η ιστιοπλοΐα, τα διάφορα θαλάσσια σπορ, οι καταδύσεις, το windsurf, η ερασιτεχνική αλιεία αλλά και η προσέγγιση με θαλαμηγούς σε ειδικές μαρίνες (Κ.Ε.Τ.Α. Βορείου Αιγαίου).

6.2 Η κρουαζιέρα ως προϊόν

Η κρουαζιέρα στο σύνολό της αποτελεί ένα τουριστικό πακέτο, δηλαδή ένα ολοκληρωμένο τελικό τουριστικό προϊόν, το οποίο έχει προετοιμαστεί πριν την έναρξη της ζήτησης από μια ταξιδιωτική υπηρεσία, έχει προωθηθεί κατάλληλα και έχει αγοραστεί από τον καταναλωτή σε μια τιμή, η οποία περιλαμβάνει μετακίνηση, διαμονή, ψυχαγωγία και, στην περίπτωση της κρουαζιέρας, τις περισσότερες φορές και διατροφή. Οι συμμετέχοντες-πελάτες είναι ολοκληρωτικά απαλλαγμένοι από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησης του ταξιδιού αυτού (Βαρβαρέσσος, 2000, σελ 156-158).

Η κρουαζιέρα ως τουριστικό προϊόν είναι μικτού χαρακτήρα, αποτελείται δηλαδή τόσο από υλικά, όσο και από άυλα αγαθά. Το υλικό κομμάτι των αγαθών που απολαμβάνει ο επιβάτης σε μια κρουαζιέρα είναι το φαγητό και ποτό, τα προϊόντα που χρησιμοποιεί καθημερινά για την καθαριότητά του και οποιοδήποτε άλλο υλικό προϊόν του προσφερθεί ως μέρος της τιμής. Το άυλο κομμάτι του πακέτου είναι η διαμονή του πάνω στο πλοίο, η επίσκεψή του στα λιμάνια που το πλοίο κάνει στάση και η ψυχαγωγία που λαμβάνει από τις δραστηριότητες αυτές. Συστατικά στοιχεία του προϊόντος της κρουαζιέρας είναι το κρουαζιερόπλοιο και οι τουριστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα πάνω σε αυτό, καθώς και οι λιμένες επίσκεψης (ports-of-call), τα γεωγραφικά σημεία, που λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους αποτελούν πόλο έλξης και προσφέρουν ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του επιβάτη (Σερέμελης, 2007, σελ. 10-11).

Λόγω της φύσης της ως τουριστικού προϊόντος, η κρουαζιέρα διαθέτει μια σειρά από ιδιόμορφα χαρακτηριστικά:

1. **Αδυναμία αποθήκευσης του παραγομένου προϊόντος**, καθώς η λειτουργία της κατανάλωσης οριοθετεί την ύπαρξη του προϊόντος αυτού, που παράγεται και καταναλώνεται μετά από τη ζήτηση που δημιουργεί η ίδια η παρουσία του πελάτη. Οι θέσεις για μια κρουαζιέρα που έμειναν απούλητες δεν αποθηκεύονται, το πλοίο θα κάνει το ταξίδι με λιγότερους επιβάτες, αλλά με το ίδιο σταθερό κόστος, άρα με μικρότερο ή και καθόλου κέρδος. Επίσης, δεν αναπληρώνονται, καθώς οι συγκεκριμένες θέσεις έχουν πια χαθεί.
2. **Ανελαστικότητα του προϊόντος της κρουαζιέρας**, καθώς η άνοδος της ζήτησης σε μια δεδομένη στιγμή δε μπορεί να αντιμετωπιστεί με άμεση άνοδο της προσφοράς. Ένα σύγχρονο μεγάλο κρουαζιερόπλοιο αποτελεί μια υπολογίσιμη επένδυση και δε μπορεί να κατασκευαστεί, να στελεχωθεί, να προετοιμαστεί και να αρχίσει τα ταξίδια άμεσα, ούτε είναι πολύ εύκολο να πυκνώσουν τα δρομολόγια των ήδη υπαρχόντων πλοίων, αν αναλογιστούμε ότι αυτά έχουν προγραμματιστεί έως και 2 χρόνια πριν.
3. **Η παραγωγή και η κατανάλωση του προϊόντος της κρουαζιέρας γίνεται στον ίδιο χώρο**, δηλαδή πρωτίστως στο κρουαζιερόπλοιο και δευτερευόντως στα λιμάνια έναρξης και λήξης και στα ports-of-call. Αυτό προϋποθέτει τόσο τη φυσική παρουσία του επιβάτη, όσο και την ετοιμότητα του πλοίου και του προσωπικού του να υποδεχτούν και να εξυπηρετήσουν τους επιβάτες.
4. **Το προϊόν της κρουαζιέρας καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής**, δηλαδή στο κρουαζιερόπλοιο και στα λιμάνια. Αυτό απαιτεί τη μετακίνηση του

τουρίστα από τον τόπο κατοικίας του στον τόπο υποδοχής και έναρξης της κρουαζιέρας.

5. **Το προϊόν της κρουαζιέρας δε χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού**, καθώς υπάρχουν μεν τα συστήματα του πλοίου αλλά η πραγματική εμπειρία έρχεται από την επαφή με το προσωπικό, είναι δηλαδή βιομηχανία εντάσεως εργασίας.
6. **Η κατανάλωση των υπηρεσιών κρουαζιέρας επιφέρει την καταστροφή τους**, καθώς μετά το πέρας του ταξιδιού το μόνο που μένει, εκτός από αναμνηστικά που αγοράστηκαν, είναι οι φωτογραφίες και οι νοητικές αναπαραστάσεις των «αναμνήσεων», που όμως ήταν το κίνητρο του ταξιδιού.
7. **Τα τουριστικά υποπροϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους ανάλογα με το διαθέσιμο εισόδημα του πελάτη**. Έτσι, αντί για κρουαζιέρα ο πελάτης ανάλογα με το εισόδημά του μπορεί να επιλέξει άλλου είδους τουρισμό ή άλλο δρομολόγιο ανάμεσα στις διαθέσιμες κρουαζιέρες ή άλλη γεωγραφική περιοχή (Καραϊβική, Μεσόγειος, Βόρεια Θάλασσα κ.α.).
8. **Τα τουριστικά υποπροϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά**, καθώς δε μπορεί να διεξαχθεί κρουαζιέρα χωρίς οι επιβάτες να έχουν έλθει στο λιμάνι, είτε με αεροπλάνο ή με λεωφορείο, χωρίς να έχουν τις υπηρεσίες φιλοξενίας στις καμπίνες τους και φαγητό να καταναλώσουν.
9. **Η βιομηχανία της κρουαζιέρας έχει ευαισθησία στις οποιασδήποτε μορφής κρίσεις, οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές καθώς και στις εποχικές διακυμάνσεις**.
10. **Η βιομηχανία της κρουαζιέρας έχει τεράστιο μέγεθος αρχικών επενδύσεων**, καθώς και μόνο τα μεγάλα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια είναι απίστευτου κόστους επενδύσεις, ενώ υπάρχουν ακόμα οι ανάγκες σε καύσιμα, προσωπικό, αναλώσιμα, διαφήμιση, λιμενικά τέλη και πολλές άλλες κοστοβόρες λειτουργίες, ενώ η αποδοτικότητα ενός προϊόντος κρουαζιέρας δεν είναι εξασφαλισμένη (Βαρβαρέσσος, ο.π. σελ. 88-91, προσαρμογή).

Συνοπτικά, με την αγορά μιας κρουαζιέρας ως ενιαίου τουριστικού πακέτου ο επιβάτης αγοράζει συνήθως:

- Την επίσκεψη στα γεωγραφικά σημεία ενδιαφέροντος, δηλαδή στους λιμένες επίσκεψης στους οποίους έχει από πριν πληροφορηθεί ότι το πλοίο κάνει στάση.
- Την μεταφορά, διαμονή, διατροφή και ψυχαγωγία του στο κρουαζιερόπλοιο, που στις σύγχρονες κρουαζιέρες είναι πολύ υψηλού επιπέδου.

- Τη μεταφορά από και προς το κρουαζιερόπλοιο στο λιμάνι έναρξης και λήξης της κρουαζιέρας (home-port) καθώς και επίγειες εκδρομές σε ορισμένους προορισμούς. Τα τελευταία χρόνια πάντως υπάρχουν ενδείξεις ότι οι εταιρίες κρουαζιέρας προσπαθούν να μειώσουν τη διάθεση των επιβατών να κατεβούν στα λιμάνια που επισκέπτονται τα πλοία τους, ώστε να παραμείνουν και να καταναλώσουν περισσότερα αγαθά πάνω στο πλοίο. Αυτό επιτυγχάνεται με την προσφορά όλο και περισσότερων ανέσεων και δραστηριοτήτων πάνω στο πλοίο, ώστε αυτό να θεωρείται το κύριο αξιοθέατο του ταξιδιού (Σερέμελης, ο.π., σελ. 11-12)

Η επιβατηγός ναυτιλία γενικότερα είναι μια εξειδικευμένη μορφή της ναυτιλίας λόγω της ιδιαιτερότητας του φορτίου, που αποτελείται από ανθρώπους και δη από ανθρώπους που έχουν πληρώσει για τη μεταφορά τους. Ειδικά μάλιστα σε ένα κρουαζιερόπλοιο οι επιβάτες δεν έχουν πληρώσει τόσο για μεταφορά, όσο για το ίδιο το πλοίο και τις δραστηριότητες πάνω σε αυτό, την ψυχαγωγία, την άνεση και τις εμπειρίες. Άρα ένα κρουαζιερόπλοιο έχει δύο βασικές λειτουργίες, την ξενοδοχειακή λειτουργία και τη μεταφορική λειτουργία.

Η ξενοδοχειακή λειτουργία: Συμπεριλαμβάνει όλες τις εγκαταστάσεις που είναι απαραίτητες για τη διαμονή, διατροφή και διασκέδαση των επιβατών, τις καμπίνες κάθε είδους και κατηγορίας, τα εστιατόρια και μπαρ, τα σαλόνια, το καζίνο, τις αίθουσες κινηματογράφου και τα εμπορικά καταστήματα. Ειδικά στα πολύ μεγάλα κρουαζιερόπλοια υπάρχουν και τα συνεδριακά κέντρα, που φιλοξενούν το συνεδριακό τουρισμό εν πλω. Μεταξύ των χώρων πρέπει να υπάρχουν διαχωριστικές «γραμμές» όπως διάδρομοι, χολ, antechambers, σκάλες και ανελκυστήρες ώστε να διαχωρίζουν τον έναν από τον άλλο. Σε παλαιότερες εποχές, διαφορετικά καταστρώματα διαχωρίζονταν με κλειδωμένες πόρτες, αλλά αυτό σπάνια συμβαίνει πια και όταν γίνεται, περιορίζεται σε μεμονωμένους χώρους και όχι ολόκληρα καταστρώματα. Επίσης, πρέπει να παρέχονται στους επιβάτες εξωτερικοί χώροι όπως εξωτερικά καταστρώματα, πισίνες, εξωτερικά σαλόνια. Επίσης χρειάζονται και χώροι για την παροχή διαφορετικών υπηρεσιών όπως γραφεία, εκθεσιακοί χώροι, ιατρείο, κομμωτήριο και καθαριστήριο. Οι καμπίνες του πληρώματος, το εστιατόριο, το καθιστικό και όλες οι εγκαταστάσεις που προορίζονται για το πλήρωμα αποτελούν επίσης χώρους που εντάσσονται στην ξενοδοχειακή λειτουργία του πλοίου. Στα κρουαζιερόπλοια το προσωπικό έχει ξεχωριστούς διαδρόμους και σκάλες, καθώς τα μέλη του πληρώματος επιτρέπεται να κυκλοφορούν στους χώρους των επιβατών μόνο φορώντας τη στολή τους. Γενικά, τα μεγάλα αλλά και μικρότερα κρουαζιερόπλοια

αποτελούν πραγματικά πλωτά ξενοδοχεία πολυτελείας, με εγκαταστάσεις και ανέσεις που δεν είναι εύκολο να βρεθούν τόσο συχνά σε ξενοδοχεία της ξηράς.

Η μεταφορική λειτουργία: Αυτή η λειτουργία του πλοίου αναφέρεται στην κλασική έννοια της θαλάσσιας μεταφοράς: η ασφαλής μεταφορά του άψυχου ξενοδοχειακού υλικού, των επιβατών και του πληρώματος από λιμάνι σε λιμάνι. Το προωθητικό σύστημα των μηχανών και οι χωριστές δεξαμενές είναι ουσιώδη ζωτικά συστήματα για το πλοίο. Το πλοίο πρέπει να παράγει ηλεκτρισμό, εξαερισμό, κρύο και ζεστό νερό καθώς και κατάλληλη, σύμφωνα με τους κανονισμούς της υγιεινής, αποθήκευση των αποβλήτων. Τα σημερινά κρουαζιερόπλοια είναι τα πιο πολύπλοκα αλλά και καλοσχεδιασμένα πλοία που έχουν κατασκευαστεί ποτέ, περιέχουν τα τελειότερα συστήματα πλοήγησης, σταθεροποίησης, μηχανές και προπέλες που έχουν σχεδιαστεί να προωθούν το υπερμέγεθες πλοίο με τους χιλιάδες επιβαίνοντες όσο πιο αθόρυβα γίνεται, τα καλύτερα ραντάρ που διατίθενται για μη στρατιωτική χρήση, όργανα πρόγνωσης των καιρικών συνθηκών και πάρα πολλά άλλα σύγχρονα συστήματα που εξασφαλίζουν την ασφάλεια και το αξιόπλοο αυτών των τεράστιων ανθρωπίνων κατασκευασμάτων (Αλουμανή, 2007 σελ 42).

6.3 Η αγορά της κρουαζιέρας

Η διεθνής αγορά της κρουαζιέρας κυριαρχείται από τρεις παγκόσμιες κολοσσιαίες εταιρίες, την Carnival Cruises, τη Royal Caribbean International και τη Star Cruises-Norwegian Cruise Line. Στην πραγματικότητα πρόκειται για ομίλους εταιριών κρουαζιέρας που περιλαμβάνουν πολλές Στρατηγικές Επιχειρηματικές Μονάδες (Strategic Business Units), δηλαδή διαφορετικές θυγατρικές εταιρίες που λειτουργούν σχεδόν αυτόνομα, είτε σε καθορισμένες περιοχές του πλανήτη, είτε εξειδικευμένες σε συγκεκριμένα τμήματα της παγκόσμιας αγοράς. Αυτή η εικόνα της παγκόσμιας αγοράς προέκυψε μετά από αρκετές μορφές συμμαχιών και συγχωνεύσεων μεταξύ μικρότερων εταιριών και εξαγοράς κάποιων από κάποιες άλλες. Αυτή η κατάσταση συμφέρει σίγουρα τις μεγάλες εταιρίες και κυρίως τις δύο μεγαλύτερες, αλλά οι μικρότερες εταιρίες αναγκάζονται συχνά να βγουν εκτός αγοράς καθώς υποκύπτουν στον ανταγωνισμό.

Εκτός από τους τρεις μεγάλους ομίλους και τις θυγατρικές τους εταιρίες, υπάρχουν και μια σειρά από άλλες μικρότερες ανεξάρτητες εταιρίες που λειτουργούν περιφερειακά και σε συγκεκριμένες περιοχές του πλανήτη. Χωρίς να μπορούν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό από τις διεθνείς εταιρίες, προτιμούν να αποκτήσουν

ένα μικρό κομμάτι της αγοράς, προσφέροντας μοναδικές και εξειδικευμένες (niche) υπηρεσίες και συνήθως απευθύνονται σε υψηλού εισοδήματος επιβάτες ή επιβάτες με ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό (έρευνα του συγγραφέα). Ο παρακάτω πίνακας 6 – 1 παρουσιάζει τις σημαντικότερες εταιρίες του χώρου της κρουαζιέρας παγκοσμίως.

Πίνακας 6 – 1: Παγκόσμια διάρθρωση της βιομηχανίας κρουαζιέρας

Τρεις κύριοι όμιλοι			Περιφερειακές εταιρίες		
Carnival Corporation	Royal Caribbean Cruises Ltd.	Star Cruises Group	Βόρεια Αμερική	Ευρώπη	Ασία
AIDA Cruises	Royal Caribbean International	Star Cruises	American Cruise Lines	Birka Cruises	Crystal Cruises ³
Carnival Cruise Lines	Celebrity Cruises	Norwegian Cruise Line	Celebration Cruise Line	Classic International Cruises	
Costa Cruises	Pullmantur Cruises	NCL America	Disney Cruises ⁴	Cruise & Maritime Voyages	
Cunard Line	Azamara Club Cruises	Orient Lines	G Adventures	Fred. Olsen Cruise Lines	
Holland America Line	CDF Cruises of France	Sun Cruises	Ocean Star Cruises	Hapag-Lloyd Cruises	
Ibero Cruises			Oceania Cruises	Hurtigruten	
P&O Cruises			Regent Seven Seas Cruises/Radisson Cruises	Island Cruises	
P&O Cruises			Windstar Cruises	Kristina Cruises	

³ Θεωρείται ως η εταιρία με τα πιο πολυτελή και υψηλής ποιότητας πλοία τα τελευταία 16 έτη.

⁴ θυγατρική του ομώνυμου παγκόσμιου κολοσσιαίου ομίλου ψυχαγωγίας.

Australia					
Princess Cruises				Louis Cruises ⁵	
Seabourn Cruise Lines				Thomson Cruises	
				TUI Cruises	

Πηγή: Σερέμελης, ο.π. σελ 12, επικαιροποίηση με έρευνα του συγγραφέα

Η αγορά της κρουαζιέρας, όπως κάθε άλλη αγορά σε μια ελεύθερη οικονομία, είναι τμηματοποιημένη. Τα τμήματα μάρκετινγκ των μεγάλων αλλά και των μικρότερων εταιριών αναγνωρίζουν τις ανάγκες του επιβατικού κοινού και δημιουργούν τουριστικά προϊόντα κρουαζιέρας για να καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Πολλές φορές, η αναγνώριση συγκεκριμένης ανάγκης και η κάλυψή της μέσω διαφοροποίησης του προϊόντος είναι ο μοναδικός τρόπος να επιβιώσουν οι μικρότερες περιφερειακές εταιρίες στον ανταγωνισμό των 3 κολοσσών της βιομηχανίας κρουαζιέρας. Στον παρακάτω πίνακα 6 – 2 παρουσιάζεται μια επισκόπηση της τμηματοποίησης της αγοράς κρουαζιέρας.

Πίνακας 6 – 2: Τμηματοποίηση της αγοράς κρουαζιέρας

	Μαζικές	Πολυτελείς	Εξωτικές/Περιπέτειας	Θεματικές
Αριθμός επιβατών	1000-6000 άτομα	50-1000 άτομα	50-2000 άτομα	50-2000 άτομα
Τιμή	Χαμηλή	Υψηλή	Κυμαινόμενη	Κυμαινόμενη
Διατροφή	Απλή	Υψηλού επιπέδου	Απλή/υγιεινή	Ανάλογα με το θέμα
Δρομολόγιο	Μικρό/3-7 ημέρες	Πολυήμερο/7-14 ημέρες ⁶	Ειδικό (Παγετώνες-Ποτάμια, ακατοίκητα νησιά)	Ανάλογα με το θέμα
Ψυχαγωγία	Διασκέδαση	Κλασσική και εξεζητημένη	Εκπαιδευτική, φυσική δραστηριότητα εκτός πλοίου	Ανάλογα με το θέμα

Πηγή: Σερέμελης, ο.π. σελ 23, επικαιροποίηση με έρευνα του συγγραφέα

Άλλες τμηματοποιήσεις της διεθνούς αγοράς κρουαζιέρας είναι οι ακόλουθες:

⁵ Κυπριακή εταιρία, η πέμπτη μεγαλύτερη του κόσμου

⁶ Ο γύρος του κόσμου που διεξάγει μια φορά το χρόνο η Crystal Cruises διαρκεί 110 ημέρες.

- *Ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών:* μερικές κύριες αγορές-στόχοι στην σημερινή αγορά της κρουαζιέρας είναι αυτές των νεόνυμφων (μπορεί να είναι στο μήνα του μέλιτος ή ακόμα και να τελέσουν τη γαμήλια τελετή πάνω στο κρουαζιερόπλοιο με καλεσμένους τους υπολοίπους επιβάτες) και των οικογενειών με παιδιά.
- *Ανάλογα με την εθνικότητα ή άλλα φυλετικά χαρακτηριστικά:* Παραδείγματα είναι η ισπανόφωνη αγορά, η κινέζικη αγορά, η γερμανική και σκανδιναβική αγορά, η βορειοαμερικανική αγορά και άλλες, όπου τα συστατικά στοιχεία της κρουαζιέρας (γλώσσα, διατροφή, καθημερινό πρόγραμμα) προσαρμόζονται στα χαρακτηριστικά της πελατείας.
- *Το ευαισθητοποιημένο σε σχέση με τα θέματα υγείας ή και περιβάλλοντος κομμάτι της αγοράς:* Οι εταιρείες μπορεί να προσφέρουν ειδικά προσαρμοσμένα γεύματα στα κρουαζιερόπλοια τους ή να μετατρέπουν ολόκληρα πλοία σε πλοία μη καπνιζόντων (non smoking ship), ή επίσης να διεξάγουν «πράσινη κρουαζιέρα» με όσο το δυνατό μικρότερο «ενεργειακό αποτύπωμα».
- *Κρουαζιέρες νοσταλγίας:* Εδώ αξιοποιούνται τα εναπομείναντα υπερωκεάνια των περασμένων δεκαετιών και ταξιδεύουν τον επιβάτη κυριολεκτικά, αλλά και μεταφορικά, σε άλλες εποχές. Πρωτοπόρος σε αυτό τον τομέα είναι η Cunard Line, τώρα θυγατρική της Carnival Corporation, που ήταν και η πλοιοκτήτρια εταιρία του διάσημου «Τιτανικού» (Σερέμελης, ο.π. σελ 24).

6.4 Οι επιβάτες της κρουαζιέρας

Οι κρουαζιέρες είναι μια μορφή διακοπών που κάποτε θεωρούνταν ως προνόμιο των πλουσιότερων μελών της κοινωνίας ή εθεωρείτο ότι απευθύνονται σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και συνταξιούχους. Είναι γεγονός ότι στις προηγούμενες δεκαετίες μόνο οι ηλικιωμένοι και πλούσιοι είχαν το προνόμιο της πραγματοποίησης μιας κρουαζιέρας καθώς αυτοί μόνο είχαν το χρόνο και την οικονομική δυνατότητα να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της. Σήμερα, η ανάπτυξη της κρουαζιεροπλοΐας έχει καταστήσει την κρουαζιέρα προσιτή σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα και ηλικιακές ομάδες. Δεν υπάρχει πλέον ένας χαρακτηριστικός τύπος ανθρώπου που κάνει κρουαζιέρα και οι μεγάλες εταιρίες προσπαθούν να προσφέρουν κάτι για όλους πάνω στα γιγάντια πλοία τους και στους προορισμούς που αυτά επισκέπτονται, ώστε να προσελκύσουν ευρύτερο κοινό. Έτσι σήμερα έχει μειωθεί αισθητά ο μέσος όρος ηλικίας των επιβατών κρουαζιέρας και έχει αυξηθεί η τάση της κρουαζιέρας για όλη την

οικογένεια, γι' αυτό και οι εταιρίες έχουν αναπτύξει ειδικά προγράμματα απασχόλησης των παιδιών. Οι οικογένειες ως σύνολο πλέον αποτελούν target group για τους δημιουργούς των προγραμμάτων κρουαζιέρας (Μοίρα-Μυλωνόπουλος, 2006).

Η Διεθνής Ένωση Εταιριών Κρουαζιέρας (CLIA) έχει ορίσει ως βασική αγορά-στόχο για τη βιομηχανία κρουαζιέρας τους ενηλίκους, από 25 ετών και άνω με ετήσιο εισόδημα από \$ 40.000 και πάνω, μια κατηγοριοποίηση που αντιπροσωπεύει το 43% του πληθυσμού των Ηνωμένων Πολιτειών. Από αυτό το κομμάτι του πληθυσμού, οι έρευνες δείχνουν ότι το 44,6% έχουν ήδη πάει έστω και μια φορά κρουαζιέρα στη ζωή τους, με το 22,7% να το έχει πράξει μέσα στα αμέσως προηγούμενα 3 έτη. Επιπλέον, από το συνολικό πληθυσμό των Η.Π.Α. μόλις το 19,9% έχει πάει κρουαζιέρα έστω και μια φορά και μόλις το 9,9% μέσα στα τελευταία 3 χρόνια. Σύμφωνα με τα ίδια στατιστικά στοιχεία, ο μέσος όρος ηλικίας των επιβατών κρουαζιέρας είναι 50 έτη με συνολικό ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού (όχι προσωπικό) \$ 109.000, με το 69% να έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση, το 86% να είναι παντρεμένοι και το 62% να έχουν πλήρη απασχόληση. Εδώ μπορούμε να παρατηρήσουμε ακριβώς πως έχει μεταβληθεί ο πληθυσμός των επιβατών κρουαζιέρας καθώς η πλειοψηφία πια δεν είναι συνταξιούχοι αλλά εργαζόμενοι που κάνουν διακοπές (F-CCA, 2011, σελ. 7).

Σε πιο πρακτικά θέματα, το 80% των επιβατών κρουαζιέρας δήλωσαν πως ίσως επιστρέψουν ως τουρίστες σε λιμάνια που γνώρισαν ως επιβάτες ενός κρουαζιερόπλοιου που έκανε στάση εκεί. Οι περισσότεροι (ένα ποσοστό 75%) ταξιδεύουν με το/τη σύζυγο-σύντροφό τους, το 25% και με τα ανήλικα παιδιά τους, το 23% με φιλικά πρόσωπα και το 21% και με άλλα μέλη της οικογένειας. Επίσης αποφασίζουν για τον προορισμό τους και κάνουν την κράτησή τους κατά μέσο όρο 5,6 μήνες πριν την ημερομηνία έναρξης του ταξιδιού (CLIA, 2008).

Η περιοχή πρώτης προτίμησης των επιβατών κρουαζιέρας είναι η Καραϊβική με 43% των προτιμήσεων και ακολουθούν η Αλάσκα και οι Μπαχάμες με ποσοστό 25% έκαστος προορισμός, η Χαβάη με 15%, η Μεσόγειος/Ελληνικά νησιά/Τουρκία με 14%, οι Βερμούδες με 11% και η Βόρεια Ευρώπη με 9% (CLIA, 2008).

Τέλος, στον παρακάτω πίνακα 6 – 3 παρατίθενται με σειρά σημαντικότητας οι λόγοι για τους οποίους οι επιβάτες επιλέγουν τις κρουαζιέρες ως μορφή διακοπών.

Πίνακας 6 – 3: Σημασία λόγων επιλογής κρουαζιέρας ως μορφή διακοπών

Λόγος επιλογής	Ποσοστό %
Ευκαιρία επίσκεψης πολλών προορισμών	73%
Φροντίδα	62%
Καλή διατροφή	62%
Πολυτέλεια	58%
Ησυχία/Απόδραση	63%
Μοναδικότητα/Διαφορετικότητα	56%
Ποικιλία δραστηριοτήτων	58%
Εξερεύνηση προορισμών για πιθανή επιστροφή	62%
Υψηλής ποιότητας ψυχαγωγία	55%
Χωρίς πολλές διατυπώσεις	58%
Ευκολία στο σχεδιασμό και την κράτηση	57%
Προσφέρει κάτι για τον καθένα	59%
Συναρπαστική και περιπετειώδης	53%
Ευχάριστες διακοπές	53%
Ρομαντική απόδραση	46%
Αίσθηση διαφορετικότητας του επιβάτη / Νιώθει πλούσιος και διάσημος	46%
Value for Money	53%
Αξιοπιστία	49%
Καλές οικογενειακές διακοπές	46%
Πολιτιστική-Εκπαιδευτική εμπειρία	40%
Ασφαλής	45%
Άνετη διαμονή	38%
Δραστηριότητες για τα παιδιά	35%
Συμμετοχή σε σπορ	22%

Πηγή: Προσαρμογή από F-CCA, 2011, σελ 9

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

A. Συγγράμματα

Ελληνικά

1. Βαρβαρέσσος Σ., 2000, «*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*», Προπομπός, Αθήνα
2. Lickorish L, Jenkins C., 2004, «*Μια εισαγωγή στον Τουρισμό*», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

B. Άρθρα

Ελληνικά

1. Μοίρα Π, Μυλωνόπουλος Δ., Η κρουαζιέρα ως τουριστική υπηρεσία, κοινωνιολογική προσέγγιση, e-Περιοδικό Επιστήμης και Τεχνολογίας Τ.Ε.Ι. Αθηνών, Vol. 1 no 2, 2006, pp. 28-38

Γ. Πρακτικά Συνεδρίων

Ξενόγλωσσα

1. Basiron, M. N., 1997, Marine Tourism Industry – Trends and Prospects, Proceedings of the National Seminar on the Development of Marine Tourism Industry in South East Asia, Langkawi, Malaysia, 25-28 September 1997.

Δ. Μελέτες-Έρευνες

1. Florida-Caribbean Cruise Association, *Cruise Industry Overview*, 2011.

Ε. Διπλωματικές εργασίες

1. Αλουμανή Μ. 2007, «*Η Αγορά των Κρουαζιεροπλοίων*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Ναυτιλία

2. Σερέμελης Α.-Ι., 2007, «*Marketing, Management & Quality in the Cruise Industry*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Ναυτιλία.

ΣΤ. Λοιπό Υλικό

1. Ηλεκτρονικό λεξικό του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης, <http://oxforddictionaries.com/>, λήμμα «cruise»
2. Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Κατάρτισης Βορείου Αιγαίου, *Θαλάσσιος Τουρισμός-Marine Tourism*, Τουριστικό φυλλάδιο.

Κεφάλαιο 7^ο

Η κρουαζιέρα παγκοσμίως και στην Ελλάδα

7.1 Ανάπτυξη του κλάδου της κρουαζιέρας

7.1.1 Ιστορική αναδρομή

Η κρουαζιέρα ως μορφή ταξιδιού έχει τις ρίζες της στην επιβατηγό ναυτιλία, το κομμάτι εκείνο των ναυτιλιακών επιχειρήσεων που έχει ως αποστολή τη χρήση ενός πλοίου για τη μεταφορά επιβατών από ένα σημείο σε ένα άλλο. Στο πλοίο αυτό πρέπει να υπάρχουν οι βασικές ανέσεις καθώς και να έχει προβλεφθεί η κάλυψη των βασικών αναγκών των επιβατών. Όπως αναφέραμε και πιο πάνω, η διαφορά της κρουαζιέρας από τη μεταφορά επιβατών είναι ότι η κρουαζιέρα πραγματοποιεί κυκλικά περιηγητικά ταξίδια στα οποία δεν υπάρχει καθορισμένο λιμάνι-προορισμός διαφορετικό από το λιμάνι-αφετηρία του ταξιδιού. Αντιθέτως η εμπειρία συνίσταται στο ταξίδι καθεαυτό και στις ανέσεις και τις δραστηριότητες που το ίδιο το πλοίο προσφέρει στους επιβάτες (Αλουμανή, 2007, σελ. 5).

Η επιβατηγός ναυτιλία αναπτύχθηκε στη σημερινή της μορφή μετά το 1844, όταν σταδιακά άρχισαν να εμφανίζονται πλοία αποκλειστικά για τη μεταφορά επιβατών, με καλύτερευση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και φροντίδα για τη σωστή τους διατροφή, τη διασκέδασή τους εν πλω και άλλες βασικές ανάγκες. Τα πρώτα ταξίδια τέτοιων πλοίων ήταν υπερατλαντικά, από τη Βρετανία στις Η.Π.Α. και αντίστροφα και διαρκούσαν εβδομάδες. Ταυτόχρονα άρχισε να αναπτύσσεται διστακτικά και η περιηγητική κρουαζιέρα. Το 1867 οργανώθηκε η πρώτη κρουαζιέρα από Αμερικανούς και μάλιστα στο πλοίο επέβαινε και ο συγγραφέας Mark Twain που κατέγραψε τις εμπειρίες του από το ταξίδι που κράτησε 6 μήνες. Μέσα στα επόμενα χρόνια, η βασική διαδρομή μεταξύ Ευρώπης και Η.Π.Α. έγινε το πεδίο ανάπτυξης όλο και μεγαλύτερων, γρηγορότερων και πιο πολυτελών πλοίων, που στόχευαν στην ευρωπαϊκή αριστοκρατία ή τη νέα αστική τάξη, που είχε πλουτίσει από το εμπόριο, την ανάπτυξη της βιομηχανίας και την εκμετάλλευση των αποικιών. Θρυλικά υπερωκεάνια που έχουν μείνει στην Ιστορία, όπως το «Λουζιτάνια», το «Ολίμπικ» και ο άτυχος «Τιτανικός» έδιναν την εντύπωση πλωτών πολυτελών ξενοδοχείων (Boyd, 2009).

Οι ιστορικές εξελίξεις επηρέαζαν πάντα και την επιβατηγό ναυτιλία. Ο ανταγωνισμός των ισχυρών χωρών της Ευρώπης μεταφέρθηκε και στη θάλασσα, όχι μόνο από άποψη εξοπλισμών αλλά και από τη μεριά της κατασκευής νέων, πιο μεγάλων, γρήγορων και πολυτελών πλοίων για υπερατλαντικά ταξίδια ή κρουαζιέρες. Παράλληλα αναπτύχθηκε και μια κουλτούρα θαλασσίων ταξιδιών, ειδικά στη βρετανική άρχουσα τάξη που επιζητούσε θαλάσσιες μεταφορές με όλες τις συνηθισμένες για τα μέλη της ανέσεις. Οι δυο Παγκόσμιοι Πόλεμοι ανέστειλαν τη χρήση των θαλασσίων οδών για ταξίδια αναψυχής και μετέτρεψαν τα μεγάλα υπερωκεάνια σε πλοία μεταφοράς προσωπικού, στρατιωτών για τις πολεμικές επιχειρήσεις. Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο το ρεύμα των επισκεπτών άλλαξε και η ροή εύπορων Ευρωπαίων τουριστών αλλά και εκατοντάδων χιλιάδων μεταναστών προς την Αμερική, μετατράπηκε σε ροή Αμερικανών τουριστών και επιχειρηματιών προς την Ευρώπη (Boyd, ο.π.).

Μια χρονιά πολύ σημαντική για τη μετέπειτα ανάπτυξη της κρουαζιέρας ήταν το 1958, όταν πραγματοποιήθηκε η πρώτη υπερατλαντική πτήση χωρίς στάση. Το γεγονός αυτό, μαζί με τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση του αεροπλάνου ως μέσου μεταφοράς, οδήγησε τους ιθύνοντες της υπερατλαντικής ναυτιλίας να συνειδητοποιήσουν ότι τα πλοία δεν ήταν πια απαραίτητα για τη μεταφορά από την Ευρώπη στην Αμερική και αντίστροφα. Κατάλαβαν έτσι ότι έπρεπε να στραφούν προς άλλες οδούς για τη συνέχιση των επιχειρήσεών τους και να αναζητήσουν νέο προϊόν προς πώληση και νέες αγορές να το διαθέσουν. Η κρουαζιέρα αναψυχής ήταν το νέο πεδίο στο οποίο πολλοί από αυτούς αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν (Boyd, ο.π.).

Έτσι, από τη δεκαετία του 1960, οι εταιρίες άρχισαν να επικεντρώνονται σε κρουαζιέρες στην Καραϊβική για το αγοραστικό κοινό της Βόρειας Αμερικής. Ειδικά οι Η.Π.Α. ως αγορά συγκέντρωναν υψηλή οικονομική ανάπτυξη, μια νέα μεσαία τάξη που είχε και το χρόνο και τους πόρους να διαθέσει για εξωτικές διακοπές, κάτι που η προηγούμενη γενιά δεν κατείχε. Έτσι διευρύνθηκε το target group της κρουαζιέρας και σταδιακά εξελίχθηκαν τα σημερινά χαρακτηριστικά της. Οι επιβάτες έμεναν σε άνετα δωμάτια μέσα στο πλοίο, καθώς αυτό επισκέπτονταν πολλά διαφορετικά λιμάνια και έδινε την ευκαιρία της γνωριμίας με εξωτικά μέρη. Ο σκοπός δεν ήταν η άφιξη σε κάποιον προορισμό αλλά η εμπειρία του ταξιδιού και οι επιβάτες είχαν στη διάθεσή τους χρόνο να απολαύσουν τις ανέσεις του πλοίου και τις δραστηριότητες πάνω σε αυτό. Μέσα σε όλο αυτό το περιβάλλον, οι επιβάτες είχαν και το χρόνο να γνωριστούν και μεταξύ τους, να συναναστραφούν και να δημιουργήσουν διαπροσωπικές σχέσεις. Σταδιακά αναπτύχθηκε μια κουλτούρα στις Η.Π.Α. σχετικά με τις κρουαζιέρες και τις εμπειρίες που μπορούσε ο επιβάτης να αποκομίσει από αυτές. Η κουλτούρα αυτή και η

μόδα της κρουαζιέρας για το μέσο Αμερικανό αποτυπώθηκε ανάγλυφα στην πολύ επιτυχημένη τηλεοπτική σειρά “The Love Boat” που προβλήθηκε μεταξύ 1977 και 1986 και που αντίστοιχα έθρεψε περαιτέρω το ενδιαφέρον του κοινού παγκοσμίως για τις εξωτικές κρουαζιέρες.

7.1.2 Υπόσταση του κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο

Ο κλάδος της κρουαζιέρας σήμερα αποτελεί τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο τομέα της τουριστικής βιομηχανίας διεθνώς. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Ένωσης Κρουαζιέρας Φλόριντας και Καραϊβικής (Florida-Caribbean Cruise Association), το 2009 συμμετείχαν σε κρουαζιέρες σε παγκόσμιο επίπεδο 13.445.000 επιβάτες, σημειώνοντας μια ποσοστιαία αύξηση της τάξεως του 3,4% ή, σε απόλυτο αριθμό, περίπου 440.000 περισσότεροι επιβάτες από τους αντίστοιχους το 2008. Το 2010, ο αριθμός των ταξιδιωτών κρουαζιέρας ήταν 15 εκατομμύρια, δηλαδή 1.555.000 περισσότεροι από το προηγούμενο έτος, δημιουργώντας ένα μεγάλο ρεκόρ. Ο ίδιος οργανισμός προβλέπει πως το αντίστοιχο νούμερο για το 2011 θα είναι 16 εκατομμύρια επιβάτες, μια ποσοστιαία αύξηση της τάξεως του 6,6% από το 2010. Είναι φανερό ότι η κρουαζιέρα ως κλάδος δεν επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τη διεθνή κακή οικονομική συγκυρία, ειδικά όταν αυτή έπληξε κυρίως τη βασική αγορά του τουριστικού αυτού προϊόντος, τη Βόρεια Αμερική. Η οικονομική κρίση δεν εμπόδισε 10,29 εκατομμύρια κατοίκους της Βορείου Αμερικής το 2009 και 11,1 εκατομμύρια το 2010 να περάσουν τις διακοπές τους κάνοντας κάποιας μορφής κρουαζιέρα (F-CCA, 2010, 2011).

Από το 1980 και μετά, η βιομηχανία της κρουαζιέρας γνωρίζει μια αύξηση επιβατών κατά μέσο όρο 7,4% το χρόνο. Σύμφωνα με τα στοιχεία, από το 1990 και μέχρι σήμερα, συνολικά 169 εκατομμύρια επιβάτες έχουν κάνει κρουαζιέρα που κράτησε 2 ημέρες και άνω. Το 67% από αυτούς πραγματοποίησαν τα ταξίδια τους από το 2002 και μετά, ενώ περίπου το 40% από αυτούς από το 2007 και έπειτα, καταδεικνύοντας τη συνεχώς αυξανόμενη δυναμική της κρουαζιέρας ως τουριστικού κλάδου. Η Καραϊβική κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην κατανομή των ταξιδιωτών κρουαζιέρας καθώς και στα έσοδα από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Σε αυτή την περιοχή πραγματοποιήθηκε το 37% όλων των ταξιδιών κρουαζιέρας για το 2009 και το 41,3% για το 2010. Τα στοιχεία δείχνουν ότι την περιοχή επισκέφτηκαν συνολικά 16,3 εκατομμύρια άτομα - επιβάτες και πληρώματα - κατά την περίοδο 2008-2009. Η συνολική δαπάνη επιβατών, πληρωμάτων και εταιριών μέσα στην Καραϊβική για το οικονομικό αυτό έτος ανήλθε σε \$ 2,2 δις, ενώ θετικό ήταν το αντίκτυπο και στην εργασιακή κατάσταση των κατοίκων της περιοχής, καθώς δημιουργήθηκαν 56.000

θέσεις εργασίας που είχαν σχέση με τον τουρισμό κρουαζιέρας, αποφέροντας στους κατοίκους της περιοχής \$ 720 εκατομμύρια σε μισθούς (F-CCA, 2011).

7.1.3 Υπόσταση του κλάδου στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο

Η Ευρώπη αποτελεί έναν ακόμα σημαντικό προορισμό για κρουαζιέρες και συνεχώς αυξάνει το μερίδιο αγοράς της στον παγκόσμιο χάρτη της κρουαζιέρας. Το 2010 5,5 εκατομμύρια Ευρωπαίοι έκαναν κάποια κρουαζιέρα στον κόσμο, μια αύξηση της τάξεως του 10% από την προηγούμενη χρονιά 2009. Αυτοί αποτέλεσαν το 30% των επιβατών κρουαζιέρας σε παγκόσμια κλίμακα. Παράλληλα, πάνω από 5,2 εκατομμύρια επιβάτες αναχώρησαν για κάποια κρουαζιέρα από κάποιο ευρωπαϊκό λιμάνι το 2010, με τα 4 εκατομμύρια από αυτούς να είναι Ευρωπαίοι πολίτες και το υπόλοιπο 1,2 εκατομμύρια, πολίτες τρίτων χωρών. Οι περισσότερες κρουαζιέρες κατευθύνθηκαν προς ευρωπαϊκά λιμάνια, είτε στη Μεσόγειο, είτε στη Βαλτική, με το αποτέλεσμα να είναι μια συνολική κίνηση της τάξεως των 25,2 εκατομμυρίων επισκεπτών-επιβατών κρουαζιερόπλοιων σε 250 ευρωπαϊκά λιμάνια κρουαζιέρας⁷, αύξηση δηλαδή κατά 6% σε σχέση με το 2009 (ECC, 2011).

Το γενικότερο οικονομικό αντίκτυπο αυτού του κλάδου για την ευρωπαϊκή οικονομία το 2010 είναι υπολογίσιμο, καθώς τα έσοδα από τους επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων αλλά και τις εταιρίες που διοργανώνουν τις κρουαζιέρες ανήλθαν σε € 14,5 δις σε άμεσες δαπάνες και συνολικά σε € 35,2 δις δαπάνες για ολόκληρο το οικονομικό κύκλωμα που σχετίζεται με τις κρουαζιέρες. Την ίδια στιγμή, η βιομηχανία κρουαζιέρας δημιούργησε συνολικά 307.526 θέσεις εργασίας στην Ευρώπη και έδωσε περίπου € 4,4 δις σε μισθοδοσία στους άμεσα απασχολούμενους σε αυτήν και € 9,3 δις σε μισθούς σε όσους επηρεάζονται επαγγελματικά από τον κλάδο. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα οικονομικά μεγέθη του κλάδου της κρουαζιέρας στην Ευρώπη για τα έτη 2008-2010, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του European Cruise Council.

Πίνακας 7 – 1: Οικονομικά μεγέθη της κρουαζιέρας στην Ευρώπη 2008-2010

Δείκτης	Έτος		
	2008	2009	2010
Άμεσες δαπάνες (σε ευρώ)	14,216 δις	14,051 δις	14,476 δις

⁷ Κάθε επιβάτης μετρείται στη στατιστική αυτή πάνω από μια φορές, γιατί μετρείται ξεχωριστά σε κάθε ευρωπαϊκό λιμάνι που επισκέπτεται το κρουαζιερόπλοιο.

Συνολικές δαπάνες (σε ευρώ)	32,213 δις	44,076 δις	35,167 δις
Άμεσες θέσεις εργασίας	150.396	143.233	150.401
Συνολικές θέσεις εργασίας	311.512	296.288	307.526
Άμεση μισθοδοσία (σε ευρώ)	4,627 δις	4,296 δις	4,436 δις
Συνολική μισθοδοσία (σε ευρώ)	9,994 δις	9,006 δις	9,278 δις

Πηγή: Προσαρμογή από *European Cruise Council, 2009, 2010, 2011*

Το άμεσο οικονομικό αντίκτυπο της κρουαζιέρας ως έννοια περιλαμβάνει την παραγωγή, τις θέσεις εργασίας και τη μισθοδοσία που παρήγαγαν οι ευρωπαϊκές εταιρίες που προμήθευσαν με οποιοδήποτε τρόπο προϊόντα και υπηρεσίες στις εταιρίες κρουαζιέρας και στους επιβάτες των πλοίων τους αλλά και τους μισθούς που έλαβαν οι Ευρωπαίοι εργαζόμενοι των εταιριών. Έτσι θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα άμεσα οικονομικά οφέλη από τον τομέα της κρουαζιέρας για την ευρωπαϊκή οικονομία το 2010 ανέρχονται σε

- € 4,2 δις για την κατασκευή και συντήρηση των κρουαζιερόπλοιων σε ευρωπαϊκά ναυπηγεία, μια μείωση της τάξης του 8,5% από το προηγούμενο έτος και η δεύτερη συνεχόμενη μείωση.
- € 6 δις για καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν άμεση σχέση με την πραγματοποίηση μιας κρουαζιέρας, μια ποσοστιαία αύξηση 9,5% σε σχέση με το 2009. Είναι αξιοπρόσεκτο το γεγονός ότι από αυτά τα χρήματα, τα € 860 εκατομμύρια πληρώθηκαν ως προμήθεια των διαφόρων τουριστικών πρακτόρων που πραγματοποίησαν τις κρατήσεις.
- € 3,1 δις για τα έξοδα των επιβατών και του πληρώματος στα λιμάνια που επισκέφθηκαν τα πλοία αλλά και στα λιμάνια επιβίβασης και αποβίβασης. Αυτό είναι το βασικό στοιχείο που ζωογονεί την οικονομία μιας περιοχής που επισκέπτεται ένα κρουαζιερόπλοιο και που κάνει την κρουαζιέρα τόσο σημαντική στον τουριστικό χάρτη. Μάλιστα τα στοιχεία υποδηλώνουν ότι κάθε επιβάτης ξόδεψε κατά μέσο όρο € 70 στο λιμάνι επιβίβασης (home-port) και € 61 σε κάθε ένα από τα υπόλοιπα λιμάνια (ports-of-call).
- Τέλος, € 1,24 δις ήταν οι συνολικές μισθολογικές απολαβές των Ευρωπαίων που απασχολούνται άμεσα στον τομέα της κρουαζιέρας, είτε ως πληρώματα,

είτε ως προσωπικό διοικητικής υποστήριξης στα κεντρικά και κατά τόπους γραφεία των ναυτιλιακών εταιριών κρουαζιέρας. Οι συνολικές θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν σε ολόκληρη την Ευρώπη και τα λιμάνια της, έχοντας άμεσα σχέση με τις κρουαζιέρες (εκτός από όσες είχαν θέσεις εξαρτημένης εργασίας με ναυτιλιακές εταιρίες) υπολογίζονται σε 150.401, με συνολικές μισθολογικές απολαβές € 4,4 δις ευρώ (ECC, 2011, σελ 2-3). Στον πίνακα 7 – 2 μπορούμε να δούμε τις άμεσες δαπάνες στον τομέα της κρουαζιέρας ανά κατηγορία και τις αυξομειώσεις τους σε σχέση με το προηγούμενο έτος για τα έτη 2008-2010.

Πίνακας 7 – 2: Άμεσες δαπάνες κρουαζιέρας στην Ευρώπη ανά κατηγορία, 2008-2010

Πεδίο	Έτος					
	2008		2009		2010	
	Δαπάνη	Αυξομείωση	Δαπάνη	Αυξομείωση	Δαπάνη	Αυξομείωση
Κατασκευή – Συντήρηση	€ 5,2 δις	+8%	€ 4,6 δις	-13%	€ 4,2 δις	-8,5%
Καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες	€ 5,1 δις	+15%	€ 5,4 δις	+6%	€ 6 δις	+9,5%
Έξοδα επιβατών – πληρώματος στα λιμάνια	€ 2,7 δις	+8%	€ 2,9 δις	+3%	€ 3,1 δις	+8,1%
Μισθοδοσία εργαζομένων	€ 1,1 δις	καμιά	€ 1,2 δις	+3%	€ 1,24 δις	+5,2%

Πηγή: Προσαρμογή από στοιχεία σε ECC, 2009, 2010, 2011

Πάνω από 30 χώρες της Ευρώπης έχουν οικονομικά οφέλη από τη διεξαγωγή ταξιδιών κρουαζιέρας στην ευρωπαϊκή ήπειρο. Τα οικονομικά οφέλη μιας χώρας από αυτή την οικονομική δραστηριότητα μπορεί να προέρχονται και από την επίσκεψη επιβατών κρουαζιέρας στο έδαφός της, αλλά και από τα καταναλωτικά προϊόντα που παράγει και τις υπηρεσίες που παρέχει υποστηρικτικά στον κλάδο της κρουαζιέρας. Έτσι οι τρεις χώρες που συνδυαστικά ωφελούνται περισσότερο από την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ευρώπη είναι η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία. Οι τρεις παρακάτω πίνακες 7 – 3, 7 – 4 και 7 – 5, απεικονίζουν την άμεση ωφέλεια των συνολικά σημαντικότερων για τον κλάδο της κρουαζιέρας χωρών της ηπείρου τα έτη 2008, 2009 και 2010:

Πίνακας 7 – 3: Άμεσα Οικονομικά Οφέλη Βιομηχανίας Κρουαζιέρας ανά χώρα, 2008

Χώρα	Άμεσα Οικονομικά Οφέλη (εκατομμύρια €)	Συνολικό μερίδιο
Ιταλία	4.318	30,4%
Γερμανία	2.351	16,5%
Ηνωμένο Βασίλειο	2.263	15,9%
Γαλλία	1.399	9,8%
Ισπανία	1.078	7,6%
Φινλανδία	902	6,3%
Νορβηγία	477	3,4%
Ελλάδα	471	3,3,%
Ολλανδία	204	1,4%
Δανία	156	1,1%
Top 10	13,619	95,8%
Υπόλοιπη Ευρώπη	597	4,2%
Σύνολο	14,216	100,0%

Πηγή: Προσαρμογή από ECC 2009, σελ 10

Πίνακας 7 – 4: Άμεσα Οικονομικά Οφέλη Βιομηχανίας Κρουαζιέρας ανά χώρα, 2009

Χώρα	Άμεσα Οικονομικά Οφέλη (εκατομμύρια €)	Συνολικό μερίδιο
Ιταλία	4.331	30,8%
Ηνωμένο Βασίλειο	2.408	17,1%
Γερμανία	1.918	13,7%
Γαλλία	1.158	8,2%
Ισπανία	1.119	8,0%
Φινλανδία	906	6,4%
Ελλάδα	598	4,3%
Νορβηγία	417	3,0%
Ολλανδία	290	2,1%
Δανία	203	1,4%
Top 10	13.348	95,0%
Υπόλοιπη Ευρώπη	703	5,0%
Σύνολο	14.051	100%

Πηγή: Προσαρμογή από ECC, 2010, σελ 4

Πίνακας 7 – 5: Άμεσα Οικονομικά Οφέλη Βιομηχανίας Κρουαζιέρας ανά χώρα, 2010

Χώρα	Άμεσα Οικονομικά Οφέλη (εκατομμύρια €)	Συνολικό μερίδιο
Ιταλία	4.538	31,4%
Ηνωμένο Βασίλειο	2.569	17,8%
Γερμανία	2.306	15,9%
Ισπανία	1.186	8,2%
Γαλλία	972	6,7%
Ελλάδα	580	4,0%
Φινλανδία	528	3,6%
Νορβηγία	496	3,4%
Ολλανδία	309	2,1%
Δανία	205	1,4%
Top 10	13.689	94,5%
Μάλτα	69	0,5%
Κύπρος	59	0,4%
Σουηδία	50	0,4%
Πορτογαλία	48	0,3%
Ελβετία	40	0,3%
Υπόλοιπη ΕΕ + 3	521	3,6%
Σύνολο	14.476	100%

Πηγή: Προσαρμογή από ECC, 2011, σελ. 15

Όσον αφορά τα συνολικά οικονομικά οφέλη από τη βιομηχανία κρουαζιέρας στην Ευρώπη για το 2010, οι πιο ωφελημένες χώρες ήταν η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία, ενώ την εξάδα συμπλήρωσαν η Ισπανία, η Γαλλία και η Ελλάδα. Αυτές οι 6 χώρες μαζί έλαβαν το 80% των εσόδων που δημιούργησε συνολικά η βιομηχανία κρουαζιέρας στην Ευρωπαϊκή ήπειρο, ενώ οι τρεις πρώτες έλαβαν από μόνες τους το 61% της οικονομικής ωφέλειας. Οι τρεις αυτές χώρες συμμετέχουν σε όλες τις λειτουργίες του κυκλώματος της κρουαζιέρας, είναι χώρες προέλευσης αλλά και προορισμού επιβατών, φιλοξενούν τα κεντρικά γραφεία των εταιριών και έχουν πολλούς πολίτες τους που εργάζονται ως μέλη πληρωμάτων, έχουν ναυπηγεία και ναυπηγοεπισκευαστικές ζώνες και τέλος, ανεφοδιάζουν τα πλοία με καταναλωτικά προϊόντα και καύσιμα (ECC, 2011, σελ. 4).

Η Ευρώπη έχει καταφέρει τα τελευταία χρόνια να προσεγγίσει το κοινό της Βόρειας Αμερικής και, σε συνδυασμό με τους ευρωπαίους ταξιδιώτες, να αυξήσει σημαντικά τον αριθμό των επιβιβάσεων από ευρωπαϊκά λιμάνια. Αυτός ο αριθμός για το 2008 είναι, όπως προαναφέραμε, 4,7 εκατομμύρια επιβάτες, κάτι που ισοδυναμεί με αύξηση της τάξης του 68% από τον αντίστοιχο αριθμό του 2005 (Intravelreport, 2009).

Η Μεσόγειος με τις φυσικές της ομορφιές, τα οργανωμένα λιμάνια και τα αμέτρητα αξιοθέατά της αποτελεί ένα φυσικό χώρο δράσης της βιομηχανίας κρουαζιέρας. Το 2010 έγιναν στα νερά της Μεσογείου 2.841 ταξίδια που μετέφεραν συνολικά 3,47 εκατομμύρια επιβάτες σε 162 νηολογημένα κρουαζιερόπλοια. Από αυτά, τα 110 ανήκαν σε εταιρίες ευρωπαϊκών συμφερόντων και 52 σε εταιρίες αμερικανικών συμφερόντων. Ο παρακάτω πίνακας 7 – 6 απεικονίζει την επιβατική κίνηση κρουαζιέρας των σημαντικότερων λιμανιών επιβίβασης της Μεσογείου κατά τα έτη 2008-2010:

Πίνακας 7 – 6: Σημαντικότερα λιμάνια επιβίβασης της Μεσογείου, 2008-2010

Λιμάνι	Χώρα	2008	2009	2010
Βαρκελώνη	Ισπανία	2.069.651	2.151.465	2.347.976
Τσιβιταβέκκια	Ιταλία	1.818.616	1.802.938	1.920.000
<i>Πειραιάς</i>	<i>Ελλάδα</i>	<i>1.290.000</i>	<i>1.500.000</i>	<i>1.210.000</i>
Βενετία	Ιταλία	1.215.088	1.420.980	1.617.011
Πάλμα Μαγιόρκα	Ισπανία	1.131.147	1.056.215	1.347.009
Σαβόνα	Ιταλία	772.000	712.681	644.000
Γένοβα	Ιταλία	547.905	671.468	860.290

Πηγή: Προσαρμογή από ECC, 2011, σελ. 9

Εξετάζοντας τα στοιχεία μπορούμε να παρατηρήσουμε αυξομειώσεις στον αριθμό των επιβατών. Ενώ την προηγούμενη τριετία 2006-2008 είχαμε μια ραγδαία αύξηση του συνολικού αριθμού των επιβατών κρουαζιέρας στη Μεσόγειο (ECC, 2009, σελ. 6 δεν παρατίθεται) κατά την τριετία που εξετάζεται, άλλα λιμάνια αύξησαν και άλλα μείωσαν το επιβατικό κοινό που τα χρησιμοποιεί ως λιμάνια επιβίβασης. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα πέντε πρώτα σε επιβατικό κοινό λιμάνια διαχειρίστηκαν άνω του ενός εκατομμυρίου επιβάτες τα υπό εξέταση έτη. Τα πρωτεία από άποψης κίνησης ως μεμονωμένο λιμάνι κατέχει η Βαρκελώνη με πάνω από 2 εκατομμύρια επιβάτες το χρόνο, αλλά πιο σημαντική χώρα στο σύνολο αναδεικνύεται η Ιταλία που κατέχει τα 4

από τα 7 κορυφαία λιμάνια επιβίβασης. Ο Πειραιάς είχε καταφέρει μέσα σε τρία χρόνια (2006-2008) να αποτελεί το τρίτο σε επιβατική κίνηση λιμάνι κρουαζιέρας στη Μεσόγειο, με μια αλματώδη ανάπτυξη της τάξεως των 518.759 επιβατών (ECC, ο.π.), φτάνοντας και το 1,5 εκατομμύριο επιβιβάσεις το 2009, την καλύτερη χρονιά για την ελληνική κρουαζιέρα. Το 2010 όμως ο αριθμός αυτός μειώθηκε σε επίπεδα κάτω από του 2008 και το ελληνικό λιμάνι βρέθηκε στην πέμπτη θέση στη Μεσόγειο.

Στην κρουαζιέρα όμως, εξίσου μεγάλης σημασίας για την οικονομία μιας χώρας είναι και τα λιμάνια στα οποία κάνουν στάσεις τα κρουαζιερόπλοια, δίνοντας την ευκαιρία στους επιβάτες να αποβιβαστούν και να ξοδέψουν χρήματα στην τοπική αγορά. Ο πίνακας 7 – 7 απεικονίζει την επιβατική κίνηση στα κυριότερα ευρωπαϊκά λιμάνια-στάσεις (ports-of-call) στη Μεσόγειο μεταξύ 2008-2010.

Πίνακας 7 – 7: Σημαντικότερα λιμάνια-στάσεις στη Μεσόγειο 2008-2010

Λιμάνι	Χώρα	2008	2009	2010
Νάπολη	Ιταλία	1.237.078	1.265.000	1.118.000
Ντουμπρόβνικ	Κροατία	850.521	845.603	970.000
Τύνιδα	Τυνησία	694.829	752.246	850.000
Λιβόρνο	Ιταλία	849.050	795.319	825.000
Νίκαια/Κάννες	Γαλλία	708.785	742.668	690.000
Μασσαλία	Γαλλία	540.000	622.300	681.000
Μάλαγα	Ισπανία	352.875	487.955	680.000
Μπάρι	Ιταλία	465.739	567.885	560.000
Βαλέτα	Μάλτα	555.840	439.630	491.201
Μεσσήνη	Ιταλία	337.117	253.200	392.000
Λεμεσός/Λάρνακα	Κύπρος	376.296	322.034	380.278
Παλέρμο	Ιταλία	537.721	478.900	380.000
Γιβραλτάρ	Βρετανική διοίκηση	308.989	348.199	319.000
Μόντε Κάρλο	Μονακό	231.639	235.904	302.000

Πηγή: Προσαρμογή από ECC, 2011, σελ 10

Είναι απαραίτητο εδώ να παρατηρήσουμε την τεράστια άνοδο του Ντουμπρόβνικ, που το 2006 δεν ήταν καν στα δέκα σημαντικότερα λιμάνια και το 2010 έγινε το δεύτερο σημαντικότερο. Όλα τα υπόλοιπα σημαντικά λιμάνια-στάσεις της Μεσογείου σε αριθμό

επισκεπτών είναι κυρίως ελληνικά, που θα εξεταστούν παρακάτω και τουρκικά, όπως το Κουσάντασι.

Τέλος, ο παρακάτω πίνακας 7 – 8 παρουσιάζει τα 10 σημαντικότερα λιμάνια της μεσογειακής κρουαζιέρας σε συνδυασμένο απόλυτο αριθμό επιβατών, είτε ως λιμάνια επιβίβασης είτε ως λιμάνια-στάσεις.

Πίνακας 7 – 8: 10 σημαντικότερα λιμάνια κρουαζιέρας στη Μεσόγειο, 2010 (σε χιλ επιβάτες)

	Επιβίβαση	Αποβίβαση	Στάση	Σύνολο
Λιμάνι				
Βαρκελώνη	632	631	1.085	2.348
Τσιβιταβέκκια	360	360	1.200	1.920
Βενετία	651	661	305	1.617
Πάλμα Μαγιόρκα	284	284	778	1.347
<i>Πειραιάς</i>	<i>255</i>	<i>255</i>	<i>700</i>	<i>1.210</i>
Νάπολη	25	25	1.068	1.118
Ντουμπρόβνικ	9	8	953	970
Τύνιδα	0	0	850	850
Λιβόρνο	25	25	775	825
Σαντορίνη	0	0	758	758

Πηγή: Προσαρμογή από ECC, 2011, σελ. 9

7.2 Η κρουαζιέρα στην Ελλάδα

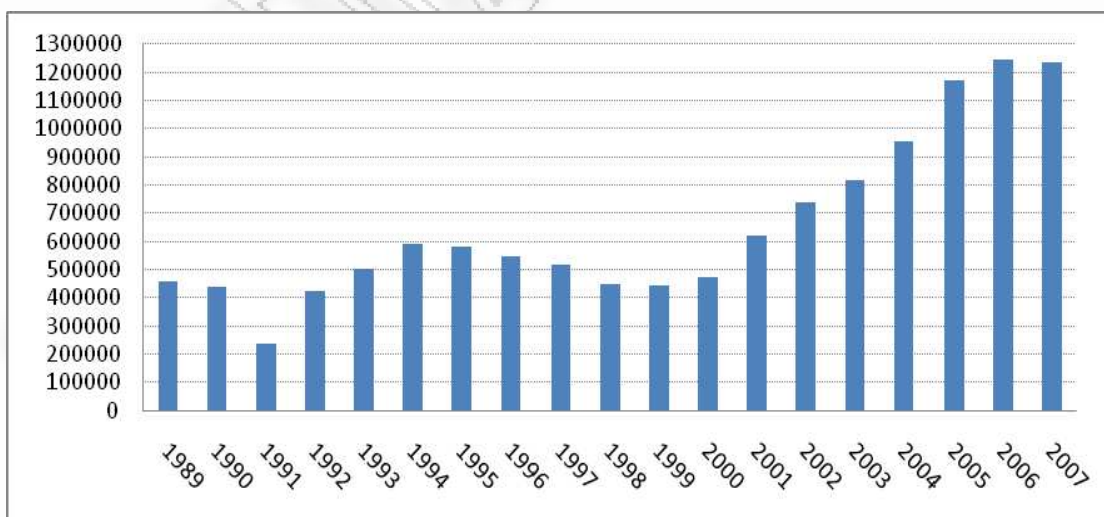
7.2.1 Υπόσταση της κρουαζιέρας στην Ελλάδα

Η Ελλάδα, κυρίως ως προορισμός αλλά και ως χώρα παροχής προμηθειών και έμπυχου υλικού, έχει μεγάλες δυνατότητες στον τομέα της κρουαζιέρας, αλλά μέχρι στιγμής ο κλάδος αυτός δεν έχει καταφέρει να αναπτυχθεί όσο θα μπορούσε. Η απαραίτητη δημιουργία υποδομών ελλιμενισμού αντίστοιχων με το μέγεθος των πλοίων που εκτελούν τις κρουαζιέρες, ώστε να είναι εφικτή η εξυπηρέτηση τόσο των επιβαινόντων όσο και του σκάφους, δεν έχει προχωρήσει στη χώρα. Δυστυχώς, το μέγεθος των ελληνικών λιμανιών καθιστά δύσκολο αν όχι αδύνατο τον ελλιμενισμό

μεγάλου μεγέθους κρουαζιερόπλοιων, αναλόγων με αυτά που μπορούμε να συναντήσουμε στην Καραϊβική ή σε άλλα μέρη του κόσμου, δημιουργώντας αλυσιδωτές αντιδράσεις στο χαρακτήρα της κρουαζιέρας στον ελλαδικό χώρο.

Η Ελλάδα είναι κυρίως χώρα υποδοχής τουριστών κρουαζιέρας. Συγκεντρώνει ως προορισμός όλα τα πιθανά αξιοθέατα και υπηρεσίες που μπορούν να ενοποιηθούν σε ένα πακέτο θαλάσσιου περιηγητικού τουρισμού, καθώς διαθέτει πολλά νησιωτικά και 7 χερσαία λιμάνια που μπορούν να αποτελέσουν ports-of-call (λιμάνια-σταθμούς), μπορεί να προσφέρει μια σειρά από δραστηριότητες και εμπειρίες στους επιβάτες ενώ ταυτόχρονα η θέση της στην ανατολική Μεσόγειο κάνει λιμάνια όπως ο Πειραιάς ή Ρόδος ιδανικά για λιμάνια-βάσεις (home-ports) κρουαζιερόπλοιων που θα δραστηριοποιούνται σε όλη την περιοχή (Τουρκία, Λίβανο, Ισραήλ, Αίγυπτο, Κύπρο, Αδριατική και Ιταλία). Όμως τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας δεν έχουν αξιοποιηθεί όσο θα μπορούσαν και έτσι η χώρα λαμβάνει ένα ποσοστό μόνο από το μερίδιο της αγοράς κρουαζιέρας που έχει τις δυνατότητες να αποκτήσει. Το μεγαλύτερο ποσοστό των κρουαζιέρων που ξεκινούν ή προσεγγίζουν ελληνικά λιμάνια είναι μικρής και μεσαίας διάρκειας, με εξαίρεση αυτές που προσεγγίζουν στον Πειραιά ή τη Ρόδο και οι οποίες συνήθως είναι μεσογειακές κρουαζιέρες διάρκειας 7 ή 14 ημερών. Το παρακάτω διάγραμμα 7 - 1 καταγράφει τις αφίξεις τουριστών μέσω κρουαζιέρας στην Ελλάδα από το 1989 έως το 2007

Διάγραμμα 7 – 1: Αριθμός Αφίξεων Αλλοδαπών στην Ελλάδα με Κρουαζιέρα 1989-2007



Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010, σελ 197

Το διαφωτιστικό αυτό σχήμα μας δίνει αρκετές πληροφορίες για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα κατά το χρονικό διάστημα που μελετάει. Συγκεκριμένα σημειώνεται έντονη αύξηση των αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας την περίοδο 2001 – 2006 με τάση σταθεροποίησης το 2007. Ολόκληρη η περίοδος 1989-2000 χαρακτηρίζεται από έντονη κυκλική τάση, με τον αριθμό των επισκεπτών-επιβατών να μην ξεπερνά τις 600.000 ετησίως, ενώ το 2007, την τελευταία χρονιά που καλύπτει ο πίνακας, ο αριθμός τους ξεπέρασε τα 1,2 εκατομμύρια και ουσιαστικά διπλασιάστηκε. Με βάση τα παραπάνω, φαίνεται πως οι προσπάθειες των τελευταίων ετών από την πλευρά των παραγόντων του ελληνικού τουρισμού για την προσέλκυση της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού έχουν αποδώσει καρπούς σε κάποιο βαθμό. Οι αριθμοί αυτοί και η αύξηση που παρατηρείται αφορούν όμως τους διερχόμενους από τα ελληνικά λιμάνια επισκέπτες και όχι κρουαζιέρες που ξεκινούν και καταλήγουν σε αυτά. Βασική αιτία για αυτό μπορεί να θεωρηθεί η μη εκχώρηση των δικαιωμάτων cabotage που ήταν σε ισχύ αυτά τα χρόνια για τα πλοία με σημαίες εκτός Ε.Ε. Η άρση αυτής της περιοριστικής και προστατευτικής πολιτικής δίνει νέα πνοή στις προσπάθειες για προσέλκυση των κρουαζιερόπλοιων στα ελληνικά λιμάνια (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, ο.π., σελ 197).

Παρ όλες τις θετικές εξελίξεις στο χώρο της κρουαζιέρας η χώρα μας παραμένει χαμηλά στον κατάλογο των προτιμήσεων των εταιρειών του χώρου. Αυτό φαίνεται άλλωστε και από τον αριθμό των επιβατών που επισκέπτονται τα ελληνικά λιμάνια. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας που αποβιβάστηκαν, επιβιβάστηκαν ή διήλθαν από τα ελληνικά λιμάνια το 2005

Πίνακας 7 – 9: Επιβάτες κρουαζιέρας στους Ελληνικούς Λιμένες, 2005

Λιμάνι	Αποβιβασθέντες	Επιβιβασθέντες	Διερχόμενοι
Πειραιάς	130.941	487.402	423.506
Θήρα	11	13	420.711
Κατάκολο	10	5	377.008
Ρόδος	1.458	1.873	375.927
Μύκονος	680	2.079	230.365
Ηράκλειο	21.964	24.775	188.477
Πάτμος	1.931	1.276	124.656
Αργοστόλι	0	2	41.905
<i>Λοιπά Λιμάνια</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>18.942</i>
Τήνος	0	0	18.942

Ναύπλιο	108	238	13.114
Κως	0	0	12.788
Μυτιλήνη	0	1	12.732
Βόλος	26	4	10.872
Βαθύ Σάμου	1	3	9.533
Άγιος Νικόλαος	20	35	7.581
Σύμη	4	0	7.318
Σύρος	0	0	5.326
Θεσσαλονίκη	466	2	5.219
Ιτέα	0	0	5.219
Γύθειο	0	0	5.219
Μονεμβασία	7	300	4.325
Καβάλα	0	0	3.545
Πάρος (Παροικιά)	0	0	3.186
Πύλος	0	0	2.625
Σύνολο	157.627	518.009	2.336.973

Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου ο.π., σελ 199

Με εξαίρεση τα 7 λιμάνια με τη μεγαλύτερη κίνηση, ο αριθμός των διερχομένων τουριστών στα υπόλοιπα ελληνικά λιμάνια δεν ξεπερνά τις 50.000 σε ετήσια βάση. Η έλλειψη επαρκών υποδομών ελλιμενισμού και η ανεπάρκεια πολιτικής για τις κρουαζιέρες μπορούν να θεωρηθούν οι αιτίες για αυτό. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί το λιμάνι της Σαντορίνης στο οποίο κατέπλευσαν το 2005 πάνω από 400.000 επιβάτες, παρά τα προβλήματα ελλιμενισμού που παρουσιάζονται στο νησί. Εξάλλου, όπως προαναφέρθηκε η Σαντορίνη είναι και το δέκατο πιο σημαντικό λιμάνι της Μεσογείου σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία. Το συγκεκριμένο γεγονός αποδεικνύει ότι η μοναδικότητα ενός προορισμού είναι μερικές φορές ικανή να προσελκύσει σημαντικό αριθμό τουριστών παρά τις δυσκολίες προσβασιμότητας και παράλληλα υποδηλώνει και τις ανεκμετάλλετες δυνατότητες που κατέχει η χώρα στον τομέα της κρουαζιέρας. Η δημιουργία σύγχρονων υποδομών, κυρίως σε καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς και σε προορισμούς οι οποίοι παρουσιάζουν χαρακτηριστικά ανάπτυξης, θα μπορούσε να συντελέσει στην περαιτέρω αύξηση του αριθμού των ελλιμενισμών κρουαζιερόπλοιων και, κατά συνέπεια, του αριθμού των επισκεπτών (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, ο.π., σελ 198).

Χειρότερα είναι τα πράγματα όσον αφορά τον αριθμό των επιβιβάσεων από τους ελληνικούς λιμένες. Μόνο ο Πειραιάς και το Ηράκλειο αποτελούν σημαντικούς σταθμούς έναρξης κρουαζιερών στην Ελλάδα, οι οποίοι υστερούν σημαντικά σε σχέση με αντίστοιχα Ευρωπαϊκά λιμάνια όπως η Βαρκελώνη, τα ιταλικά λιμάνια ή, εσχάτως η Κωνσταντινούπολη. Η μη εκχώρηση δικαιωμάτων cabotage αποτελεί ίσως το σημαντικότερο ανασταλτικό παράγοντα για την έναρξη ταξιδιών από ελληνικούς λιμένες με πλοία τα οποία δε φέρουν τη σημαία κάποιας χώρας της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αυτό είναι τεράστιας σημασίας, αν αναλογιστούμε ότι οι κολοσσιαίες εταιρίες του κλάδου έχουν τα πλοία τους υπό σημαίες κρατών της Καραϊβικής, κυρίως, για φορολογικούς λόγους. Ο Πειραιάς αλλά και άλλα ελληνικά λιμάνια, όπως η Ρόδος, η Θήρα, το Ηράκλειο και ίσως κάποιο νησί του Ιονίου θα μπορούσαν να μετατραπούν σε λιμάνια-βάσεις (home-ports) για κρουαζιέρες σε ελληνικά και διεθνή ύδατα, με σημαντικές οικονομικές συνέπειες για τις περιοχές τους και την Ελλάδα συνολικά.

Μια χρήσιμη εικόνα για την κατάσταση της κρουαζιέρας στην Ελλάδα από άποψης αριθμών μας δίνουν και τα στατιστικά στοιχεία για τις προσεγγίσεις κρουαζιερόπλοιων σε ελληνικά λιμάνια την περίοδο από το 2005 έως το 2007

Πίνακας 7 – 10: Κατάπλοι Κρουαζιερόπλοιων στα Κυριότερα Ελληνικά Λιμάνια 2005-07

Λιμάνι	2005	2006	2007
Πειραιάς	545	654	874
Ρόδος	466	644	721
Μύκονος	220	519	646
Θήρα	451	Όχι στοιχεία	642
Πάτμος	356	421	524
Ηράκλειο	239	254	354
Κέρκυρα	19	334	350
Κατάκολο	241	243	285
Ιτέα	19	49	58
Ναύπλιο	0	34	51
Κως	20	34	39
Βόλος	26	33	38
Άγιος Νικόλαος	15	35	37
Αργοστόλι	42	22	37
Θεσσαλονίκη	12	0	36
Γύθειο	18	14	35

Μήλος	2	9	33
Πάρος (Παροικιά)	9	11	25
Τήνος	32	30	23
Μυτιλήνη	24	22	23
Πόρος	0	7	20
Σύρος	17	25	16
Ύδρα	13	11	14
Χανιά	6	20	13
Μονεμβασιά	15	21	11
Σύνολο	Ανεπαρκή στοιχεία	3614	5064

Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, ο.π. σελ 200

Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι 8 λιμάνια συγκεντρώνουν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του συνόλου των ελλιμενισμών κρουαζιερόπλοιων της χώρας, που προσεγγίζει το 85%. Μεγάλου μεγέθους σκάφη, όπως είναι τυπικά τα κρουαζιερόπλοια, αντιμετωπίζουν προβλήματα ελλιμενισμού λόγω του μικρού μεγέθους των ελληνικών λιμενικών εγκαταστάσεων που δε μπορούν να τα φιλοξενήσουν. Σε κάποιες περιπτώσεις η προσέγγιση στα λιμάνια δημοφιλών προορισμών είναι αδύνατη και οι επιβάτες αναγκάζονται να επισκεφθούν τον προορισμό με μικρότερα πλωτά μέσα, ενώ τα κρουαζιερόπλοια παραμένουν στα ανοιχτά. Η πλειονότητα των ελληνικών λιμανιών δεν δέχεται περισσότερες από 50 προσεγγίσεις ετησίως. Μέρη πολύ δημοφιλή για ημερήσιες κρουαζιέρες όπως τα νησιά του Αργοσαρωνικού, δέχονται ελάχιστο αριθμό προσεγγίσεων από μεγάλα κρουαζιερόπλοια γιατί πολύ απλά δε μπορούν να φιλοξενηθούν στις λιμενικές τους εγκαταστάσεις⁸. Η κρουαζιέρα μπορεί να αποτελέσει μία εναλλακτική πρόταση για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη των συγκεκριμένων αλλά και άλλων τουριστικών προορισμών και την οικονομική ανάπτυξη που τη συνοδεύει.

Όπως προαναφέραμε, η ευρωπαϊκή έρευνα του 2010 κατατάσσει την Ελλάδα στην 6^η θέση με τις ευρωπαϊκές χώρες που ωφελούνται περισσότερο από τη βιομηχανία της

⁸ Το 2009 η Ελλάδα βρέθηκε στην 57^η θέση από άποψη λιμενικών εγκαταστάσεων από τις 133 χώρες που συμμετέχουν κάθε χρόνο στη σχετική μελέτη του Διεθνούς Οικονομικού Φόρουμ. Αυτό σηματοδότησε μια κατακόρυφη πτώση από την 41^η θέση, στην οποία βρισκόταν το 2007. Η πτώση αυτή οφείλεται στη βελτίωση των αντίστοιχων λιμενικών υποδομών βασικών ανταγωνιστικών χωρών όπως η Μάλτα και η Κύπρος, αν και η Ελλάδα εξακολουθούσε να θεωρείται ως καλύτερη σε αυτό τον τομέα από άλλες άμεσες ανταγωνίστριες όπως η Τουρκία, η Αίγυπτος και η Ισπανία. (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, ο.π.)

κρουαζιέρας, με συνολικά άμεσα έσοδα € 580 εκατομμύρια ή 4% του συνολικού μεριδίου άμεσων εσόδων. Ταυτόχρονα, οι συνολικές θέσεις εργασίας που εξυπηρετήσαν με διάφορους τρόπους τον κλάδο της κρουαζιέρας ανήλθαν σε 11.612, δηλαδή το 3,8% όλων των θέσεων εργασίας που εξυπηρετήσαν την κρουαζιέρα στην Ευρώπη το 2010. Από τις θέσεις αυτές, το 38% ήταν στον τομέα των μεταφορών προϊόντων και επιβατών στα πλοία και το 9% στην κατασκευή και επισκευή. Οι Έλληνες εργαζόμενοι στην βιομηχανία της κρουαζιέρας είχαν συνολικά μισθολογικές απολαβές της τάξης των € 227 εκατομμυρίων το 2010, δηλαδή το 2,4% των συνολικών μισθολογικών απολαβών των Ευρωπαίων εργαζομένων στην κρουαζιέρα. Η ανισορροπία μεταξύ του ποσοστού απασχόλησης των Ελλήνων στην κρουαζιέρα και του ποσοστού συμμετοχής τους στις συνολικές μισθολογικές απολαβές, αν και δεν είναι πολύ μεγάλη, εντούτοις είναι δηλωτική του *pay gap* μεταξύ της Ελλάδας και άλλων χωρών της Ευρώπης (ECC, 2011, σελ. 19, 22). Ο παρακάτω συγκριτικός πίνακας 7 – 11 παρουσιάζει την εξέλιξη των βασικών δεικτών της ελληνικής κρουαζιέρας κατά τα έτη 2008-2010.

Πίνακας 7 – 11: Εξέλιξη των βασικών δεικτών της κρουαζιέρας στην Ελλάδα

	2008	2009	2010
Δείκτες			
Άμεσα Έσοδα (σε εκατ. €)	471	598	580
Ποσοστό % της Ευρώπης	3,3%	4,3%	4%
Απασχόληση	10.775	11.794	11.612
Ποσοστό % της Ευρώπης	3,5%	4%	3,8%
Μισθολογικές Απολαβές (σε εκατ. €)	273	211	227
Ποσοστό % της Ευρώπης	2,7%	2,2%	2,4%

Πηγή: Συνδυασμός στοιχείων από ECC, 2009, 2010, 2011

Για το έτος 2011 παρατηρήθηκε, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς, μια αύξηση της τάξης του 35% στους επιβάτες κρουαζιέρας που διακινήθηκαν μέσω του λιμανιού του Πειραιά. Από τα παρατιθέμενα στοιχεία

συμπεραίνουμε ότι το 2011 υπήρξε η καλύτερη χρονιά για την κρουαζιέρα στο λιμάνι του Πειραιά.

Πιο αναλυτικά:

- Τα κρουαζιερόπλοια τα οποία κατά το 2011 προσέγγισαν τα λιμάνι του Πειραιά ανήλθαν σε 936, έναντι 823 του 2010, παρουσιάζοντας αύξηση 13,73%.
- Οι αφίξεις και αναχωρήσεις επιβατών κρουαζιέρας το 2011 ανήλθαν σε 2.515.191 έναντι 1.864.657 του 2010, παρουσιάζοντας αύξηση 650.534 επιβατών, δηλαδή ποσοστό 34,89%.
- Οι επιβιβασθέντες και αποβιβασθέντες επιβάτες στον Πειραιά που χρησιμοποίησαν το λιμάνι ως έναρξη και τέλος της κρουαζιέρας τους (home-port) ανήλθαν σε 454.387 (αύξηση 6,63%) και ως λιμάνι επίσκεψης (port-of-call) σε 2.060.804 (αύξηση 43,26%).
- Οι μεταβολές 10ετίας (2002 – 2011) ανήλθαν για τους επιβάτες homeporting σε αύξηση της τάξης του 198% και για τους επιβάτες διερχομένων πλοίων που πραγματοποιούν στάση (port-of-call) σε αύξηση της τάξης του 339% (Στοιχεία Ο.Λ.Π. από Χρήμα και Τουρισμός, 2011).

7.2.2 Προοπτικές της κρουαζιέρας στην Ελλάδα

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, δύο είναι τα σημαντικά προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη στο έπακρο των δυνατοτήτων της κρουαζιέρας στην Ελλάδα. Το πρώτο είναι ο προστατευτισμός (με εκχώρηση δικαιωμάτων cabotage). Το ίδιο το προϊόν της κρουαζιέρας είναι σε μεγάλο βαθμό all-inclusive, αλλά οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να αναμένουν υπολογίσιμη εισροή εσόδων από τους τουρίστες των κρουαζιερόπλοιων σε δύο περιπτώσεις. Κατά πρώτον, όταν η επίσκεψη στα πλαίσια μιας κρουαζιέρας δίνει το έναυσμα σε κάποιον τουρίστα να επισκεφθεί ξανά ένα συγκεκριμένο προορισμό που βρήκε θελκτικό, στα πλαίσια μιας παραδοσιακής περιήγησης που θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και διαμονή σε κατάλυμα του προορισμού. Κατά δεύτερον, όταν ο συγκεκριμένος προορισμός αποτελεί λιμάνι εκκίνησης της κρουαζιέρας (home-port), τις περισσότερες φορές στα πλαίσια του λεγόμενου fly-cruise, καθώς σε αυτή την περίπτωση οι τουρίστες μπορεί να παραμείνουν κάποιες μέρες επιπλέον στον προορισμό δαπανώντας σημαντικά χρηματικά ποσά για κατάλυμα, διατροφή, κλπ⁹. Οι πρόσφατες εξελίξεις στο θέμα της

⁹ Το fly-cruise αποτελεί ένα τουριστικό πακέτο, στο οποίο οι ταξιδιώτες μεταφέρονται από τη χώρα τους στη χώρα υποδοχής με αεροπλάνο που προσγειώνεται κοντά σε ένα home port κρουαζιερόπλοιου και, αφού περάσουν λίγες μέρες στην πόλη, επιβιβάζονται για την

άρσης του cabotage συνάντησαν σφοδρότατες αντιδράσεις από συνδικάτα και πολιτικούς φορείς και αναγκαστικά τα βήματα που έγιναν είναι δειλά και δείχνουν να υπάρχουν πολλά περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του Αιγαίου μπορούν να αξιοποιηθούν στο έπακρο ώστε να αποτελέσει η Ελλάδα σημαντικό κέντρο της κρουαζιέρας στην Ανατολική Μεσόγειο. Η εμπειρία της ελληνικής ναυτιλίας σε συνδυασμό με την φιλοξενία μπορούν να συνδυαστούν σε τέτοιο βαθμό ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η ναυτιλία άλλωστε, αποτελεί χαρακτηριστική δραστηριότητα της χώρας, με μεγάλο αριθμό έμπειρου ανθρώπινου δυναμικού που κατέχει τεχνογνωσία αλλά και με ικανό αριθμό ελληνικών ή ελληνόκτητων σκαφών.

Το δεύτερο μεγάλο πρόβλημα για την ελληνική κρουαζιέρα, που αναφέραμε και πριν, είναι η απουσία διεθνούς κλάσης λιμενικών εγκαταστάσεων σε όλους τους πιθανούς προορισμούς. Η ιδιομορφία αυτή των ελληνικών προορισμών (μικρά, γραφικά λιμάνια) μπορεί να μετατραπεί σε πλεονέκτημα και να δημιουργήσει τη δυναμική για ένα νέο, πρωτότυπο τουριστικό προϊόν το οποίο θα μπορούσε να συνδυάζει την διαμονή σε κάποιο θέρετρο με μία ολιγοήμερη κρουαζιέρα και ταυτόχρονα μια αρχαιολογική ξενάγηση ή πολλούς άλλους συνδυασμούς. Έτσι θα επιτευχθεί η απαραίτητη διαφοροποίηση προϊόντος που θα μας επιτρέψει να απευθυνθούμε σε έμπειρες αγορές όπως η αγορά της Βόρειας Αμερικής. Οι πιο δημοφιλείς ελληνικοί προορισμοί όπως η Ρόδος και το Ηράκλειο διαθέτουν ικανού μεγέθους λιμένες για να επιτευχθεί ένα τέτοιο εγχείρημα. Απαιτείται, ωστόσο, συντονισμός από τους φορείς και τους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα και βεβαίως η αρωγή του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού.

Ο Πειραιάς, λόγω και της ύπαρξης του Διεθνούς Αεροδρομίου «Ελ. Βενιζέλος» μπορεί να αποτελέσει αφετηρία μεγάλου αριθμού κρουαζιέρων μέσα από το προαναφερθέν σχήμα fly and cruise, αλλά και κρουαζιέρων μεγάλης διάρκειας σε προορισμούς στην Ανατολική Μεσόγειο με στάσεις σε Τουρκία, Ισραήλ, Αίγυπτο, Κύπρο και αλλού. Οι κρουαζιέρες στα ελληνικά νησιά ίσως να απαιτούν την δρομολόγηση μεσαίου μεγέθους πλοίων ώστε ο ελλιμενισμός τους στις υπάρχουσες λιμενικές εγκαταστάσεις να είναι ευκολότερος. Επιπροσθέτως, οι δυνατότητες ανάπτυξης της κρουαζιέρας στη χώρα μας θα βελτιωθούν στο βαθμό που πραγματοποιηθεί ανάλογη βελτίωση των λιμενικών υποδομών αρκετών προορισμών.

κρουαζιέρα τους. Όταν αυτή τελειώσει είτε επιστρέφουν στην ίδια πόλη και αναχωρούν πάλι αεροπορικώς, είτε αποβιβάζονται κάπου αλλού, ακόμα και σε διαφορετική χώρα και αναχωρούν από εκεί, μετά από ολιγοήμερη διαμονή.

Η βελτίωση όμως των υποδομών θα πρέπει να συνοδευτεί από μια ευρύτερη προσπάθεια καλύτερευσης της τουριστικής εικόνας των εν λόγω προορισμών και δημιουργίας ενός ισχυρού brand name στο αναμενόμενο κοινό. Διαφορετικά, υπάρχει ο κίνδυνος οι λιμενικές αρχές και το κράτος γενικότερα να υποστούν ένα μεγάλο, μη ανακτήσιμο κόστος (sunk cost) κατασκευής των αναγκαίων υποδομών χωρίς να έχουν εξασφαλίσει με βεβαιότητα την προσέλκυση της αγοράς κρουαζιέρας αλλά και ούτε ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη έναντι των διεθνών εταιριών-μεγαθηρίων του κλάδου, τα οποία μπορούν εύκολα να επανασχεδιάσουν τις διαδρομές που προσφέρουν στους επιβάτες τους με στόχο τον ελλιμενισμό σε φθηνότερους, στενά υποκατάστατους προορισμούς στη Μεσόγειο και αλλού (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, ο.π., σελ 201).

Ξέχωρα από την ανάγκη σωστού μάρκετινγκ του προϊόντος της κρουαζιέρας στην Ελλάδα που πρέπει να γίνει στο επιλεγμένο κοινό (target audience), ώστε να προσελκύσουμε με βεβαιότητα επιβατικό κοινό, το ενδεχόμενο πρόβλημα της αποτυχίας των επενδύσεων σε λιμενικές υποδομές θα μπορούσε να μετριαστεί μέσα από τη διασπορά του σχετικού κινδύνου στα πλαίσια μιας ΣΔΙΤ (Σύμπραξη Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα), όπου ένα μέρος της επένδυσης θα μπορούσε να καλυφθεί από τις ίδιες τις εταιρείες κρουαζιερόπλοιων ή τουλάχιστον κάποια ή κάποιες από αυτές. Έτσι θα υπήρχε εγγύηση προσέλκυσης ενός στάνταρ αριθμού καταπλεόντων πλοίων ή ενός στάνταρ αριθμού επιβατών ανά χρονιά, βάσει κάποιας συμφωνίας απόσβεσης. Από την τουριστική αυτή κίνηση θα επωφεληθούν και οι προορισμοί αλλά και οι εταιρίες που θα προσφέρουν στους πελάτες τους νέο προϊόν κρουαζιέρας. Στην παρούσα οικονομική συγκυρία για τη χώρα είναι επιτακτική η ανάγκη για συλλογική δράση κυβέρνησης και παραγόντων όλων των μορφών τουρισμού, με στόχο την ενίσχυση της ελληνικής κρουαζιέρας η οποία θα έχει πολλαπλασιαστικά οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό και την ελληνική οικονομία εν γένει. Πέρα από την εισροή συναλλάγματος η τόνωση της απασχόλησης τόσο στα κρουαζιερόπλοια όσο και στα λιμάνια προσέγγισης μπορούν να αποτελέσουν μοχλό περιφερειακής ανάπτυξης και να επιμηκύνουν κατά ουσιώδη τρόπο την τουριστική περίοδο, προς τον περίφημο στόχο του «τουρισμού των 52 εβδομάδων».

Το 2010 ήταν το έτος όπου αντιμετωπίστηκε πραγματικά σοβαρά το θέμα της προσέλκυσης κρουαζιέρας στην Ελλάδα. Το θέμα της άρσης του cabotage ήταν από τα σημαντικότερα οικονομικά αλλά και πολιτικά ζητήματα σε ένα γενικά ταραγμένο και οικονομικά δύσκολο έτος. Από τον Ιανουάριο κιόλας της χρονιάς οι δηλώσεις των αρμοδίων φορέων προς την κατεύθυνση του ανοίγματος της αγοράς κρουαζιέρας αλλά

και των βελτιωτικών υποδομών που είναι απαραίτητες ακόμα και στον Πειραιά προμήνυαν ότι θα ακολουθούσαν κινήσεις προς αυτή την κατεύθυνση (Τσιμπλάκης, 2010). Η διαπίστωση ότι οι απώλειες για την ελληνική οικονομία από την ύπαρξη περιορισμών στην κρουαζιέρα υπολογίζονταν σε περίπου € 4,5 δις ευρώ και μάλιστα σε μια τόσο άσχημη οικονομική συγκυρία, καθιστούσε άμεση την ανάγκη για σχεδιασμό και λήψη μέτρων (Μπαρδούνας, 2010). Τελικά, η πρόθεση της κυβέρνησης για την άρση του cabotage για τα κρουαζιερόπλοια που δεν είναι νηολογημένα υπό σημαίες των χωρών της Ε.Ε. ανακοινώθηκε από τα πιο επίσημα χείλη, του ίδιου του Πρωθυπουργού στις 23 Απριλίου, στη Γενική Συνέλευση του Σ.Ε.Τ.Ε. (Ελευθεροτυπία, 24/4/2010).

Άμεσα αντέδρασαν οι συνδικαλιστικές οργανώσεις των ναυτικών, επιχειρηματολογώντας ότι θα χαθούν εκατοντάδες θέσεις εργασίας που υποχρεωτικά καταλαμβάνονταν από Έλληνες ναυτικούς στα πλοία με ελληνική σημαία, που ήταν και τα μόνα που είχαν το δικαίωμα να εκτελούν κυκλικά ταξίδια μέσα στα ελληνικά χωρικά ύδατα και να αποβιβάζουν τους επιβάτες τους στο ίδιο λιμάνι που τους επιβίβασαν (Σκορδίλης, χ.χ.). Η διαμάχη που ακολούθησε δε θα καλυφθεί στα πλαίσια μιας επιστημονικής εργασίας. Θα αρκεστούμε στη διαπίστωση ότι οι απεργίες, οι αποκλεισμοί λιμανιών από ναυτεργάτες και κομματικά στελέχη και η συνολική κατάσταση δημιούργησαν μια πολύ άσχημη εικόνα για την Ελλάδα στο εξωτερικό και προκάλεσαν τεράστια προβλήματα στον τουρισμό και στη ναυτιλία ολόκληρη τη θερινή τουριστική περίοδο του 2010. Ανάγκασαν μάλιστα μεγάλα κρουαζιερόπλοια των σημαντικότερων εταιριών του κλάδου της κρουαζιέρας παγκοσμίως (όπως το Zenith της Pullmantur, θυγατρικής της Royal Caribbean) να μην καταπλεύσουν σε ελληνικά λιμάνια και να προτιμήσουν άλλα λιμάνια της Μεσογείου (Πουτέση, 2010).

Ένα θετικό στοιχείο της διαμάχης για το cabotage είναι ότι οδήγησε στην αναζωπύρωση των συζητήσεων για το μέλλον της κρουαζιέρας στην Ελλάδα και των επενδύσεων που χρειάζεται να γίνουν προς την κατεύθυνση της προσέλκυσης των σημαντικών εταιριών του χώρου. Οι προτάσεις περί σύσφιξης της συνεργασίας και επενδύσεων της Royal Caribbean στην Ελλάδα ήταν ένα ενθαρρυντικό βήμα, παρά τα όσα προσκόμματα και εμπόδια υπάρχουν προς την υλοποίηση των συζητηθέντων (Αθανασίου, 2010).

Μέσα στους επόμενους μήνες του έτους παρατηρήθηκε μια έντονη κινητικότητα στα θέματα της κρουαζιέρας καθώς οι προσπάθειες των ιθυνόντων αποσκοπούσαν να μπορέσουν να μπουν στα προγράμματα των εταιριών κρουαζιέρας για τις επόμενες

χρονιές περισσότερο ελληνικά λιμάνια. Από τη στιγμή που ο προγραμματισμός και η οργάνωση ενός ταξιδιού κρουαζιέρας, αλλά και του γενικότερου πακέτου, γίνεται αναγκαστικά ένα με δύο χρόνια πριν (ώστε να φροντιστούν σωστά όλες οι λεπτομέρειες αλλά και να διαφημιστεί επαρκώς), το 2011 χάθηκε από άποψη μεγαλύτερου οφέλους λόγω των εξελίξεων (Κουφάκος, 2010). Το 2012 και το 2013 είναι χρονιές που ίσως αρχίσουν να εμφανίζονται οι καρποί της νέας πολιτικής που ακολουθείται, αν και τίποτα δεν μπορεί να ειπωθεί ακόμα με βεβαιότητα, αν δε γίνουν ορατά τα αποτελέσματα του ν. 3872/2010 για το cabotage και αν δε διερευνηθούν σε βάθος οι προθέσεις των εταιριών κρουαζιέρας.

Οι τελευταίες εξελίξεις στο θέμα αφορούν τις επαφές της πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού για την προώθηση της κρουαζιέρας στην Ελλάδα, που έγιναν στο πλαίσιο του μεγαλύτερου συνεδρίου του κλάδου που πραγματοποιήθηκε το Δεκέμβριο του 2010 στις Κάννες της Γαλλίας. Εκεί επιβεβαιώθηκε η επιθυμία της Ελλάδας να προσελκύσει πιο δυναμικά την αγορά της κρουαζιέρας και να καταστεί σημαντικός προορισμός στην Ανατολική Μεσόγειο. Παράλληλα τέθηκαν και θέματα συμπράξεων ΣΔΙΤ για την ανάπτυξη των απαραίτητων λιμενικών εγκαταστάσεων και λοιπών υποδομών (Κέρδος, 3/12/2010).

Στις 14 Δεκεμβρίου 2010 υπογράφηκε η Κοινή Υπουργική Απόφαση από τους αρμόδιους Υπουργούς Θαλασσίων Υποθέσεων και Πολιτισμού και Τουρισμού, η οποία καθορίζει το περιεχόμενο των συμβάσεων (*Σύμβαση για την Εκτέλεση Περιηγητικών Πλοίων*) που καλούνται να υπογράψουν οι εταιρίες κρουαζιέρας με το ελληνικό κράτος για την πραγματοποίηση των ταξιδιών των πλοίων τους στην Ελλάδα και την εγκατάστασή τους σε ελληνικά λιμάνια, όπου θα χρησιμοποιούνται ως λιμάνια-βάσεις των πλοίων (home-ports). Η Απόφαση αυτή έρχεται σε υλοποίηση του ν. 3872/2010 και είναι το ύστατο μέτρο στην προσπάθεια για προσέλκυση της κρουαζιέρας από το 2012 και μετά (LTC News).

Μέσα στις ραγδαίες οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις του 2011, το θέμα της κρουαζιέρας δεν προχώρησε κατ' αναλογία με το ενδιαφέρον που είχε επιδειχθεί το προηγούμενο έτος. Το σημαντικό βήμα όμως για το μέλλον της βιομηχανίας κρουαζιέρας στην Ελλάδα έγινε το Δεκέμβριο του έτους αυτού με την κατάθεση από το Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας του νομοσχεδίου για το θαλάσσιο τουρισμό που περιλαμβάνει διατάξεις για την πλήρη και οριστική άρση του καμποτάζ, χωρίς προϋποθέσεις και ενδιάμεσες συμβάσεις (ιστότοπος Καθημερινής, 1/12/2011).

Ο Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς ανακοίνωσε στο τέλος του 2011 ένα πολύ φιλόδοξο πρόγραμμα επενδύσεων συνολικής αξίας € 420 εκατ. για τον πλήρη εκσυγχρονισμό των προσφερομένων υπηρεσιών του, με άξονα ολοκλήρωσης το 2016. Στο σχέδιο περιλαμβάνονται τα εξής.

- Εκσυγχρονισμός του Σταθμού Επιβατών Κρουαζιέρας Α' (Αγ. Νικολάου) που ολοκληρώθηκε μέσα στο 2011, έκτασης 6.300 τ.μ.
- Παράδοση τον Απρίλιο του 2012 του υπό κατασκευή Σταθμού Επιβατών Κρουαζιέρας Β' (Θεμιστοκλέους), έκτασης 5.200 τ.μ.
- Παράδοση το Μάιο του 2012 του υπό κατασκευή Σταθμού Επιβατών Κρουαζιέρας Γ' (Μιαούλη), έκτασης 3.200 τ.μ.
- Παράδοση το Μάιο του 2012 του νέου κρηπιδώματος «Μιαούλη», με δυο νέες θέσεις πρόσδεσης κρουαζιερόπλοιων, έκτασης 8.700 τ.μ.
- Έναρξη μέσα στο 2012 του έργου επέκτασης του νέου λιμένα πρόσδεσης κρουαζιερόπλοιων, με 6 νέες θέσεις πλοίων νέας γενιάς. Όλες οι σχετικές μελέτες και άδειες ήδη υπάρχουν.
- Λειτουργία νέων πυλών ελέγχου, ταινιόδρομων αποσκευών, οχημάτων μεταφοράς αποσκευών και επιβατών και νέες θέσεις στάθμευσης οχημάτων κάθε είδους (ΟΛΠ, μέσω Χρήμα και Τουρισμός, ο.π.)

Πέρα από τα έργα υποδομής ο Ο.Λ.Π. Α.Ε. αποφάσισε να διατηρήσει για τα έτη 2013, 2014, 2015 και 2016 (έτος ολοκλήρωσης των υποδομών του νέου λιμένα) τα τιμολόγιά του σταθερά με ετήσια αναπροσαρμογή μόνο κατά τον δείκτη τιμών καταναλωτή, χωρίς άλλες μεταβολές ή προσαυξήσεις. Την πολιτική αυτή θα ακολουθήσει μια σειρά άλλων μέτρων για την καλύτερευση των υπηρεσιών του όπως καθιέρωση τιμολογίου μεγάλων πελατών για τις μεγαλύτερες εταιρίες κρουαζιέρας, καθιέρωση σταθερών θέσεων πρόσδεσης για αυτές, θέσεις προαναγγελίας και προτεραιότητας στην προσέλευση και προσέγγιση καθώς και κοινό check-in αεροδρομίου-λιμένος για τη διευκόλυνση του συστήματος fly-cruise (ΟΛΠ, ο.π.).

Η κρουαζιέρα είναι ένα πεδίο που έχει τεράστιες προοπτικές στην Ελλάδα και σε συνδυασμό με άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο αρχαιολογικός, ο θρησκευτικός και βεβαίως ο συνεδριακός που εξετάζουμε. Τα εμπόδια που μέχρι τώρα υπήρχαν στην ανάπτυξη της αρχίζουν σιγά-σιγά να ξεπερνιούνται ή τουλάχιστον να αντιμετωπίζονται. Σε μερικά χρόνια θα μπορέσουμε να πούμε με βεβαιότητα αν η χώρα ωφελήθηκε από την αλλαγή πλεύσης στο θέμα της κρουαζιέρας και αν καρπώθηκε το μερίδιο που της αναλογεί σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

A. Διπλωματικές Εργασίες

1. Αλουμανή Μ. 2007, «*Η Αγορά των Κρουαζιεροπλοίων*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Ναυτιλία

B. Μελέτες - έρευνες

1. Florida – Caribbean Cruise Association, *Cruise Industry Overview 2010*
2. Florida – Caribbean Cruise Association, *Cruise Industry Overview 2011*
3. European Cruise Council (ECC) & Euroyards, *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2008*
4. European Cruise Council (ECC) & Euroyards, *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2009*
5. European Cruise Council (ECC) & Euroyards, *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2010*
6. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, *Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία/Κοινωνία & Προτάσεις Πολιτικής για την Τουριστική Ανάπτυξη*, Χίος 2010

Γ. Άρθρα

1. Boyd L., 2009, Brief History of the Passenger Ship Industry, *The Seagull*, Vol. 1 no 1. pp. 1-2.

Δ. Αρθρογραφία στον Τύπο

1. «Άνοιξε ο δρόμος για την κρουαζιέρα στην Ελλάδα» στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.ltcnews.gr/page.ashx?pid=3&aid=5718&catId=38>
2. «Σημαντικές επενδύσεις του ΟΛΠ, συνεχείς επαφές με τις μεγάλες εταιρίες του κλάδου», Χρήμα και Τουρισμός, 21 Δεκεμβρίου 2011, στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://money-tourism.blogspot.com/2011/12/blog-post_6527.html
3. Ελευθεροτυπία, «Διαβούλευση για την άρση του καμποτάζ κρουαζιέρας», 24 Απριλίου 2010,

4. Κέρδος, «Ευκαιρίες στην κρουαζιέρα μετά την άρση του καμποτάζ», 3 Δεκεμβρίου 2010, σελ. 5
5. Καθημερινή, «Πλήρη απελευθέρωση του καμποτάζ προβλέπει το ν/σ για τον θαλάσσιο τουρισμό», 1 Δεκεμβρίου 2011, στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathremote_1_01/12/2011_417140
6. «ECC: Δυναμική η ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ευρώπη» 27 Μαΐου 2009 στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.intravelreport.gr>
7. Αθανασίου Σ. «Ενδιαφέρον της Royal Caribbean για επενδύσεις στην κρουαζιέρα» Κέρδος, 11 Ιουνίου 2010, σελ. 76
8. Κουφάκος Ν. «Κρουαζιέρα (δεν) θα σε πάω», Ελεύθερος Τύπος, 26 Οκτωβρίου 2010, σελ. 21
9. Μπαρδούνιας Ν. «Η πλήρης απελευθέρωση της κρουαζιέρας θα φέρει 4,5 δις ευρώ ετησίως», Εφημερίδα Καθημερινή, 2 Μαρτίου 2010, σελ. 29
10. Πουτέτση Χ. «Η απεργία διώχνει την κρουαζιέρα», Το Βήμα, 29 Μαΐου 2010, σελ. 10
11. Σκορδίλης Γ. «Η άρση του καμποτάζ αλλάζει την ελληνική κρουαζιέρα», Το Βήμα Οικονομικά, σελ. 9
12. Τσιμπλάκης Α. «Προανήγγειλε άνοιγμα της κρουαζιέρας», Ναυτεμπορική, 13 Ιανουαρίου 2010, σελ. 11

Κεφάλαιο 8^ο

Συνέδρια εν πλω

8.1 Φιλοσοφία και υπόσταση των συνεδρίων εν πλω.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, εκτός από τα συνεδριακά κέντρα και τα ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις, τα συνέδρια, τα σεμινάρια και οι εκδηλώσεις κάθε είδους, ακόμα και μικρές εκθέσεις μπορούν να διεξαχθούν σε πολλές εναλλακτικές εγκαταστάσεις, προσφέροντας μια ξεχωριστή και αξιομνημόνευτη εμπειρία στους συμμετέχοντες. Το κρουαζιερόπλοιο είναι μια από τις βασικές εναλλακτικές αυτές εγκαταστάσεις.

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου ή μιας εκδήλωσης εν πλω μπορεί να προσφέρει ένα μοναδικό πλεονέκτημα: η εμπειρία του συμμετέχοντα και της/του συνοδού του ξεκινά από τη στιγμή που επιβιβάζονται στο πλοίο. Μέσα από το συνδυασμό δημιουργικότητας των διοργανωτών και σύγχρονης και ασφαλούς θαλάσσιας μεταφοράς, τα συνέδρια μπορούν να αποτελέσουν μοναδικές και αξέχαστες εμπειρίες εν πλω, ενώ ταυτόχρονα οι συμμετέχοντες θα ψυχαγωγούνται στα πλαίσια μιας ελεγχόμενης περιοχής (Σιμιτσιδέλλης, 2005)

Τα κρουαζιερόπλοια που ναυπηγούνται και νηολογούνται την τελευταία δεκαετία αποτελούν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, κατάλληλες να φιλοξενήσουν και να ταξιδέψουν μεγάλο αριθμό επιβατών. Σε θέματα φιλοξενίας, οι καμπίνες τους είναι εφάμιλλες των δωματίων των πιο πολυτελών ξενοδοχείων του κόσμου. Από άποψη συνεδριακών εγκαταστάσεων, διαθέτουν πλήρως οργανωμένους συνεδριακούς χώρους με σύγχρονες υποδομές, επικοινωνιακό εξοπλισμό και οπτικοακουστικά μέσα και με αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες και εξοπλισμένες, διαφόρων μεγεθών, που επιτρέπουν τη διεξαγωγή συνεδριάσεων και συναντήσεων κάθε μεγέθους (Παπαγιαννοπούλου, ο.π., σελ. 75-76).

Στις συνεδριακές εγκαταστάσεις των σύγχρονων πλοίων περιλαμβάνονται μεγαλύτερες ή μικρότερες αμφιθεατρικές αίθουσες που μπορούν να εξυπηρετήσουν μια συνάντηση, ένα συνέδριο ή ένα επιμορφωτικό σεμινάριο που αποτελεί μέρος ενός ταξιδιού κινήτρων. Υπάρχουν παράλληλα και πιο μικρές, ιδιωτικές (private) αίθουσες που επίσης διαθέτουν σύγχρονο οπτικοακουστικό εξοπλισμό και οι οποίες μπορούν να

καλύψουν μικρότερες συναντήσεις, διαδικασίες προετοιμασίας των συναντήσεων και οποιαδήποτε ιδιαίτερη ανάγκη προκύψει (Σιμιτσιδέλλης, 2005).

Εκτός από τη διάθεση συνεδριακών αιθουσών και δομών φιλοξενίας υψηλής ποιότητας, τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν τεχνολογικά και αισθητικά μοντέρνους και πολυτελείς χώρους ψυχαγωγίας και ξεκούρασης, καθώς και διαφόρων ειδών εστιατόρια, μπαρ και άλλους χώρους εστίασης που ανταποκρίνονται στις διεθνείς προδιαγραφές ή τις ξεπερνούν. Πέρα από τις βασικές παροχές της φιλοξενίας, οι επιβάτες, συμμετέχοντες και σύντροφοι, έχουν την ευκαιρία να καταπιαστούν με πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες πάνω στο πλοίο. Ένα σύγχρονο μεγάλο κρουαζιερόπλοιο διαθέτει περισσότερες από μια πισίνες, spa και εγκαταστάσεις περιποίησης προσώπου και σώματος, γυμναστήρια και κέντρα εναλλακτικών μορφών άσκησης, πολλά εμπορικά καταστήματα, καζίνο, διαφόρων ειδών άλλες δραστηριότητες, ενώ συχνά έχουν και ζωντανό ψυχαγωγικό πρόγραμμα από καλλιτέχνες (Wendt, 2006).

Τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι κλειστοί, όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πιο εύκολα και γρήγορα απ' ό,τι ίσως σε ένα ξενοδοχείο στη στεριά. Λόγω του περιορισμένου χώρου, οι επιβάτες είναι πιο εύκολο να περάσουν μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα μαζί, να ανταλλάξουν απόψεις, να συμμετέχουν από κοινού σε μη συνεδριακές δραστηριότητες και να γνωριστούν καλύτερα. Έτσι βελτιώνονται οι σχέσεις τους, απελευθερώνονται καθώς γνωρίζονται καλύτερα και μπορούν να κατανοήσουν πιο καλά το περιεχόμενο των εργασιών του συνεδρίου. Έχουμε κατά αυτόν τον τρόπο και πιο επιτυχημένο και παραγωγικό συνέδριο ή εκδήλωση και πιο ευχαριστημένους από τη συνολική εμπειρία συμμετέχοντες (Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α. 2007, σελ 197).

Οι εταιρίες κρουαζιεροπλοοίας έχουν λάβει το μήνυμα και προσπαθούν να προσελκύσουν όσα περισσότερα γεγονότα μπορούν πάνω στα πλοία τους. Ήδη το 2000, το 15% των εσόδων του κολοσσού της κρουαζιέρας Royal Caribbean International και της θυγατρικής του εταιρίας Celebrity Cruises προέρχονταν από εταιρικές συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων, ενώ την ίδια εποχή το αντίστοιχο ποσοστό για την επίσης μεγάλη διεθνή εταιρία κρουαζιέρας Norwegian Cruise Lines ήταν 10%, με σαφέστατη αυξητική τάση (Phillips & Geddie, 2005).

Στην προσπάθειά τους για προσέλκυση όλο και περισσότερων εκδηλώσεων πάνω στα πλοία τους, οι εταιρίες κρουαζιεροπλοοίας τα έχουν εξοπλίσει με κάθε τρόπο και με

κάθε επιπλέον χαρακτηριστικό που θα μπορούσε να τους προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη συγκεκριμένη αγορά. Μεγαλύτερα πλοία, περισσότερες, μεγαλύτερες και πιο διαφοροποιημένες συνεδριακές εγκαταστάσεις πάνω σε αυτά, μετασκευή παλαιότερων πλοίων του στόλου τους ώστε να αποκτήσουν συνεδριακές εγκαταστάσεις, εκθεσιακοί χώροι και μεγαλύτερες αίθουσες που μπορούν να φιλοξενήσουν μέχρι 2000 άτομα σε συνεδρίαση και 1300 άτομα σε δείπνο είναι μόνο μερικές από τις δομικές βελτιώσεις. Επίσης οι εταιρίες προσπαθούν να κάνουν τα πλοία τους πιο «φιλικά» προς τα συνέδρια και τις επαγγελματικές εκδηλώσεις, κατ' επέκταση δηλαδή στους οργανωτές και στους πολυάσχολους επαγγελματίες συμμετέχοντες. Τα νεώτερα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν ταχύτατες συνδέσεις στο Διαδίκτυο, ασύρματο wi-fi για κάθε επιβάτη ή έστω κάθε συμμετέχοντα στην εκδήλωση σε όλους τους χώρους του πλοίου, καινοτομίες που επιτρέπουν την ύπαρξη σήματος κινητού τηλεφώνου οποιοδήποτε παροχέα του κόσμου για τη λήψη και πραγματοποίηση κλήσεων από και προς οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, πλήρες business center με υπολογιστές, φαξ, δυνατότητα πολλαπλών τηλεφωνικών γραμμών, γραφεία διοργανωτών, αποθηκευτικούς χώρους και γενικότερα όσα μπορεί να προσφέρει κάθε συνεδριακό κέντρο ή ξενοδοχείο στο συνεδριακό τουρίστα. Τα μεγαλύτερα πλοία κρουαζιέρας, όπως τα *Voyager of the Seas*, *Oasis of the Seas*, *Carnival Triumph*, *Carnival Liberty*, *Carnival Freedom* και άλλα, είναι εξοπλισμένα με ένα πλήρες συνεδριακό κέντρο εν πλω, που περιλαμβάνει δυνατότητες δορυφορικών τηλεδιασκέψεων, πλήρη έλεγχο φωτισμού και θερμοκρασίας καθώς και ταυτόχρονη διερμηνεία, όλα ασύρματα (Phillips & Geddie ο.π., Wendt, ο.π.).

Η ανάπτυξη του κλάδου των συνεδρίων εν πλω είναι αρκετά μεγάλη ώστε να υπάρχουν εξειδικευμένες εταιρίες που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτή τη δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, η Landry & Kling είναι η μεγαλύτερη εταιρία-μεσάζοντας για την κράτηση συνεδριακών δραστηριοτήτων εν πλω. Ιδρύθηκε το 1982 στο Μαϊάμι από τις Joyce Landry και Josephine Kling και αποτελεί ένα παράδειγμα πολύ επιτυχημένης γυναικείας επιχειρηματικότητας αλλά και βραβευμένης μικρομεσαίας επιχείρησης. Η εταιρία είναι επίσημος συνεργάτης της Cruise Lines International Association και μαζί με το θυγατρικό της δικτυακό τόπο www.seasite.com είναι κυρίαρχες στην πρακτόρευση συνεδριακών υπηρεσιών σε κρουαζιερόπλοια. Επίσης, υπάρχουν και Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων-PCOs που εξειδικεύονται αποκλειστικά στη διοργάνωση συνεδρίων και συναντήσεων εν πλω, όπως η αμερικανική εταιρία PCO SEACruises, που ιδρύθηκε το 1977 και εδρεύει στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. (www.seasite.com, SEACruises 2011).

8.2 Παροχές του κρουαζιερόπλοιου στο συνεδριακό τουρίστα

8.2.1 Διαμονή

Οι καμπίνες στα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια είναι εφάμιλλες από κάθε άποψη των δωματίων των ξενοδοχείων αντίστοιχης κατηγορίας. Βεβαίως, ανάλογα με το μέγεθος του πλοίου, την παλαιότητά του και την εσωτερική του διαρρύθμιση οι καμπίνες ποικίλλουν σε αριθμό και μέγεθος, αλλά χονδρικά μπορούν να χωριστούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Σουίτες (suites):** Τα μεγαλύτερα σε μέγεθος και πιο πολυτελή δωμάτια στο πλοίο, που συνήθως έχουν στην πλειοψηφία τους ιδιωτικό μπαλκόνι για τους διαμένοντες.
- **Εξωτερικές πολυτελείς καμπίνες (balcony staterooms):** Πολυτελή και ευρύχωρα δωμάτια με μπαλκόνι που συνήθως το μοιράζονται με μερικές ακόμη καμπίνες.
- **Εξωτερικές καμπίνες (ocean view staterooms):** Δωμάτια κανονικού μεγέθους που διαθέτουν παράθυρο ή φινιστρίνι προς την θάλασσα.
- **Εσωτερικές καμπίνες (interior staterooms):** Δωμάτια κανονικού μεγέθους που βρίσκονται στο εσωτερικό του πλοίου και δε διαθέτουν παράθυρο ή φινιστρίνι (www.seasite.com)

Όλες οι παραπάνω κατηγορίες δωματίων υποδιαιρούνται περαιτέρω σε μια σειρά από υποκατηγορίες που δηλώνονται διεθνώς με ένα συνδυασμό γραμμάτων του λατινικού αλφαβήτου ή και αριθμών, όπως SA, SB, SC, D1, D2 κ.α. Οι συνδυασμοί αυτοί δηλώνουν το μέγεθος της καμπίνας, τον όροφο που βρίσκεται και αρκετούς άλλους παράγοντες και επεκτείνονται συνεχώς και αναμορφώνονται, όσο νηολογούνται νεώτερα και μεγαλύτερα πλοία με περισσότερες και πιο πολυτελείς καμπίνες ή έξτρα παροχές (Παπαγιανοπούλου ο.π., σελ. 87-88).

Οι βασικές ανέσεις που όλες οι σύγχρονες καμπίνες σε ένα κρουαζιερόπλοιο διαθέτουν είναι: 1) Δύο διπλά κρεβάτια που μπορούν να ενωθούν σε ένα queen-size, 2) Τηλέφωνο για εξωτερικές κλήσεις, 3) Κλιματισμός με θερμοστάτη, 4) Χρηματοκιβώτιο στο δωμάτιο, 5) Καθρέπτης και πιστολάκι, 6) Ιδιωτικό μπάνιο με ντουζιέρα.

Επιπλέον παροχές ανάλογα με την κατηγορία του δωματίου και την εταιρία μπορούν να είναι: 1) Επίπεδη τηλεόραση και DVD Player, 2) Πρόσβαση στο Ίντερνετ, 3) Ξεχωριστό καθιστικό και γραφείο, 4) Μικρό ψυγείο και μίνι-μπαρ, 5) Υψηλής ποιότητας προϊόντα καθαρισμού και φροντίδας προσώπου και σώματος, 6) Μπανιέρα και διπλός νεροχύτης, 7) Καφετιέρα και παρασκευαστής τσαγιού.

Τέλος, υπάρχει και μια σειρά από *πολυτελή προϊόντα και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες* που προσφέρονται στις ακριβότερες σουίτες και διαφέρουν ανάλογα με το πλοίο, την εταιρία και άλλους παράγοντες. Αυτές περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων: 1) Μεγάλα προσωπικά μπαλκόνια και ανεξάρτητα από τους υπολοίπους επιβάτες σαλόνια και τραπεζαρίες για συγκεκριμένους μόνο, 2) Πλήρη συστήματα ψυχαγωγίας και απεριόριστη πρόσβαση στο Διαδίκτυο, 3) Υψηλής ποιότητας σεντόνια, σκεπάσματα και μαξιλαροθήκες από τα καλύτερα υλικά, 4) Υπηρεσίες όπως δυνατότητα πλήρους δείπνου στην καμπίνα, 24ώρη υπηρεσία δωματίου, υπηρεσία καθαριστηρίου και σιδερώματος χωρίς έξτρα χρέωση, μπάτλερ, concierge κ.α. (www.seasite.com, ο.π.).

8.2.2 Συνεδριακές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες

Όπως έχουμε αναφέρει, τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν πολύ καλές συνεδριακές εγκαταστάσεις και υποδομές. Τα νεότευκτα πλοία των κολοσσών της κρουαζιέρας είναι εξοπλισμένα με συνεδριακές αίθουσες που μπορούν να φιλοξενήσουν μέχρι 2000 άτομα και να αναδιαρρυθμιστούν κατά βούληση, πλήρως κλιματιζόμενες, με φυσικό ή τεχνητό φως, εξοπλισμένες με τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικά μέσα και μέσα προβολής με επαγγελματίες χειριστές, δυνατότητες τηλεδιάσκεψης, δορυφορικών συνδέσεων, wi-fi, κάθε είδους μικρόφωνα, video-wall, οθόνες και κάθε άλλο κομμάτι τεχνικού εξοπλισμού που θα περίμενε κάποιος από ένα συνεδριακό κέντρο. Συνοπτικά μπορούν να αναγνωριστούν τέσσερις τύποι συνεδριακών εγκαταστάσεων σε ένα πλοίο:

- **Αίθουσες συναντήσεων (meeting rooms):** Είναι άνετες, έχουν συνήθως περιορισμένη χωρητικότητα ανά αίθουσα για καλύτερη παρακολούθηση και μπορούν να αναδιαμορφωθούν σε διάταξη σχολικής αίθουσας ή ακροατηρίου.
- **Συνεδριακά κέντρα (conference centers):** Είναι μεγάλες εγκαταστάσεις που μπορούν να αναδιαμορφωθούν με την αναδιάταξη χωρισμάτων και να ικανοποιήσουν μεταβαλλόμενο αριθμό συνεδρων ή και ταυτόχρονες συνεδριάσεις διαφορετικών ομάδων εργασίας.

- **Μεγάλες αίθουσες θεαμάτων (theaters & lounges):** Αυτές προσφέρουν μια διαφορετική εμπειρία, είναι ευρύχωρες αίθουσες θεάτρου και κινηματογράφου πάνω στο πλοίο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ειδικές τελετές και εκδηλώσεις, όχι για όλες τις συνεδρίες.
- **Δωμάτια διοικητικού συμβούλιου (board rooms):** Είναι πιο μικρά και ιδιωτικά δωμάτια με ένα κεντρικό τραπέζι για συναντήσεις πολύ λίγων συμμετεχόντων, συνήθως ως μέρος μεγαλύτερου γεγονότος. Διαθέτουν άνετο χώρο και ανεξάρτητο οπτικοακουστικό σύστημα.

Εκτός από τις αίθουσες συνεδριάσεων και τις μικρότερες αίθουσες συναντήσεων, πολλοί άλλοι χώροι του πλοίου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για συναντήσεις, για επίσημα δείπνα ή μπουφέ, για κοκτέιλ και κάθε μορφής δραστηριότητα. Η ύπαρξη πολλών εστιατορίων, μπαρ και άλλων χώρων εστίασης καθιστά δυνατή την πλήρη κράτηση κάποιου χώρου για ένα κλειστό δείπνο ή πάρτι αποκλειστικά για συνέδρους, χωρίς να επηρεάζεται η λειτουργία του πλοίου και χωρίς να ενοχλούνται οι υπόλοιποι επιβάτες (www.seasite.com, ο.π.).

8.2.3 Διατροφή

Η διατροφή είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία μιας κρουαζιέρας και κάθε κρουαζιερόπλοιο προσφέρει σε κάθε ταξίδι του μια μεγάλη ποικιλία επιλογών στον τομέα αυτό. Το πρωινό και κάποια γεύματα την ημέρα συνήθως συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του εισιτηρίου, ενώ ακόμα και στα γεύματα που αυτό δε συμβαίνει, η τιμή τους είναι κατά κανόνα πολύ μικρότερη από ένα αντίστοιχο γεύμα σε εστιατόριο στη στεριά. Ο επιβάτης μπορεί να δειπνήσει οποιαδήποτε στιγμή θέλει σε οποιαδήποτε από τα εστιατόρια ή άλλες εγκαταστάσεις εστίασης του πλοίου, με κάποιους μικρούς περιορισμούς. Η ποικιλία των προσφερομένων μενού είναι τεράστια, καθώς στα πολύ μεγάλα κρουαζιερόπλοια, που είναι πιο πιθανό να φιλοξενήσουν και τα μεγαλύτερα συνέδρια, μπορεί να υπάρχουν εστιατόρια ή μενού χορτοφάγων (vegetarian) ή πλήρους αποφυγής ζωικής ύλης (vegan), εστιατόρια σε στυλ παραδοσιακού μπάρμπεκιου, έθνικ εστιατόρια με κουζίνα διαφορετικών πολιτισμών, ειδικά μενού για διαβητικούς επιβάτες, μενού με μετρημένες θερμίδες, με χαμηλή περιεκτικότητα σε νάτριο, πρωτεΐνες ή άλλα συστατικά, ακόμα και μενού χριστιανικής ή εβραϊκής (kosher) νηστείας (www.seasite.com).

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό της διατροφής στο κρουαζιερόπλοιο είναι και τα πολυτελή εστιατόρια που έχουν την υπογραφή παγκοσμίου φήμης σεφ. Οι μεγάλες εταιρίες

κρουαζιέρας έχουν κλείσει συμφωνίες με διάσημους σεφ, οι οποίοι αναλαμβάνουν να φτιάξουν τα μενού της εταιρίας για όλα ή κάποια από τα πλοία της, να δημιουργήσουν κάποια πιάτα που δεν θα προσφέρονται πουθενά άλλου ως signature plates, να εκπαιδεύσουν τους μάγειρες, παρασκευαστές και σεφ του πλοίου στην προετοιμασία τους και τέλος να διαφημίσουν τη συνεργασία τους αυτή με την εταιρία ως τρόπο προσέλκυσης επιβατών. Κάποιες στιγμές μάλιστα, μία ή δύο φορές το χρόνο, βρίσκονται οι ίδιοι στην κουζίνα των συγκεκριμένων εστιατορίων για να παρασκευάσουν γεύματα για τους τυχερούς επιβάτες. Αυτό λειτουργεί πολύ θετικά για την εμπειρία των επιβατών, καθώς και απολαμβάνουν τις δημιουργίες αυτών των παγκοσμίου κλάσης σεφ, αλλά και το κάνουν σε πολύ χαμηλότερες τιμές από το αντίστοιχο γεύμα στο εστιατόριο που συνήθως εργάζεται ο σεφ στη στεριά. Η επιλογή εκ μέρους των εταιριών μαγείρων, παρασκευαστών και σερβιτόρων αναλόγων προσόντων και ποιότητας και η εκπαίδευσή τους, εγγυάται το υψηλό επίπεδο της γαστρονομικής εμπειρίας του επιβάτη (Motter, 2009).

Τα εστιατόρια των κρουαζιεροπλοίων είναι, ως επί το πλείστον, ανοιχτά 24 ώρες το 24ώρο, ώστε να έχει ο επιβάτης τη δυνατότητα να δειπνήσει όποτε θέλει. Τα εστιατόρια αυτά έχουν και μια μεγάλη ποικιλία κρασιών και άλλων ποτών, σπανίων ή πιο συνηθισμένων και διαθέτουν ανάμεσα στο προσωπικό τους και εξειδικευμένους γνώστες των κρασιών, sommeliers, που χειρίζονται την κάβα και προτείνουν στους επιβάτες ανά περίπτωση. Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα στους διαμένοντες σε σουίτες να δειπνήσουν με επιλογές από το μενού κάθε εστιατορίου ή άλλου χώρου εστίασης στη σουίτα τους (Παπαγιανοπούλου, ο.π., σελ. 89).

Τέλος, οι οργανωτές εκδηλώσεων και συνεδρίων πάνω στο κρουαζιερόπλοιο μπορούν να έλθουν σε διακανονισμό με την εταιρία και να δεσμεύσουν συγκεκριμένα τραπέζια στα εστιατόρια για τους συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις ώστε να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους, να ζητήσουν την ύπαρξη ειδικού προσωπικού που να μιλάει τη γλώσσα των συμμετεχόντων και τέλος να χρησιμοποιήσουν κάποιο εστιατόριο ή μπαρ του πλοίου για τις εκδηλώσεις τους ή για ειδικές τελετές και εταιρικά γεύματα (www.seasite.com).

8.2.4. Διασκέδαση

Πρωτίστως μια κρουαζιέρα είναι διακοπές και κάθε κρουαζιερόπλοιο έχει αμέτρητες ψυχαγωγικές δραστηριότητες για όλους τους επιβάτες, κάθε ηλικίας. Τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν γυμναστήρια και spa, αθλητικές εγκαταστάσεις

ποδοσφαίρου, μπάσκετ, μίνι γκολφ, τένις, πινγκ-πονγκ, μαθήματα αεροβικής γυμναστικής και πιλάτες, πισίνες εσωτερικές και εξωτερικές, μαθήματα χορού και μαγειρικές επιδείξεις, διάφορα τουρνουά με έπαθλα. Για τους λιγότερο αθλητικούς επιβάτες υπάρχουν πολλά μπαρ και σαλόνια με απαλή μουσική που μπορούν να χαλαρώσουν και να πιουν ένα ποτό, βιβλιοθήκες και αναγνωστήρια, καζίνο, κινηματογράφος, ζωντανές παραστάσεις θεάτρου ή μουσικής από καλλιτέχνες, νυχτερινά κλαμπ με χορευτική μουσική, internet corners, karaoke bars και πολλές άλλες εγκαταστάσεις, ανάλογα με το μέγεθος του πλοίου και την εταιρία. Ακόμα μπορεί να υπάρχει ένα κυνήγι θησαυρού εν εξελίξει καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού, με τη συλλογή στοιχείων από όλα τα μέρη του πλοίου που ο επιβάτης μπορεί να επισκεφτεί (www.seasite.com).

Υπάρχουν επίσης και εξειδικευμένες θεματικές κρουαζιέρες για τους λάτρεις συγκεκριμένου είδους μουσικής ή μιας τηλεοπτικής σειράς ή κρουαζιέρες που περιστρέφονται γύρω από κάποιο υποτιθέμενο φόνο που οι επιβάτες προσπαθούν να λύσουν (murder mysteries) και ένα σωρό άλλες επιλογές. Ο παγκόσμιος κολοσσός της ψυχαγωγίας Disney διαθέτει εταιρία κρουαζιέρας με ειδικά μετασκευασμένα πλοία που φιλοξενούν δραστηριότητες αντίστοιχες με τα διάφορα θεματικά πάρκα του ομίλου, ενώ και οι 8 διεθνείς εταιρίες κρουαζιέρας έχουν στην κατοχή τους ιδιωτικά νησιά, η εξερεύνηση των οποίων αποτελεί μέρος του προγράμματος (Wendt, ο.π.).

Όλο το πρόγραμμα δραστηριοτήτων του πλοίου για όλο το ταξίδι γίνεται γνωστό στους επιβάτες από την πρώτη μέρα, αλλά και κάθε μέρα μοιράζεται στις καμπίνες ένα φυλλάδιο με τις δραστηριότητες της επόμενης μέρας. Οι οργανωτές ενός συνεδρίου μπορούν να ζητήσουν να μπουν οι συνεδρίες και οι εκδηλώσεις τους στο πρόγραμμα του πλοίου για να διευκολυνθούν οι συμμετέχοντες ή να τυπώσουν δικό τους πρόγραμμα. Επίσης μπορούν να αλλάξουν την ώρα κάποιας συνεδριακής εκδήλωσης αν συμπίπτει με μια ενδιαφέρουσα δραστηριότητα ή και το αντίθετο, αν οι συμμετέχοντες στο συνέδριο επιβάτες αποτελούν πλειοψηφία πάνω στο πλοίο (βλ. παρακάτω).

8.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των συνεδρίων εν πλω

Τα πλεονεκτήματα ενός συνεδρίου ή μιας εταιρικής εκδήλωσης εν πλω είναι πάρα πολλά. Συγκεκριμένα:

- ✓ Η διοργάνωση ενός συνεδρίου σε ένα πλοίο είναι πολύ πιο φθηνή, τόσο για τον οργανωτή, όσο και για το σύνεδρο-επιβάτη, από τη διοργάνωση σε ένα

ξενοδοχείο ή συνεδριακό κέντρο της ξηράς, χωρίς να υπολείπεται σε τίποτα από την αντίστοιχη αυτή εκδήλωση. Η εξειδικευμένη εταιρία Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων σε πλοία SEACruises παίρνει το παράδειγμα ενός τριήμερου συνεδρίου σε ένα ξενοδοχείο του Λας Βέγκας και ενός συνεδρίου εν πλω σε μια τετραήμερη κρουαζιέρα και καταλήγει στο ότι το συνέδριο εν πλω θα κοστίσει στον επιβάτη-σύνεδρο \$ 585 κατά μέσο όρο, ενώ το τριήμερο συνέδριο στη διάσημη πόλη θα κοστίσει στο σύνεδρο κατά μέσο όρο \$ 1310 (SEACruises, 2011). Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρίες κρουαζιέρας έχουν δημιουργήσει πακέτα συνεδρίων all inclusive, που περιλαμβάνουν όλες τις χρεώσεις του ταξιδιού και του συνεδρίου και η εταιρία μεσαζόντων Landry & Kling υπολογίζει ότι κατά μέσο όρο ένα τέτοιο all inclusive συνέδριο εν πλω κοστίζει 20%-30% λιγότερο από ένα συνέδριο με τις αντίστοιχες παροχές σε ένα θέρετρο (Kulr, 2011). Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας με το τι περιλαμβάνει ένα πακέτο συνεδριακού τουρισμού εν πλω.

Πίνακας 8 – 1: Σύγκριση χρεώσεων ξενοδοχείου-κρουαζιερόπλοιου

Στοιχεία σύγκρισης	Ξενοδοχείο	Κρουαζιερόπλοιο
Διαμονή	Περιλαμβάνεται	Περιλαμβάνεται
Φαγητό και ποτό	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
Συνεδριακές αίθουσες	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
Οπτικοακουστικός εξοπλισμός	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
Διαλλείματα για καφέ	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
Δεξίωση με κοκτέιλ	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
Απογευματινή διασκέδαση	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
Είσοδος στο καζίνο	Εξαρτάται	Διατίθεται
Ειδική σηματοδότηση	Συνήθως Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
Ταινίες στο δωμάτιο	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
Οικογενειακές δραστηριότητες	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
Πρόγραμμα απασχόλησης παιδιών	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
Πολλαπλοί προορισμοί	Όχι	Περιλαμβάνεται
Γυμναστήριο-κέντρο ευεξίας	Συνήθως Επιπλέον	Περιλαμβάνεται

Αμοιβή ξενοδοχείου	Συνήθως Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
Τελικό κόστος ανά σύεδρο	\$ 1310	\$585

Πηγή: Προσαρμογή από SEACruises, 2011, σελ 13

- ✓ Μια κρουαζιέρα είναι κάτι το διαφορετικό και αναζωογονητικό, που ανοίγει το μυαλό και προσφέρει νέες εμπειρίες. Οι συμμετέχοντες θα φύγουν από την καθημερινότητα και θα συνδυάσουν τη δουλειά με την ξεκούραση. Ειδικά όσοι δεν έχουν ξαναπάει σε κρουαζιέρα θα εντυπωσιαστούν (Phillips & Geddie, ο.π.)
- ✓ Το πλοίο είναι ταυτόχρονα ένα ανοιχτό αλλά και ένα κλειστό περιβάλλον. Ενώ προσφέρει τη γαλήνη της θάλασσας και την άνεση του μεγέθους του, εντούτοις δεν παύει να είναι ένας περικλειστος χώρος, που δεν επιτρέπει στους συμμετέχοντες να διασκορπιστούν. Μπορούν κατά αυτό τον τρόπο να αλληλεπιδράσουν καλύτερα και περισσότερο, να κάνουν νέες γνωριμίες και ανταλλαγή απόψεων, με λιγότερους περισπασμούς.
- ✓ Το πλοίο είναι το ιδανικό περιβάλλον για να φέρει ο σύεδρος τη/το σύντροφό του και τα παιδιά του, καθώς υπάρχουν πολλές δραστηριότητες για όλη την οικογένεια και ειδικευμένα προγράμματα και προσωπικό για τη δημιουργική απασχόληση των παιδιών.
- ✓ Το πλοίο επισκέπτεται πολλά διαφορετικά λιμάνια σε κάθε ταξίδι και έτσι οι επιβάτες-σύεδροι έχουν τη δυνατότητα να κάνουν μικρές εξορμήσεις και περιηγήσεις, που ανανεώνουν το ενδιαφέρον τους προς τις εργασίες του συνεδρίου.
- ✓ Υπάρχει η δυνατότητα να είναι οι σύεδροι μόνο μερικοί από τους επιβάτες, να είναι οι μισοί ή και να ναυλωθεί ολόκληρο το πλοίο για ένα συνέδριο ή μια εκδήλωση, να είναι σε αυτό μόνο οι σύεδροι και οι οικογένειές τους. Αυτό μπορεί να γίνει είτε σε πολύ μεγάλα συνέδρια ενώσεων για μεγάλα κρουαζιερόπλοια είτε και σε μικρές εταιρικές εκδηλώσεις, με τη χρήση μικρότερων πλοίων ή γιότ ή ιστιοφόρων. Ειδικά τα μικρά γιότ είναι ιδανικά για σημαντικές εταιρικές διασκέψεις λίγων υψηλόβαθμων στελεχών, στις οποίες συζητούνται θέματα που πρέπει να μείνουν απόρρητα (www.seasite.com).
- ✓ Υπάρχει και ο ψυχολογικός παράγοντας, καθώς η παγκόσμια οικονομία επανέρχεται και οι εργαζόμενοι θέλουν να ζήσουν μια διαφορετική εμπειρία που θα ανεβάσει το ηθικό τους και θα τους κάνει να νιώσουν ότι τα χειρότερα πέρασαν (Kuip, 2011).

Υπάρχουν όμως και συγκεκριμένα μειονεκτήματα που έχουν αναγνωριστεί στη διοργάνωση συνεδρίων εν πλω. Αυτά είναι:

- Η φορολογία, καθώς οι μεγάλες εταιρίες που έχουν την έδρα τους στις Ηνωμένες Πολιτείες αντιμετωπίζουν ένα μη ξεκάθαρο καθεστώς όσον αφορά τη φορολογία των συνεδρίων εν πλω και αν αυτά θεωρούνται ως επαγγελματικές υποχρεώσεις και άρα έχουν μικρότερο φορολογικό συντελεστή. Γενικά ένα συνέδριο εν πλω μαζί με τους φόρους μπορεί να κοστίζει λιγότερο από ένα συνέδριο στη στεριά, που εμπίπτει στο αφορολόγητο (Anderson 2000). Η αμερικανική νομοθεσία θεωρεί τα συνέδρια εν πλω σε πλοία που δεν έχουν αμερικανική σημαία ως συνέδρια στο εξωτερικό και τα φορολογεί, ενώ είναι αφορολόγητα τα συνέδρια σε πλοίο με αμερικάνικη σημαία, που είναι όμως ένα και μόνο από τα 435 ενεργά κρουαζιερόπλοια στον κόσμο. Επίσης έχουν βρεθεί και άλλα νομικά «παράθυρα» για τη μείωση της φορολογίας, όπως η δήλωση ότι το πλοίο «μεταφέρει» τους συμμετέχοντες σε ένα επαγγελματικό συνέδριο που γίνεται στην ξηρά (IRS, 2009).
- Το φαγητό είναι μια άλλη ανησυχία και ίσως κάποιοι πιθανοί συμμετέχοντες επιλέξουν να μη συμμετέχουν τελικά λόγω διατροφής. Δεν υπάρχει όμως κανένας λόγος προβληματισμού γιατί το φαγητό των κρουαζιερόπλοιων είναι πολύ καλό, όπως προαναφέραμε, σχεδιασμένο και προετοιμασμένο από άψογους επαγγελματίες, διαθέτει τεράστια ποικιλία και είναι ελεγμένο από πολλές υγειονομικές αρχές και τις ίδιες τις εταιρίες που δεν θα ρίσκαραν μια κακή δημοσιότητα (Phillips & Geddie, 2005).
- Η περίπτωση ανάπτυξης ναυτίας σε επιβάτες με προδιάθεση. Αυτό είναι σπάνιο, καθώς τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν σταθεροποιητές και ταξιδεύουν σε πολύ ήρεμα νερά, κυρίως στην Καραϊβική. Επίσης τα πλοία διαθέτουν σειρά από φάρμακα εναντίον του ιλίγγου και της ναυτίας καθώς και τα περίφημα sea-bands, βραχιόλια που ρυθμίζουν μαγνητικά την πίεση για να καταπολεμήσουν τη ναυτία (www.seasite.com).
- Η πιθανότητα τυφώνων και τροπικών καταιγίδων, που δεν μπορεί ποτέ να αποκλειστεί στα νερά της Καραϊβικής, του Ειρηνικού ή του Ινδικού Ωκεανού. Αυτή είναι μια σωστή ανησυχία από μέρους διοργανωτών και συμμετεχόντων, όμως τα πλοία, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία των νησιών ή της ενδοχώρας, μπορούν να αλλάξουν κατεύθυνση για να

αποφύγουν ένα τέτοιο γεγονός ή να έχουν τις λιγότερες πιθανές συνέπειες. Σε αυτό προστίθεται και η ύπαρξη των τελειότερων συστημάτων προειδοποίησης καιρού και καθημερινών προγνώσεων από τα κεντρικά γραφεία των εταιριών (www.seasite.com).

8.4 Κριτήρια προτίμησης κρουαζιερόπλοιων και πρότερη έρευνα

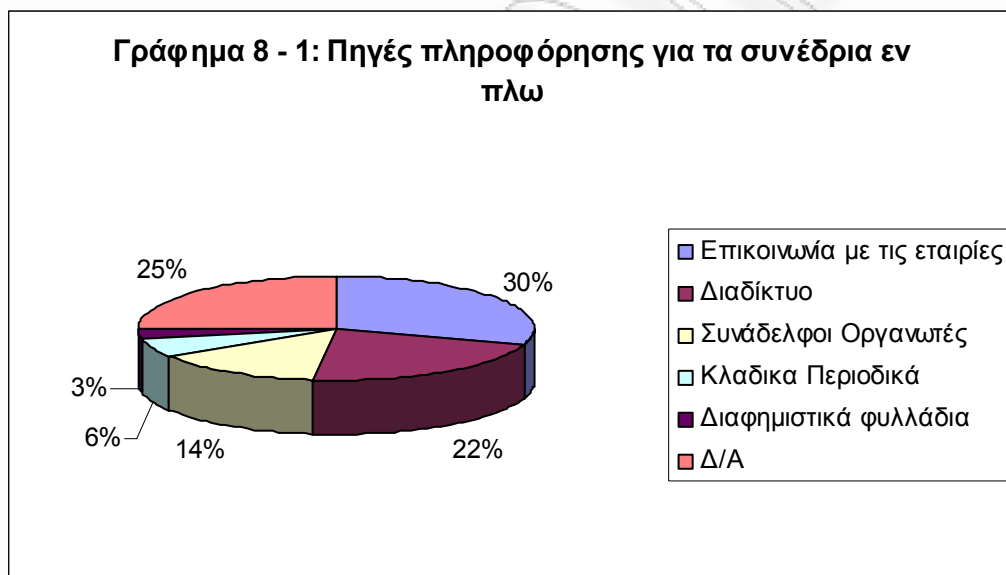
Τα συνέδρια και γενικά οι εκδηλώσεις εν πλω κατακτούν με το πέρασμα του καιρού ένα όλο και αυξανόμενο μερίδιο στις προτιμήσεις τόσο των πελατών, κυρίως εταιριών, όσο και των οργανωτών συνεδρίων και εταιρικών εκδηλώσεων. Στην έρευνα της εταιρίας PhoCusWright που διεξήχθη το 2011, το 8% των εταιριών που ρωτήθηκαν δήλωσαν ότι ένα κρουαζιερόπλοιο είναι η πρώτη τους επιλογή για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου ή εκδήλωσης, ποσοστό που σε αντίστοιχη έρευνα το 2009 ήταν 6% (Kulr, 2011).

Από άποψη επιστημονικής έρευνας, λίγες είναι οι μελέτες που έχουν διεξαχθεί για το ενδιαφέρον πελατών και οργανωτών ως προς τα συνέδρια εν πλω, αλλά και για τα κριτήρια επιλογής ενός κρουαζιερόπλοιου ως συνεδριακού χώρου.

Στην έρευνα που δημοσίευσαν το 2005 οι Phillips & Geddie, θίχτηκαν όλες οι πτυχές τη εμπειρίας ενός συνεδρίου εν πλω, από τη οπτική γωνία των υπευθύνων οργάνωσης εκδηλώσεων εταιριών και ενώσεων. Από τους 236 που απάντησαν στην έρευνα, το 59% δεν είχαν ποτέ διοργανώσει κάποια εκδήλωση εν πλω, ενώ μόνο 3 είχαν κάποια ανάλογη εμπειρία. Στην ερώτηση αν σκοπεύουν να διοργανώσουν κάποιο συνέδριο εν πλω στο μέλλον, το 81% απάντησε αρνητικά και μόλις το 19% θετικά. Επιπλέον, στην ερώτηση για το πόσο ενδιαφέρονται να ερευνήσουν την πιθανότητα διεξαγωγής του επομένου τους γεγονότος σε πλοίο, το 67% απάντησε ότι δεν ενδιαφέρεται καθόλου για το θέμα αυτό, το 12% ότι ενδιαφέρεται ελάχιστα και μόνο το 3% ότι ενδιαφέρεται σοβαρά (Phillips & Geddie, 2005).

Στην ίδια έρευνα, οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν και τα κριτήρια που θα τους έκαναν να επιλέξουν ένα κρουαζιερόπλοιο ως χώρο διεξαγωγής του επομένου γεγονότος τους, σε αντίθεση με έναν πιο παραδοσιακό χώρο. Για το 31,8% το χαμηλότερο κόστος ήταν ο πρωταρχικός παράγοντας που θα τους ωθούσε σε αυτή την απόφαση. Για το 20,3% πρωταρχικός παράγοντας θα ήταν η τοποθεσία, η ίδια η υπόσταση του πλοίου και του ταξιδιού που θα έκανε, για το 11% η διαφορετική ατμόσφαιρα του πλοίου και για το 6,4% η δυνατότητα να μοιραστεί αυτή την εμπειρία με την οικογένειά του. Όσον αφορά

την επιλογή συγκεκριμένου πλοίου για κράτηση, οι οργανωτές θεώρησαν το κόστος ως πιο σημαντική παράμετρο για την απόφαση κράτησης και για τη αποφυγή, δηλαδή εκτίμησαν ότι το κόστος μπορεί να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει την απόφασή τους. Άλλες σημαντικές παράμετροι που εξετάζουν οι οργανωτές είναι οι συνεδριακές εγκαταστάσεις και η ασφάλεια, η διαδρομή και τα λιμάνια που το πλοίο επισκέπτεται, η ποιότητα του φαγητού και του οπτικοακουστικού εξοπλισμού. Τέλος, στην ερώτηση για τις πηγές πληροφόρησης των οργανωτών σχετικά με τις δυνατότητες οργάνωσης μιας εκδήλωσης εν πλω, το 30% δήλωσε ότι θα έπαιρνε πληροφορίες επικοινωνώντας απευθείας με τις ίδιες τις εταιρίες κρουαζιέρας, το 22% ότι θα έπαιρνε πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου και το 14% μέσω άλλων συναδέλφων τους οργανωτών (Phillips & Geddie, 2005). Το γράφημα 8 – 1 παρουσιάζει τα αποτελέσματα του ερωτήματος αυτού:



Πηγή: Προσαρμογή από Phillips & Geddie, 2005

Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του Διαδικτύου στην πληροφόρηση πελατών και οργανωτών για τις εκδηλώσεις εν πλω οδήγησε, όπως προαναφέραμε, την εταιρία μεσαζόντων Landry & Kling να δημιουργήσει το δικτυακό τόπο www.seasite.com, στον οποίο υπάρχουν όλες οι πληροφορίες πάσης φύσεως γύρω από τη διεξαγωγή των εκδηλώσεων αυτών και δίνεται η δυνατότητα στους ενδιαφερομένους να κάνουν απευθείας κρατήσεις με τις μεγάλες ή μικρότερες εταιρίες κρουαζιέρας σε όλο τον κόσμο. Ανταγωνιστικός δικτυακός τόπος είναι το www.meetingsonships.com που ανήκει στο αμερικανικό ταξιδιωτικό γραφείο Inspirational Journeys LLC, που με τη σειρά του συμμετέχει στο μεγάλο αμερικάνικο τουριστικό cluster Ensemble Travel Group, με πάνω από 100 μέλη σε όλες τις Η.Π.Α.

Η έρευνα του Fawsey (2008) είχε σκοπό να επικεντρωθεί περισσότερο στα κριτήρια επιλογής ενός συγκεκριμένου κρουαζιερόπλοιου για μια εκδήλωση και απευθυνόταν αποκλειστικά σε εταιρίες που βασίζονται στο Ηνωμένο Βασίλειο και στα στελέχη τους που αναλάμβαναν την οργάνωση των εκδηλώσεων, αποκλείοντας τις ενώσεις. Από τα 603 στελέχη που ερωτήθηκαν απάντησαν τα 155. Το 40% από αυτούς δήλωσαν ότι θα μπορούσαν να διοργανώσουν κάθε είδους εταιρική εκδήλωση πάνω σε ένα κρουαζιερόπλοιο, χωρίς να δεσμεύονται από τη φύση της, ενώ το 26% έδειξε να έχει την ιδέα του πλοίου συνδυασμένη με κάποια συγκεκριμένη μορφή εκδήλωσης. Είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι ανάμεσα σε άλλες εκτιμήσεις σχετικά με τον αριθμό των συμμετεχόντων ή τη διάρκεια των εκδηλώσεων, οι οργανωτές θεώρησαν σε ποσοστό 52,5% ότι η διεξαγωγή μιας εκδήλωσης εν πλω δεν περιορίζεται σε μια περίοδο του χρόνου, δεν έχει δηλαδή εποχικότητα, ενώ την αντίθετη άποψη είχε το 34,1%. Αυτό είναι πολύ σημαντικό στοιχείο για την κατανόηση της επίδρασης που μπορεί να έχει η συνεδριακή δραστηριότητα εν πλω για μια χώρα με μεγάλο πρόβλημα εποχικότητας όπως η Ελλάδα (Fawsey, 2008).

Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πλοίου για τη διεξαγωγή της εταιρικής τους εκδήλωσης, οι οργανωτές είχαν να βαθμολογήσουν 90 παράγοντες και να καταδείξουν τη σημασία του κάθε ενός για τη απόφασή τους. Οι παράγοντες αυτοί ήταν χωρισμένοι σε 5 κατηγορίες: Άνθρωποι, Τεχνική Υποστήριξη, Οικονομική Αξία, Εγκαταστάσεις/Υπηρεσίες και Προορισμός/Εικόνα. Οι δύο σημαντικότερες κατηγορίες αποδείχτηκαν οι Άνθρωποι, αφού το 97% των ερωτηθέντων βαθμολόγησε θετικά παράγοντες αυτής της κατηγορίας και η Τεχνική Υποστήριξη, με το 92% των ερωτηθέντων να βαθμολογεί θετικά παράγοντες σε αυτήν. Οι βαθμολογίες ήταν ανεξάρτητες για κάθε ένα από τους 90 παράγοντες.

Στην κατηγορία Άνθρωποι, όλοι οι παράγοντες βαθμολογήθηκαν θετικά, με τις υψηλότερες αξιολογήσεις να λαμβάνονται από τους παράγοντες «Συνεργάσιμο εξειδικευμένο προσωπικό», «Προσέγγιση ως προς την εξυπηρέτηση», «Ικανότητα του προσωπικού να αντιμετωπίσει απρόσμενες καταστάσεις» και «Ενθουσιασμός και προσήλωση του προσωπικού», που έλαβαν θετική βαθμολογία στο 100% των απαντήσεων. Αυτό το εύρημα τονίζει περαιτέρω την ανάγκη ύπαρξης κατάλληλα εκπαιδευμένου και έμπειρου προσωπικού όχι μόνο στα συνέδρια εν πλω, αλλά και σε ολόκληρη τη συνεδριακή βιομηχανία μιας χώρας (Fawsey, 2008).

Από την άποψη των μεμονωμένων παραγόντων, πιο σημαντικοί για τους οργανωτές ήταν με τη σειρά: «Ασφάλεια», «Καλή φήμη», «Παροχή πληροφοριών εκκένωσης του

πλοίου», «Ποιότητα των υπηρεσιών εστίασης» και οι τέσσερις παράγοντες της κατηγορίας Άνθρωποι που ήδη αναφέρθηκαν, ενώ από τους παράγοντες που συμπλήρωσαν οι ίδιοι οι ερωτώμενοι σε ανοιχτή ερώτηση, οι πιο σημαντικοί ήταν «Δυνατότητα ναύλωσης ολόκληρου του πλοίου» και «Πλήρης διαχωρισμός από τους υπολοίπους επιβάτες». Τέλος, ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας επιλογής ενός συγκεκριμένου κρουαζιερόπλοιου για τη διεξαγωγή μιας εταιρικής εκδήλωσης ήταν η «Ύπαρξη εγκαταστάσεων για απασχόληση των παιδιών» (Fawsy, ο.π.).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 8^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

A. Συγγράμματα

Ελληνικά

1. Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α., 2007, «Επαγγελματικός τουρισμός Εκθέσεων-Κινήτρων, Επιχειρηματικών Ταξιδιών, Οργάνωση Συνεδρίων», Interbooks, Αθήνα

B. Άρθρα

Ξενόγλωσσα

1. Anderson J. 2000, All aboard, Successful Meetings, Vol. 49, n. 10, pp. 81-87.
2. Fawzy, A, 2008, Site Selection Criteria for meetings on cruise ships: The view of corporate meeting planners, Journal of Convention and Events Tourism, Vol. 9, n. 1, pp. 81-94
3. Kulp, K., 2011, Businesses cruise more to meetings – literally, CNN U.S. Edition, προσπελάστηκε 28 Νοεμβρίου 2011 στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://edition.cnn.com/2011/11/28/travel/business-meetings-cruise-ships/>
4. Motter, P. 2009, Cruise Line Cuisine – Is it really gourmet? CruiseMates, 25 Σεπτεμβρίου 2009
5. Phillips W. & Geddie M., 2005, An analysis of cruise ship meetings, Journal of Convention and Events Tourism, Vol. 7, n. 2, pp. 43-56.
6. Wendt, L. 2006, Meetings at Sea: Don't miss the boat, Corporate & Incentive Travel Magazine, προσπελάστηκε 4 Μαρτίου 2012 στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.themeetingmagazines.com/index/tabid/261/Default.aspx>

Γ. Διπλωματικές εργασίες

1. Παπαγιανοπούλου, Α. 2006, «Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα-Εναλλακτική Μορφή Συνεδριακού Τουρισμού εν Πλω», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς

Δ. Δικτυακοί τόποι

1. www.seasite.com, Cruise Event Planning, a subsidiary of Landry & Kling Inc.
2. www.meetingsonships.com, Meetings on Ships at Sea, a subsidiary of Inspirational Journeys LLC.

Ε. Πρακτικά Συνεδρίων

Ελληνικά

1. Σιμπισιδέλλης, Η. 2005, «Θαλάσσιες Μεταφορές: Η εναλλακτική πρόταση για το Συνεδριακό Τουρισμό», Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 112-113

ΣΤ. Λοιπό υλικό

1. United States Department of the Treasury, Internal Revenue Service (IRS), Publication 463, *Travel, Entertainment, Gift and Car Expenses*. Φεβρουάριος 2009.
2. SEACruises, *Your guide to planning Successful Group Cruises*, Promotional Brochure, 2011.

Κεφάλαιο 9^ο

Παρουσίαση πρωτογενούς έρευνας

9.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Μετά τη μελέτη της πολύ περιορισμένης διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας πάνω σε θέματα συνεδριακού τουρισμού εν πλω, αποφασίστηκε η διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας για τη διερεύνηση του βαθμού στον οποίο η ελληνική βιομηχανία συνεδριακού τουρισμού είναι ενήμερη για την πιθανότητα αυτή και για το κατά πόσο διεξάγεται συνεδριακός τουρισμός εν πλω στη χώρα μας.

Το βασικό εργαλείο της έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο «Συνεδριακός Τουρισμός εν Πλω», το οποίο κατασκευάστηκε σε πρώτη φάση από τον ερευνητή και αξιολογήθηκε από τον επιβλέποντα. Βάσει των υποδείξεων του τελευταίου, το εργαλείο αναμορφώθηκε μορφολογικά και εκφραστικά, ώστε να πληροί τις διεθνείς επιστημονικές προδιαγραφές. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να μπορεί να συμπληρωθεί από τον ίδιο τον ερωτώμενο, έχοντας σύντομες, σαφείς και κατανοητές ερωτήσεις που αποκάλυπταν το σκοπό τους. Η έρευνα λοιπόν που διεξήχθη ήταν Δομημένη και Άμεση / Μη Συγκαλυμμένη (Σταθακόπουλος, 2005, σελ 79).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις βασικές ερωτήσεις σχετικά με τη διοργάνωση συνεδρίων εν πλω από τις εταιρίες PCOs, αν έχουν διοργανώσει κάποιο τέτοιο συνέδριο, αν κάποιοι πελάτες τους έχουν ζητήσει συνέδριο εν πλω, ή αν οι ίδιες το έχουν προτείνει σε πελάτες τους. Ανάλογα με την απάντηση στη βασική ερώτηση, κάθε μια περιείχε και υποερωτήματα σχετικά με τον αριθμό των συνεδρίων αυτών, τη φύση τους και το φορέα που ζήτησε ή που του προτάθηκε η διοργάνωσή τους. Η δομή του ερωτηματολογίου, όπως περιγράφηκε, ανταποκρίνεται πλήρως στο περιεχόμενο της έρευνας (Χριστοδούλου, 2004, σελ 123).

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από ένα σκέλος τριών «δημογραφικών» ερωτήσεων, υπό τον τίτλο *Προφίλ Εταιρίας*, που σκοπό έχουν να σκιαγραφήσουν το περίγραμμα της κάθε εταιρίας PCO και αφορούν τον αριθμό των συνεδρίων που διοργανώνει κάθε χρόνο, τον αριθμό των συνέδρων που συμμετέχουν σε αυτά και τέλος το χρονικό διάστημα που η εταιρία δραστηριοποιείται στην αγορά. Οι «δημογραφικές» ερωτήσεις προσπάθησαν να αποφύγουν κάθε υπόνοια συλλογής

ευαίσθητων εταιρικών πληροφοριών, όμως από τις 12 εταιρίες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, μια αρνήθηκε να απαντήσει στις ερωτήσεις αυτές.

Τέλος, όλες οι ερωτήσεις, ουσίας και «δημογραφικές», ήταν κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής, εκτός από τα υποερωτήματα 2α και 3α, που ήταν ανοικτού τύπου. Το ερωτηματολόγιο, καθώς και η επεξηγηματική επιστολή που στάλθηκε στις εταιρίες PCOs παρατίθεται στο Παράρτημα 1.

Το ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε, όπως προαναφέραμε, ήταν «το κατά πόσο η συνεδριακή βιομηχανία στην Ελλάδα γνωρίζει την πιθανότητα διεξαγωγής συνεδρίων εν πλω και αν έχουν διεξαχθεί στη χώρα μας τέτοια». Επειδή δεν έχει διεξαχθεί στο παρελθόν παρόμοια έρευνα στην Ελλάδα, θεωρήσαμε σκόπιμο να περιορίσουμε τα όρια της παρούσας διερεύνησης στους Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων-PCOs και να μην επεκταθούμε στο γενικότερο τουριστικό και συνεδριακό κύκλωμα της χώρας. Πηγή αυτής της απόφασης είναι η κατανόηση του PCO ως κεντρικού στοιχείου στη συνεδριακή βιομηχανία, ως μεσάζοντα μεταξύ προμηθευτών και πελατών, που έχει σφαιρική αντίληψη ολόκληρης της αγοράς, μια κατανόηση που προήλθε από τη μελέτη της βιβλιογραφίας. Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί στις εταιρίες κρουαζιέρας¹⁰, στα τμήματα Δημοσιών Σχέσεων, Επικοινωνίας και Οργάνωσης Εκδηλώσεων των επιχειρήσεων και στα στελέχη οργάνωσης εκδηλώσεων επαγγελματικών και Μη Κερδοσκοπικών ενώσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Μια τέτοια έρευνα προτείνεται στα συμπεράσματά μας.

Το δείγμα μας αποφασίστηκε να είναι οι 26 εταιρίες Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων που είναι εγγεγραμμένες ως τέτοιες στο Μητρώο Μελών του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - HAPCO, όπως αυτό παρουσιάζεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση του Συνδέσμου, www.hapco.gr/members. Ο HAPCO έχει αναγνωρισθεί ως επίσημος συνομιλητής της Πολιτείας σε θέματα που αφορούν στο συνεδριακό τουρισμό. Ο ερευνητής γνωρίζει την ύπαρξη και άλλων 18 εταιριών που προσφέρουν συνεδριακές υπηρεσίες, αποφασίστηκε όμως η συμπερίληψη στο δείγμα μόνο των προαναφερθέντων εταιριών, καθώς αυτές, ως μέλη του HAPCO διέπονται από ένα κοινό πλαίσιο αρχών και αξιών και αναγνωρισμένο επαγγελματισμό. Ο ερευνητής δεν αμφιβάλλει για την επαγγελματική υπόσταση πολλών από τις εταιρίες που δεν αποτελούν μέλη του Συνδέσμου, δεδομένης όμως της ύπαρξης ενός αριθμού

¹⁰ Η κυπριακών συμφερόντων εταιρεία κρουαζιέρας Louis Cruises Ltd, που κατέχει ένα αρκετά μεγάλο για περιφερειακή εταιρία μερίδιο αγοράς στη Μεσόγειο, είναι μέλος του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων – HAPCO.

εταιριών Δημοσίων Σχέσεων και Γραφείων Γενικού Τουρισμού, όπως περιγράφηκε στο Κεφάλαιο 4, που διαφημίζουν συνεδριακές υπηρεσίες αλλά δεν πληρούν τις προϋποθέσεις του ν. 393/1976 ή δεν έχουν προσωπικό με την απαραίτητη κατάρτιση, η επιστημονική κρίση του επέβαλλε αυτό το δείγμα. Η προτεινόμενη μελλοντική έρευνα μπορεί να καλύψει όλες τις εταιρίες του κλάδου. Τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας για τους Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων, μέλη ή μη του HAPCO, μπορούν να βρεθούν στο Παράρτημα 2, με στοιχεία από το HAPCO, την ICAP και την προσωπική έρευνα του συγγραφέα.

Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε πρώτη φορά μέσω e-mail από το e-mail της Ερευνητικής Ομάδας Οικονομικής των Μεταφορών (Transport Economics Research Unit) του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στις 10 Νοεμβρίου 2011 και ξανά στις 16 Δεκεμβρίου 2011, σε προσωπικά επαγγελματικά e-mail υπευθύνων προσώπων κάθε εταιρίας, με μια επεξηγηματική επιστολή σχετικά με τη φύση και τους σκοπούς της έρευνας. Λόγω του χαμηλού αριθμού απαντήσεων, ακολούθησε τηλεφωνική επικοινωνία του ερευνητή με κάθε μια από τις εταιρίες-αποδέκτες τη χρονική περίοδο 11-13 Ιανουαρίου και 16-17 Ιανουαρίου 2012, που οδήγησε σε σειρά επαναλήψεων αποστολής από το προσωπικό e-mail του. Τέλος, ακολούθησε ένας αριθμός επισκέψεων του ερευνητή σε γραφεία των εταιριών για παράδοση έντυπου ερωτηματολογίου, προς διευκόλυνση των ερωτηθέντων. Η τελική συγκομιδή ήταν 12 απαντημένα ερωτηματολόγια, μια απαντησιμότητα της τάξης του 46%. Αν λάβουμε υπόψη μας και την πιθανή αναστολή λειτουργίας μίας εκ των εταιριών, τότε το ποσοστό απαντησιμότητας αγγίζει το 48%, που είναι εξαιρετικό για τα διεθνή επιστημονικά πρότυπα.

9.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

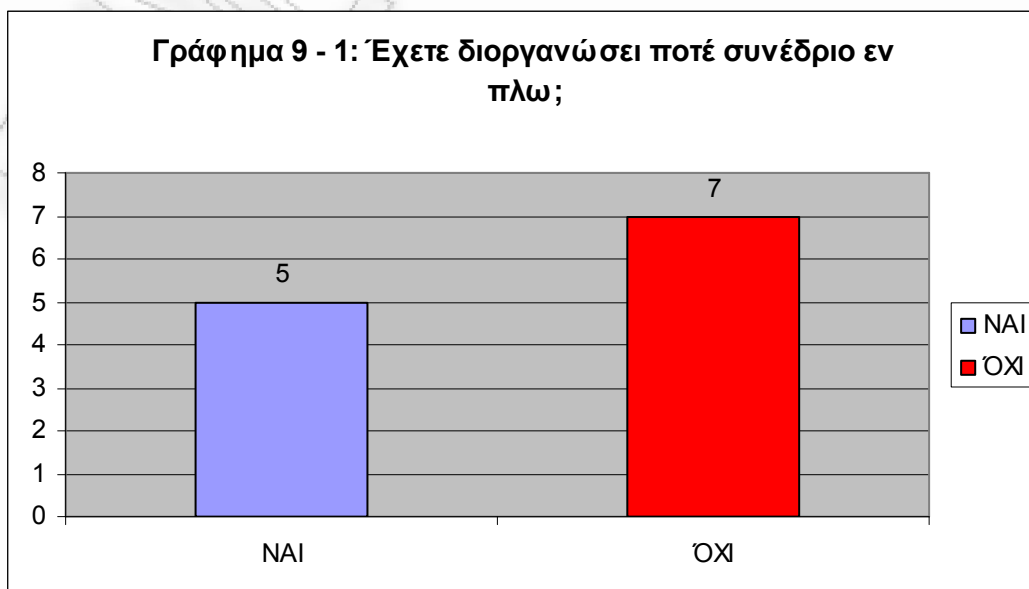
Η επεξεργασία του ερωτηματολογίου έγινε με τη μέθοδο της απλής διαλογής, εξαιτίας των παρακάτω παραγόντων: α) του σχετικά μικρού πληθυσμού του δείγματος, που αριθμούσε 26 εταιρίες του κλάδου, β) του σχετικά μικρού αριθμού των απαντημένων ερωτηματολογίων, που ήταν 12 ερωτηματολόγια, γ) του μικρού αριθμού των ερωτήσεων και των υποερωτημάτων, που σκοπό έχουν την εισαγωγική έρευνα στο πεδίο του συνεδριακού τουρισμού εν πλω, δ) του μεγάλου βαθμού απαντησιμότητας που προσέγγισε το 46% και δεν επηρεάζει την ακρίβεια των αποτελεσμάτων. Η ανάλυση με κάποιο στατιστικό πρόγραμμα υπολογιστή κατά τη γνώμη και του ερευνητή και του επιβλέποντα δε θα έδινε περισσότερες χρήσιμες πληροφορίες. Η ανάλυση αυτή μπορεί να διεξαχθεί σε μελλοντικό χρόνο, επί μίας έρευνας με μεγαλύτερο δείγμα, που θα περιλαμβάνει όλες τις εταιρίες του κλάδου, ή ακόμα και όλες τις εταιρίες που προσφέρουν συνεδριακές υπηρεσίες στην Ελλάδα (Χριστοδούλου, ο.π., σελ 153).

Τα ερωτηματολόγια ελεγχθήκαν ως προς την πληρότητά και ως προς την ορθή συμπλήρωση και ακολούθησε διαλογή των απαντήσεων στις ερωτήσεις. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω ανά ερώτηση και υποερώτημα.

9.2.1 Ερωτήσεις ουσίας

1) Μπορείτε να μας πείτε αν έχετε διοργανώσει ποτέ συνέδριο εν πλω (συνέδριο σε πλοίο που ταξίδευε);

Από τις ερωτηθείσες εταιρίες, οι 5 δήλωσαν ότι έχουν διοργανώσει συνέδριο εν πλω, ενώ οι 7 δήλωσαν ότι δεν έχουν διοργανώσει συνέδριο εν πλω.



1α) Αν ναι, θέλετε να μας πείτε πόσα περίπου έχετε διοργανώσει;

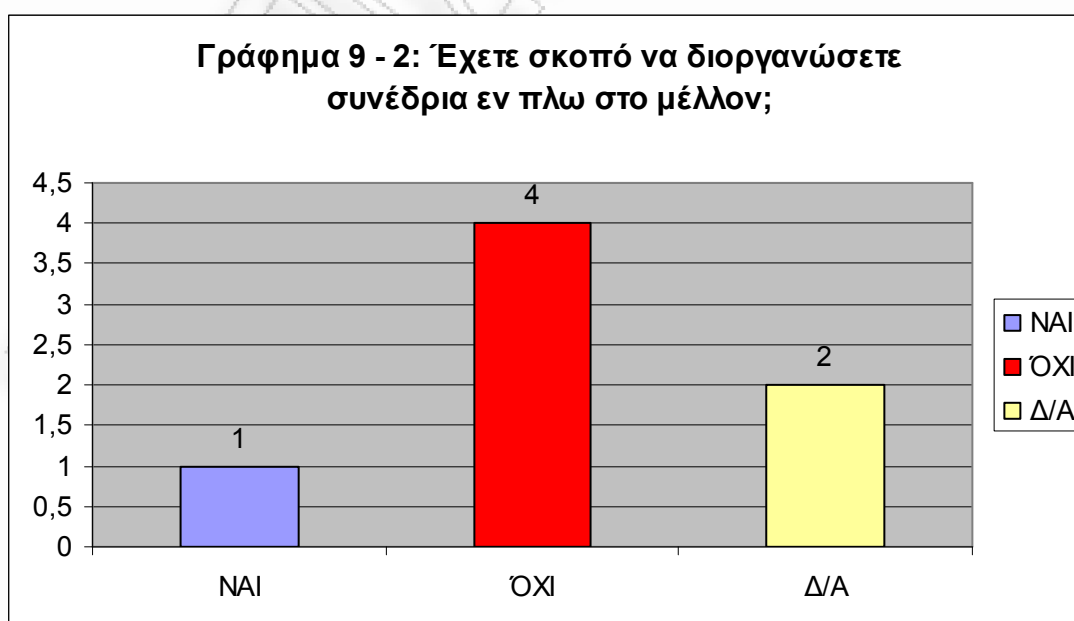
Η ερώτηση αυτή απευθυνόταν στις 5 εταιρίες που απάντησαν πως έχουν διοργανώσει συνέδρια εν πλω. Οι απαντήσεις που παρέχονταν ήταν 1-5, 6-10 και περισσότερα από 10. Από τις εταιρίες, 4 εταιρίες απάντησαν 1-5, μια εταιρία απάντησε 6-10 και καμιά δεν απάντησε περισσότερα από 10.

Πίνακας 9 – 1: Αριθμός διοργανωθέντων συνεδρίων εν πλω

Πλήθος συνεδρίων	Απαντήσεις
1-5	4
6-10	1
Περισσότερα από 10	0
Σύνολο	5

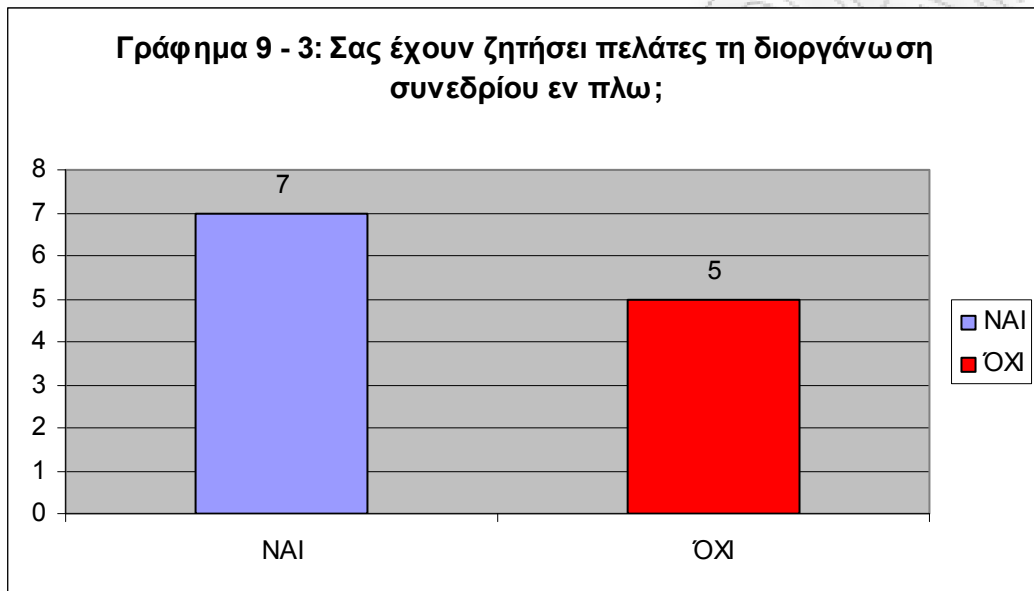
1β) Αν όχι, έχετε σκοπό να το πράξετε στο άμεσο μέλλον;

Η ερώτηση αυτή απευθυνόταν στις 7 εταιρίες που απάντησαν πως δεν έχουν διοργανώσει συνέδρια εν πλω. Μία εταιρία απάντησε ότι σκοπεύει να το πράξει στο άμεσο μέλλον, ενώ 4 εταιρίες απάντησαν ότι δεν σκοπεύουν να το πράξουν στο άμεσο μέλλον. 2 εταιρίες επέλεξαν να μην απαντήσουν στο συγκεκριμένο υποερώτημα.



2) Θα μπορούσατε να μας πείτε αν σας έχουν ζητήσει πελάτες να διοργανώσετε κάποιο συνέδριο εν πλω;

Από τις ερωτηθείσες εταιρίες, οι 7 απάντησαν πως τους έχουν ζητήσει πελάτες τη διοργάνωση ενός τέτοιου συνεδρίου, ενώ 5 εταιρίες απάντησαν πως δεν τους έχουν ζητήσει ποτέ πελάτες κάτι αντίστοιχο..



2α) Αν ναι, θα θέλατε να μας πείτε τι είδους συνέδριο σας ζήτησαν να διοργανώσετε;

Η ερώτηση αυτή απευθυνόταν στις 7 εταιρίες που δήλωσαν ότι κάποιοι πελάτες τους ζήτησαν τη διοργάνωση συνεδρίου εν πλω και ήταν ανοιχτού τύπου, με τους ερωτώμενους να μπορούν να συμπληρώσουν τις απαντήσεις τους σε κενό χώρο. Δίνονταν όμως ως παραδείγματα κατηγοριοποιήσεις της ICCA (www.iccaworld.com), όπως ιατρικό, οικονομικό, επιχειρηματικό κ.α. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν η πλειοψηφία αφορούσε «ιατρικά» συνέδρια, υπήρξαν όμως και απαντήσεις για «εταιρική εκδήλωση κατασκευαστικής εταιρίας» και για «φαρμακευτικό», «οικονομικό» και «επιχειρηματικό» συνέδριο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η δήλωση ενός ερωτώμενου ότι σε μια περίπτωση ο ίδιος ο πελάτης που είχε προτείνει την πιθανότητα διεξαγωγής του συνεδρίου του σε κρουαζιερόπλοιο, επέλεξε να διεξαχθεί αυτό τελικά σε ξενοδοχείο.

2β) Ήταν φορείς εγχώριοι ή διεθνείς;

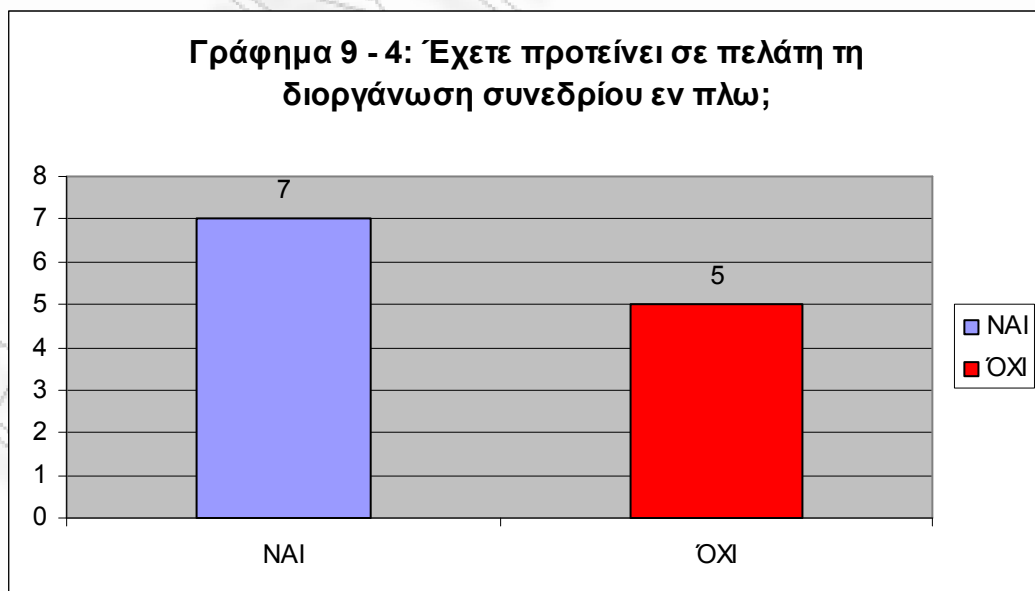
Και αυτή η ερώτηση απευθυνόταν στις 7 εταιρίες που δήλωσαν ότι κάποιοι πελάτες τους ζήτησαν τη διοργάνωση συνεδρίου εν πλω, ζητώντας από αυτές να δηλώσουν αν ο συγκεκριμένος πελάτης ήταν εγχώριος ή διεθνής φορέας. Από τις εταιρίες αυτές, οι 5 εταιρίες δήλωσαν ότι ήταν εγχώριος φορέας και οι 2 εταιρίες δήλωσαν ότι ο φορέας ήταν διεθνής.

Πίνακας 9 – 2: Προέλευση φορέα που ζήτησε συνέδριο εν πλω

Προέλευση φορέα	Απαντήσεις
Εγχώριος	5
Διεθνής	2
Σύνολο	7

3) Έχετε προτείνει εσείς σε πελάτες σας τη διοργάνωση συνεδρίου εν πλω;

Από τις ερωτηθείσες εταιρίες, οι 7 απάντησαν πως έχουν προτείνει σε πελάτες τους τη διοργάνωση ενός τέτοιου συνεδρίου, ενώ οι 5 εταιρίες απάντησαν πως δεν το έχουν προτείνει σε κάποιον πελάτη.



3α) Αν ναι, θα θέλατε να μας πείτε τι είδους συνέδριο τους προτείνετε να λάβει χώρα ανάλογα με τις ανάγκες που σας εξέφρασαν;

Η ερώτηση αυτή απευθυνόταν στις 7 εταιρίες που δήλωσαν ότι έχουν προτείνει σε πελάτες τους τη διοργάνωση συνεδρίου εν πλω και ήταν ανοιχτού τύπου, με τους ερωτώμενους να μπορούν να συμπληρώσουν τις απαντήσεις τους σε κενό χώρο. Δίνονταν όμως ως παραδείγματα κατηγοριοποιήσεις της ICCA (www.iccaworld.com), όπως ιατρικό, οικονομικό, επιχειρηματικό κ.α. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, πλειοψήφησαν από κοινού τα «ιατρικά» με τα «επιχειρηματικά» συνέδρια, ενώ άλλες απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν «ιατρικό συνέδριο σε συνεργασία με φαρμακευτική εταιρία», «πολιτιστικό συνέδριο» και τέλος «κάθε είδους».

3β) Ήταν φορέας εγχώριος ή διεθνής;

Και αυτή η ερώτηση απευθυνόταν στις 7 εταιρίες που δήλωσαν ότι πρότειναν σε κάποιους πελάτες τους τη διεξαγωγή συνεδρίου εν πλω, ζητώντας από αυτές να δηλώσουν αν ο συγκεκριμένος πελάτης ήταν εγχώριος ή διεθνής φορέας. Από τις εταιρίες αυτές, οι 6 εταιρίες δήλωσαν ότι επρόκειτο για εγχώριο φορέα και 1 εταιρία ότι επρόκειτο για φορέα διεθνή.

Πίνακας 9 – 3: Προέλευση φορέα στον οποίο προτάθηκε συνέδριο εν πλω

Προέλευση φορέα	Απαντήσεις
Εγχώριος	6
Διεθνής	1
Σύνολο	7

Για καλύτερη κατανόηση και εξαγωγή συμπερασμάτων από τις ερωτήσεις ουσίας, οι απαντήσεις στις ερωτήσεις (1), (2) και (3) και στο υποερώτημα (1β) παρουσιάζονται συνοπτικά στον επόμενο πίνακα 9 – 4:

Πίνακας 9 – 4: Συνοπτική παρουσίαση των ερωτήσεων ουσίας

A/A	Έχετε διοργανώσει;	Θα διοργανώσετε;	Σας έχουν ζητήσει;	Έχετε προτείνει;
	Ερώτηση (1)	Υποερώτημα (1β)	Ερώτηση (2)	Ερώτηση (3)
1.	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	ΟΧΙ
2.	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ
3.	ΝΑΙ	-	ΟΧΙ	ΝΑΙ
4.	ΟΧΙ	Δ/Α	ΟΧΙ	ΟΧΙ
5.	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
6.	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
7.	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
8.	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ
9.	ΟΧΙ	Δ/Α	ΟΧΙ	ΟΧΙ
10.	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
11.	ΝΑΙ	-	ΝΑΙ	ΝΑΙ
12.	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Μια συνοπτική εξαγωγή συμπερασμάτων από τους συνδυασμούς απαντήσεων που παρατίθενται στον πίνακα παρουσιάζεται παρακάτω:

- Τρεις από τις ερωτηθείσες εταιρίες δεν έχουν καμιά επαφή με την πιθανότητα διοργάνωσης ενός συνεδρίου εν πλω, καθώς δεν έχουν διοργανώσει, δεν έχουν δεχτεί πρόταση, ούτε έχουν προτείνει σε πελάτη τους αυτή τη λύση.
- Από τις εταιρίες οι οποίες δεν έχουν διοργανώσει ακόμα συνέδριο εν πλω, η συντριπτική πλειοψηφία δεν έχει στα άμεσα σχέδιά της τη διοργάνωση ενός τέτοιου. Μόνο μια εταιρία από αυτές έχει σκοπό να μπει σε αυτή την αγορά στο προσεχές μέλλον, ενώ δύο εταιρίες δεν απάντησαν σε αυτό το υποερώτημα.
- Από τις εταιρίες που έχουν διοργανώσει συνέδρια εν πλω, μια έχει δεχτεί αίτημα από πελάτη να το πραγματοποιήσει, χωρίς αυτή να έχει προτείνει ποτέ, μια ακόμα το έχει προτείνει η ίδια στον πελάτη χωρίς να δεχτεί ανάλογο αίτημα και οι υπόλοιπες και έχουν δεχτεί αντίστοιχα αιτήματα και έχουν κάνει αντίστοιχες προτάσεις. Παρατηρούμε εδώ ότι όλες αυτές οι εταιρίες είναι πια εξοικειωμένες με τη διοργάνωση συνεδρίων σε κρουαζιερόπλοιο ως επιλογή εναλλακτική του ξενοδοχείου.
- Υπάρχει μια εταιρία που έχει δεχτεί αίτημα για διοργάνωση συνεδρίου εν πλω και άλλη μια που έχει προτείνει ένα τέτοιο συνέδριο σε πελάτη, αλλά τελικά

αυτό δεν πραγματοποιήθηκε σε καμιά από τις δύο περιπτώσεις. Η εταιρία στην πρώτη περίπτωση δήλωσε ότι ο ίδιος ο πελάτης που είχε ζητήσει τη λύση του κρουαζιερόπλοιου επέλεξε τελικά τη διεξαγωγή σε ξενοδοχείο.

- Τέλος, μια εταιρία και έχει προτείνει και έχει δεχτεί αίτημα για τη διοργάνωση συνεδρίου εν πλω, δεν το έχει ακόμα πράξει αλλά θα το πράξει στο κοντινό μέλλον. Σε αυτή την περίπτωση μπορούμε να κατανοήσουμε ότι κατά τη χρονική στιγμή της έρευνας (Δεκέμβριος 2011-Ιανουάριος 2012), το συγκεκριμένο project βρίσκεται στη φάση της προετοιμασίας.

9.2.2 Δημογραφικές ερωτήσεις

Οι ερωτήσεις αυτές κατασκευάστηκαν μετά από μελέτη της βιβλιογραφίας, της περιγραφής του κλάδου στην κλαδική μελέτη «Οργάνωση Συνεδρίων και Εκθέσεων» της ICAP Group, καθώς και των αυτοπεριγραφικών κειμένων των ιδίων των εταιριών του δείγματος στους δικτυακούς τους τόπους. Όλα αυτά οδήγησαν σε μια κατανόηση του μεγέθους των ερωτωμένων εταιριών. Σημειώνεται ότι μια εταιρία δεν δέχτηκε να απαντήσει στις δημογραφικές ερωτήσεις και αυτό καταχωρείται στην παρουσίαση της έρευνας ως Δ/Α «Δεν Απαντώ».

4) Θα θέλατε να μας προσδιορίσετε πόσα περίπου συνέδρια διοργανώνετε κατά μέσο όρο το χρόνο;

Σε αυτή την ερώτηση παρέχονταν οι απαντήσεις «1-5», «6-10», «11-15», «Πάνω από 15», με τη μονάδα μέτρησης να είναι το «συνέδριο», χωρίς τις μορφολογικές ή εννοιολογικές υποδιαιρέσεις που εξετάσαμε στο Κεφάλαιο 2. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα 9 – 5.

Πίνακας 9 – 5: Μέσος όρος συνεδρίων ανά έτος

Αριθμός συνεδρίων	Απαντήσεις
1-5	2
6-10	2
11-15	1
Πάνω από 15	6
Δ/Α	1
Σύνολο	12

5) Θα θέλατε να μας προσδιορίσετε πόσοι περίπου σύνεδροι κατά μέσο όρο συμμετέχουν σε κάθε ένα;

Στην ερώτηση αυτή παρέχονταν οι απαντήσεις «Μέχρι 50», «51-200», «201-500», «Πάνω από 500» με τη μονάδα μέτρησης να είναι ο «σύνεδρος». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα 9 – 6.

Πίνακας 9 – 6: Μέσος όρος συμμετοχής συνέδρων

Αριθμός συνέδρων	Απαντήσεις
<i>Μέχρι 50</i>	0
<i>51-200</i>	2
<i>201-500</i>	8
<i>Πάνω από 500</i>	1
<i>Δ/Α</i>	1
Σύνολο	12

6) Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας μέσα στην ελληνική και διεθνή αγορά του συνεδριακού και γενικότερα επαγγελματικού τουρισμού;

Στην ερώτηση αυτή παρέχονταν οι απαντήσεις «1-5», «6-10», «11-20», «21-30», «Πάνω από 30» και η μονάδα μέτρησης ήταν το «έτος». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα 9 – 7.

Πίνακας 9 – 7: Έτη λειτουργίας εταιρίας

Έτη λειτουργίας	Απόλυτος αριθμός
<i>1-5</i>	1
<i>6-10</i>	0
<i>11-20</i>	3
<i>21-30</i>	0
<i>Πάνω από 30</i>	7
<i>Δ/Α</i>	1
Σύνολο	12

9.3 Συμπεράσματα έρευνας – προτάσεις

Όπως προαναφέραμε, η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη ως εισαγωγική στο αντικείμενο, με σκοπό να ορίσει τη γνώση ή μη του κλάδου της οργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα όσον αφορά την πιθανότητα διοργάνωσης συνεδρίων εν πλω, δηλαδή συνεδρίων σε κρουαζιερόπλοια εν ώρα ταξιδιού. Δε φιλοδοξεί να καλύψει όλο το ελληνικό συνεδριακό κύκλωμα και αυτός είναι και ο λόγος που ως δείγμα της έλαβε εταιρίες Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων-PCOs, τις οποίες ο ερευνητής μέσα από τη βιβλιογραφική του μελέτη θεώρησε ως κεντρικό κομμάτι του συνεδριακού κυκλώματος, με άποψη ολόκληρης της αγοράς.

Το γενικό συμπέρασμα της ερευνητικής διαδικασίας είναι ότι υπάρχει στους Έλληνες Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων η γνώση πως ένα κρουαζιερόπλοιο μπορεί να φιλοξενήσει ένα συνέδριο ή κάποια άλλη παρεμφερή εκδήλωση, καθώς ένα πλειοψηφούν ποσοστό των εταιριών αυτών έχει λάβει αίτημα από πελάτες για τη διοργάνωση ενός τέτοιου γεγονότος, ενώ ο ίδιος αριθμός εταιριών έχουν προτείνει από μόνες τους αυτή την πιθανότητα σε πελάτες τους. Όμως τελικά, λιγότερες από όσες έχουν λάβει αίτημα ή το έχουν προτείνει, έχουν διοργανώσει ήδη κάποιο τέτοιο γεγονός, ενώ οι περισσότερες δεν έχουν διοργανώσει.

Από την cross-reference ανάλυση που προηγήθηκε, συμπεραίνουμε ότι τα 3/4 των PCOs είχαν έστω και μια επαφή με την πιθανότητα οργάνωσης συνεδρίου εν πλω, καθώς 9 από τις 12 εταιρίες που απάντησαν είτε έχει διοργανώσει, είτε έχει δεχτεί αίτημα από πελάτη είτε έχει προτείνει η ίδια αυτή τη λύση σε πελάτη. Μάλιστα μια εταιρία που δεν έχει ακόμα διοργανώσει βρίσκεται τώρα στη διαδικασία διοργάνωσης ενός συνεδρίου εν πλω. Μόνο 3 εταιρίες δεν είχαν καμιά απολύτως επαφή με το συγκεκριμένο concept. Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι δύο από τις εταιρίες που είχαν επαφή με τη ιδέα του συνεδρίου εν πλω, μια που δέχτηκε αίτημα και μια που το πρότεινε στον πελάτη, τελικά δεν διοργάνωσαν την εκδήλωση, αλλά αυτό δεν αλλάζει το γεγονός ότι εκτέθηκαν στην ύπαρξη της συγκεκριμένης πιθανότητας. **Η απάντηση λοιπόν στο ερευνητικό ερώτημα** που τέθηκε «το κατά πόσο η συνεδριακή βιομηχανία στην Ελλάδα γνωρίζει την πιθανότητα διεξαγωγής συνεδρίων εν πλω και αν έχουν διεξαχθεί στη χώρα μας τέτοια» είναι πως **ναι, η ελληνική συνεδριακή βιομηχανία γνωρίζει τη δυνατότητα διεξαγωγής συνεδρίου εν πλω** και έχει ήδη μπει σε αυτό το κομμάτι της αγοράς, έχοντας οργανώσει συνέδρια εν πλω στο παρελθόν και ευρισκόμενη στη διαδικασία προετοιμασίας για την οργάνωση περισσότερων στο μέλλον, ενώ όλο και περισσότερες εταιρίες του κλάδου κινούνται

προς την κατεύθυνση των συνεδρίων εν πλω για την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών προς τους πελάτες τους.

Η μικρή αυτή έρευνα φιλοδοξεί να αποτελέσει μια πρώτη εισαγωγή ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων για τα συνέδρια εν πλω στην ελληνική βιβλιογραφία και δεν είναι με κανένα τρόπο ολοκληρωμένη. Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να διεξαχθούν που να απευθύνονται σε ολόκληρο το συνεδριακό κύκλωμα της Ελλάδας. Οι μελλοντικές έρευνες πρέπει να έχουν ως δείγμα όλες τις εταιρίες Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων της ελληνικής αγοράς (μέλη και μη μέλη του HAPCO), τις Destination Management Companies, τις εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας που προσφέρουν υπηρεσίες οργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων, τα Γραφεία Γενικού Τουρισμού που κάνουν το ίδιο, τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων ελληνικών και διεθνών επιχειρήσεων που αιτούνται ή και διοργανώνουν από μόνα τους εκδηλώσεις κάθε είδους στην Ελλάδα, τις διεθνείς και ελληνικές εμπορικές, επιστημονικές και επαγγελματικές ενώσεις που αποτελούν πελάτες για συνέδρια ενώσεων, τις παγκόσμιες και περιφερειακές εταιρίες κρουαζιέρας και επιβατηγού ναυτιλίας (με ξεχωριστό προσαρμοσμένο ερωτηματολόγιο), πιθανόν τις εταιρίες Οργάνωσης Εκθέσεων, τα Κοινωνικά Ιδρύματα, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, κρατικά Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου και Ιδιωτικού Δικαίου και όποιον άλλο φορέα έχει ως μέρος των δραστηριοτήτων του τις κάθε είδους συγκεντρώσεις ατόμων, όπως αυτές περιγράφονται στο Κεφάλαιο 2. Είναι εμφανές ότι η λίστα όλων αυτών των Οργανισμών είναι εκτενέστατη και η έρευνα αυτή θα απαιτήσει πολύ χρόνο και προσεκτικό σχεδιασμό που μπορεί να γίνει μόνο μέσα στα πλαίσια μιας πιθανής διδακτορικής διατριβής και με την αμέριστη συμπαράσταση των εκπαιδευτικών και επαγγελματιών φορέων του κλάδου στην Ελλάδα και διεθνώς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 9^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Συγγράμματα

Ελληνικά

1. Θεοφανίδης, Σ., 2002, «Μεθοδολογία της Επιστημονικής Σκέψης και Έρευνας», Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα
2. Σταθακόπουλος, Β., 2005, «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Σταμούλης, Αθήνα
3. Χριστοδούλου Δ., 2004, «Επιστημονική Μεθοδολογία Οικονομικής και Επιχειρηματικής Έρευνας: Η Μεθοδολογική Αντιπαράθεση και ο Ρόλος του Ερευνητή», Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα.

Κεφάλαιο 10^ο

Συμπεράσματα – Προτάσεις

10.1 Συμπεράσματα

Μέσα από την παρούσα εργασία εξετάστηκε το θέμα της διοργάνωσης συνεδρίων και λοιπών εκδηλώσεων εν πλω, δηλαδή της διοργάνωσης αυτών των γεγονότων πάνω σε κρουαζιερόπλοια εν ώρα ταξιδιού. Αναλύθηκαν διεξοδικά οι πτυχές της διεθνούς βιομηχανίας συνεδρίων και εκδηλώσεων, η ανάπτυξή της, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, το οικονομικό της αντίκτυπο και οι προοπτικές που αυτή η τουριστική δραστηριότητα έχει στην Ελλάδα. Επίσης εξετάστηκε σε μικρότερο βαθμό και η διεθνής βιομηχανία της κρουαζιέρας, από άποψη δομής, εξέλιξης, προορισμών, προσφερομένων υπηρεσιών καθώς και από οικονομική σκοπιά. Τέλος, ερευνήθηκε το καθεαυτό θέμα των συνεδρίων εν πλω, με αναφορά στις διεθνείς συνθήκες, στην πρακτική που εφαρμόζουν οι μεγάλες εταιρίες του κλάδου της κρουαζιέρας για τη διοργάνωση εκδηλώσεων πάνω στα πλοία τους, στο κύκλωμα παρόχων υπηρεσιών που έχει δημιουργηθεί γύρω από αυτή την αγορά και τέλος στον τρόπο που οι ίδιοι οι οργανωτές συνεδρίων και εκδηλώσεων αντιλαμβάνονται αυτή τη δυνατότητα και στα κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη τους κατά την επιλογή της εναλλακτικής αυτής πρότασης.

Στα πλαίσια της διερεύνησης διεξήχθη και μια πρωτογενής έρευνα σε ένα κομμάτι των Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων στην Ελλάδα, με σκοπό να καταδειχθεί η γνώση τους και η πρότερη εμπειρία τους σχετικά με τη διοργάνωση συνεδρίων εν πλω. Το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας είναι ότι η πλειοψηφία των Επαγγελματιών Οργανωτών στην Ελλάδα γνωρίζει τη δυνατότητα διοργάνωσης συνεδρίων εν πλω και μάλιστα ένα σημαντικό κομμάτι τους έχει ήδη εμπλακεί σε μια τέτοια διοργάνωση. Η έρευνα αυτή ήταν εισαγωγική, με σκοπό να εισαχθεί στην ελληνική βιβλιογραφία μια πρώτη καταγραφή του κλάδου των συνεδρίων εν πλω και του κατά πόσο αυτά διεξάγονται στην Ελλάδα.

Τα τελευταία 3 έτη η Ελλάδα βιώνει μια από τις χειρότερες στιγμές στη νεώτερη ιστορία της. Τα οικονομικά προβλήματα που έχουν προκύψει από τη διεθνή οικονομική κρίση και την κρίση χρέους της Ευρωζώνης είναι πιο εμφανή στην Ελλάδα, με τη χώρα να βρίσκεται σε τροχιά ύφεσης για πέμπτη συνεχόμενη χρονιά, να έχουν μειωθεί οι

απολαβές των Ελλήνων εργαζομένων και να έχουν αυξηθεί οι κάθε είδους φορολογικές επιβαρύνσεις. Αυτή η κατάσταση οδηγεί σε κατακόρυφη αύξηση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης, ενώ αναγκάζει πολλούς κατηρτισμένους Έλληνες επαγγελματίες να αναχωρούν σε αναζήτηση εργασίας στο εξωτερικό. Οι μειώσεις των δημοσίων δαπανών και η καχεκτική κατάσταση του τραπεζικού συστήματος δεν επιτρέπουν τη δανειοδότηση για ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας, παρά τις γενναίες διακηρύξεις των αρμοδίων φορέων ότι η ανάπτυξη είναι μονόδρομος για την έξοδο από την ύφεση.

Εκτός όμως από την οικονομική δυσπραγία, η χώρα βιώνει και μια κρίση Δημοσίων Σχέσεων, που σε μια φάση, κυρίως το Νοέμβριο-Δεκέμβριο του 2011 έτεινε να πάρει ανεξέλεγκτες διαστάσεις. Η παγκόσμια κοινή γνώμη βομβαρδίζεται καθημερινά από αναλύσεις επί αναλύσεων για το «ελληνικό πρόβλημα», περιγραφές του τρόπου λειτουργίας του ελληνικού κράτους και της Δημόσιας Διοίκησης και δηκτικά σχόλια για τη «νοοτροπία των Ελλήνων», με αποτέλεσμα να έχει σχηματίσει άσχημη άποψη για τους Έλληνες συλλογικά ως λαό, χαρακτηρίζοντάς τους τεμπέληδες, ανεπάγγελτους, απατεώνες που έμαθαν να ζουν με τα κοινοτικά κονδύλια και με υπέρογκο εξωτερικό δανεισμό, για να αναπαράγουν ένα είδος ζωής βασισμένο στην κατανάλωση και την πολυτέλεια. Συμπληρωματικά όλων αυτών, παρουσιάζονται και οι εικόνες από τα επεισόδια που γίνονται σε διάφορες πορείες και διαμαρτυρίες στην Αθήνα και τονίζεται ότι η χώρα δεν είναι ασφαλής αλλά ακόμα και δύσκολη να ζήσει κανείς, με τις συνεχείς απεργίες και συγκεντρώσεις διαφόρων φορέων, ειδικά με τις απεργίες στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, στους αρχαιολογικούς χώρους και στις τουριστικές υπηρεσίες.

Μέσα σε αυτό το κλίμα, ο ελληνικός τουρισμός αγωνίζεται να διατηρήσει τα κεκτημένα, τόσο από άποψη αφίξεων, όσο και από θέμα εσόδων. Οι φορείς του τουρισμού παίρνουν διάφορες πρωτοβουλίες για να δείξουν στους τουρίστες ότι η Ελλάδα προσφέρει το τουριστικό προϊόν που πρόσφερε πάντα, τα αξιοθέατα, τους πρωτογενείς τουριστικούς πόρους, τις υψηλού επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες, την εξυπηρέτηση και όλα τα χαρακτηριστικά που έκαναν τη χώρα έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς στον κόσμο. Μεγάλες επικοινωνιακές εκστρατείες είναι ήδη σε εξέλιξη, όπως το *Symprossio* που ξεκίνησε ως πρωτοβουλία του ξενοδοχειακού ομίλου Aldemar και αποτελεί πρέσβη της ελληνικής γαστρονομίας, το *Not in Crisis*, που επανεισάγει τα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού 4S (ήλιος, θάλασσα, αρχαία), αλλά και το αμφιλεγόμενο *Give Greece a Chance*, που έχει όμως χαρακτηριστεί ως ηττοπαθές και δήλωση απελπισίας.

Ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός κρουαζιέρας είναι δύο από τους τομείς που έχουν χτυπηθεί περισσότερο από την οικονομική κρίση αλλά και από την κρίση Δημοσίων Σχέσεων της χώρας. Τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτές τις μορφές τουρισμού εκτιμούν πάνω από όλα την άνεση και την ασφάλειά τους και διστάζουν να προχωρήσουν σε κρατήσεις σε προορισμούς που δεν εγγυώνται αυτά τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού τους. Επίσης, καθώς και οι δύο αυτές μορφές τουρισμού έχουν μεγάλο χρόνο προετοιμασίας που τις περισσότερες φορές μετριέται σε έτη, η επιστροφή του κύματος τουριστών σε ένα προορισμό θα γίνει αρκετό καιρό μετά την επιβεβαίωση ότι όλα λειτουργούν κανονικά, ενώ αντιθέτως η ακύρωση της κράτησης μπορεί να γίνει πολύ σύντομα μετά από κάποια κρίση. Ο ελληνικός συνεδριακός τουρισμός έχει πληρώσει ακριβώς τα διάφορα επεισόδια και καταστροφές στο κέντρο της Αθήνας με μαζικές ακυρώσεις αμέσως μετά την προβολή εικόνων στο εξωτερικό, ενώ η ελληνική κρουαζιέρα αγωνίζεται να ξεπεράσει τα αρνητικά αποτελέσματα του αποκλεισμού λιμανιών και της παρεμπόδισης αποβίβασης των επιβατών κρουαζιέρας που πραγματοποιήσαν τα συνδικάτα το 2010, ως αντίδραση στην άρση του καμποτάζ.

Η Ελλάδα είναι ιδανική χώρα για τη διεξαγωγή συνεδρίων εν πλω. Η φυσική της διαμόρφωση, με τη θάλασσα και τα πολλά νησιά, προσφέρει πολλές ευκαιρίες κρουαζιέρας και έχει ήδη προσελκύσει το ενδιαφέρον των διεθνών εταιριών κρουαζιέρας, καθώς όπως είδαμε η χώρα είναι η 6^η πιο ωφελημένη χώρα από άποψη συνολικών εσόδων στην Ευρώπη στον τομέα αυτό. Οι εταιρίες αυτές έχουν αρκετή εμπειρία στη διοργάνωση γεγονότων πάνω στα πλοία τους, έχουν τις εγκαταστάσεις και την τεχνογνωσία για να φιλοξενήσουν ένα σημαντικό ποσοστό των συνεδρίων και εκδηλώσεων που γίνονται. Η προοπτική αναβάθμισης των λιμενικών εγκαταστάσεων βασικών λιμανιών της χώρας, όπως του Πειραιά και του Ηρακλείου σημαίνει ότι θα μπορέσουν ίσως να έλθουν στα ελληνικά νερά μεγαλύτερα πλοία, που με τη σειρά τους θα μπορούν να φιλοξενήσουν μεγαλύτερα συνέδρια. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με την εκπεφρασμένη επιθυμία των οργανωτών συνεδρίων, όπως παρουσιάστηκε στις πρότερες έρευνες που αναφέρθηκαν στο Κεφάλαιο 8, να εξετάσουν την επιλογή ενός κρουαζιερόπλοιου, συνηγορούν στο ότι η χώρα έχει αρκετές πιθανότητες να προσελκύσει συνέδρια εν πλω. Ήδη το ελληνικό συνεδριακό κύκλωμα είναι ενήμερο για την πιθανότητα αυτή, κάτι που αποδείχτηκε από τις απαντήσεις στην πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας εργασίας και παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 9. Οι Έλληνες Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων όχι μόνο έχουν γνώση για τη διοργάνωση συνεδρίων εν πλω, αλλά έχουν ήδη διοργανώσει και μερικά, έχουν δει δηλαδή τις πρακτικές εφαρμογές, έχουν αντιμετωπίσει τα τυχόν προβλήματα και έχουν κερδίσει γνώση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μέλλον. Η συνεργασία

συνεδριακού τουρισμού και τουρισμού κρουαζιέρας στην Ελλάδα επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι η Louis Cruises, η κυπριακή εταιρία κρουαζιέρας που αποτελεί την πέμπτη μεγαλύτερη εταιρία του κλάδου στον κόσμο, μετά τους κολοσσούς Carnival, Royal Caribbean και Star Cruises – Norwegian και την υπερπολυτελή ιαπωνική Crystal Cruises, είναι μέλος του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων, όπως και το τουριστικό γραφείο Nereus Travel, που ειδικεύεται στις κρατήσεις κρουαζιέρας.

10.2 Προτάσεις

Ο συνεδριακός τουρισμός εν πλω πρέπει να αναπτυχθεί στην Ελλάδα σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι είναι ήδη ανεπτυγμένος. Η χώρα έχει, όπως προαναφέραμε, όλα τα εχέγγυα να προσελκύσει αυτή τη μορφή ειδικού τουρισμού που συνδυάζει τα δυο αυτά πολύ προσοδοφόρα ειδικά τουριστικά προϊόντα. Η οικονομική ωφέλεια για τη χώρα και τους κατοίκους της θα είναι τεράστια και έχει τη δυναμική να ζωογονήσει πολλές νησιωτικές και άλλες περιοχές της Ελλάδας που έχουν χτυπηθεί από την οικονομική κρίση και βλέπουν μεγάλο μέρος του νεαρότερου πληθυσμού τους να τις εγκαταλείπει.

Καταρχάς είναι εκ των ουκ άνευ, ότι η Πολιτεία αλλά και οι ιδιωτικοί φορείς και οι επαγγελματικές οργανώσεις θα πρέπει να κάνουν τα πάντα για να στηρίξουν έμπρακτα τόσο το συνεδριακό τουρισμό, όσο και την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα. Πέρα από ευχολόγια, χρειάζονται μια σειρά πράξεων που όχι μόνο θα αποκαταστήσουν τη φήμη της χώρας στο εξωτερικό, αλλά θα διευκολύνουν τις επενδύσεις και θα προσελκύσουν τους στρατηγικούς επενδυτές που ενδιαφέρονται να προσφέρουν χρήματα, όραμα και τεχνογνωσία, είτε αυτοί είναι πολίτες άλλων χωρών, είτε Έλληνες της Ελλάδας ή της διασποράς. Έχουν προταθεί αρκετά σχέδια για την καλύτερευση της διεθνούς εικόνας της χώρας στο εξωτερικό και μερικά από αυτά υλοποιούνται με σχετική επιτυχία. Επίσης έχουν σχεδιαστεί πολλές νομοθετικές παρεμβάσεις για την απλούστευση των επενδύσεων στη χώρα. Μένει όλα αυτά να γίνουν πράξη, να υπάρξει η βούληση σύγκρουσης με κατεστημένα συντεχνιακά και άλλα συμφέροντα και να συνδυαστεί η νέα εικόνα της χώρας με μια πιο «φιλική προς τις επενδύσεις» δημόσια διοίκηση.

Αν μπορέσουν και προχωρήσουν τα σχέδια για δημιουργία αυτόνομου συνεδριακού brand της Ελλάδας και πιο επιθετικής πολιτικής για την προσέλκυση των διεθνών συνεδρίων, αλλά και για το άνοιγμα της κρουαζιέρας στη χώρα με τις βελτιώσεις των λιμενικών εγκαταστάσεων και με τις συμφωνίες για επενδύσεις από εταιρίες του

μεγέθους της Royal Caribbean, τότε οι προσπάθειες για αύξηση του διεθνούς μεριδίου αγοράς αυτών των τουριστικών δραστηριοτήτων μπορούν να συνδυαστούν. Το Εθνικό Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών που προβλέπεται στο σχέδιο ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού του Δ. Κούτουλα που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 4 ή κάποιο άλλο συντονιστικό κέντρο, πρέπει να επιχειρήσει να διαφημίσει τη δυνατότητα αυτή, το γιατί η Ελλάδα είναι ο ιδανικός προορισμός για αυτές τις δραστηριότητες. Έμφαση πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι «η Ελλάδα μπορεί να στεγάσει και το συνέδριο και την κρουαζιέρα, δηλαδή και τη δουλειά και τη διασκέδαση, οπότε γιατί όχι και τα δύο ταυτόχρονα»; Ο συντονιστικός φορέας θα πρέπει να έλθει σε επαφή με όλες τις εταιρίες που θα διεξάγουν κρουαζιέρες στα ελληνικά νερά και ειδικά με όσες θα χρησιμοποιούν κάποιο ελληνικό λιμάνι ως home-port, για να τους εκδηλώσει το ενδιαφέρον του για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού εν πλω. Θα μπορούσε να εκπονηθεί ένα ολόκληρο Σχέδιο Μάρκετινγκ για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού εν πλω στην Ελλάδα, με στοχευμένες και κοστολογημένες ενέργειες, που θα κατατεθεί στους αρμόδιους φορείς. Αυτό όμως βρίσκεται πέρα από τους σκοπούς της παρούσας εργασίας και μπορεί να σχεδιαστεί μόνο στα πλαίσια μιας ανάθεσης ή μιας διδακτορικής διατριβής.

Σε πιο πρακτικά θέματα, προτεινόμενα τουριστικά προϊόντα που θα συνδυάζουν το συνεδριακό τουρισμό με τον τουρισμό κρουαζιέρας θα μπορούσαν να είναι:

- Συνέδρια και εταιρικές εκδηλώσεις κάθε είδους που θα διεξάγονται εν πλω από ελληνικά λιμάνια προς άλλα ελληνικά λιμάνια ή λιμάνια τρίτων χωρών. Ιδανικά, το ταξίδι θα αρχίζει και θα τελειώνει σε ελληνικό λιμάνι, ώστε να καρπωθεί η χώρα το μέγιστο δυνατό όφελος. Η ύπαρξη αεροδρομίων σε πολλά ελληνικά νησιά μεγάλης επισκεψιμότητας, όπως Κρήτη, Ρόδο, Κω, Μυτιλήνη, Σάμο, Κέρκυρα, επιτρέπει στους επιβάτες-συνέδρους αλλά και τους διοργανωτές να έχουν πολλές επιλογές ως προς το λιμάνι επιβίβασης και αποβίβασης, καθώς θα έχουν φτάσει και θα φύγουν με αεροπλάνο, είτε με τσάρτερ ή με τράνζιτ στο «Ελ. Βενιζέλος», χωρίς να είναι μονόδρομος η έναρξη της κρουαζιέρας από τον Πειραιά.
- Κρουαζιέρες τύπου W, όπως αυτές έχουν προταθεί από τη μελέτη του Πανεπιστημίου Αιγαίου του 2010 για τον ελληνικό τουρισμό (Πανεπιστήμιο Αιγαίου 2010, σελ 203-204), δηλαδή κρουαζιέρες όπου το σχετικό πλοίο ακολουθεί διαδρομή μεταξύ Ελλάδας-Τουρκίας και ελλιμενίζεται σε νησιά του ανατολικού Αιγαίου και των ακτών της Μ. Ασίας. Αυτό το ταξίδι μπορεί να σχεδιαστεί με διαφορετικούς τρόπους, διαφορετικά home-ports σε οποιαδήποτε από τις δύο χώρες, διαφορετικά δρομολόγια, διαφορετικά ports-of-call, με

κατεύθυνση προς βορρά ή προς νότο, ανάλογα με πολλούς παράγοντες. Επίσης τέτοιου είδους κρουαζιέρες μπορούν να σχεδιαστούν και στο Ιόνιο και την Αδριατική, με επίσκεψη ιταλικών, ελληνικών, κροατικών και αλβανικών λιμανιών και αναπόφευκτη βαρύτητα στα Επτάνησα. Αυτή η κρουαζιέρα θα μπορούσε να ξεκινάει από την Κέρκυρα και να τερματίζει στην Ιταλία και έχει το αντίστροφο δρομολόγιο στην επιστροφή. Κάθε μία από αυτές τις κρουαζιέρες μπορεί κάλλιστα να φιλοξενεί και συνέδριο ή άλλη εκδήλωση.

- Ιατρικά συνέδρια εν πλω που θα ξεκινούν από τον Πειραιά ή το Ηράκλειο (όπου οι συμμετέχοντες θα έχουν έλθει με αεροπλάνο), θα κάνουν κρουαζιέρα στο Αιγαίο, προσεγγίζοντας ελληνικά και τουρκικά λιμάνια και θα ολοκληρώνουν τις εργασίες τους στην Κω, το νησί του Ιπποκράτη, σε κάποιο διεθνών συνεδριακών προδιαγραφών ξενοδοχείο του νησιού ή στο Kos International Conference Center. Αυτό το προϊόν μπορεί να σχεδιαστεί και αντίστροφα, με άφιξη και έναρξη του συνεδρίου στην Κω και συνακόλουθη κρουαζιέρα στο Αιγαίο.
- Επέκταση του προαναφερόμενου προϊόντος ειδικού ενδιαφέροντος σε άλλες επαγγελματικές, κοινωνικές και θρησκευτικές κατηγορίες. Παραδείγματα αποτελούν: α) Συνέδρια και συναντήσεις *αρχαιολογικών ενώσεων εν πλω*, που θα επισκεφθούν και τόπους ενδιαφέροντος όπως η Δήλος, η Κνωσός, η Αρχαία Ολυμπία με ημερήσιες εξορμήσεις από τα πλοία τους, β) Συνέδρια και φόρουμ *νεοπαγανιστών* από όλο τον κόσμο που επίσης θα επισκεφθούν τη Δήλο και άλλους τόπους ενδιαφέροντος, γ) Ειδικά πακέτα για συναντήσεις και συνέδρια *εν πλω των οργανώσεων ομοερωτικών ατόμων*, με επίσκεψη στις νήσους Μύκονο και Μυτιλήνη, διεθνούς φήμης ανεκτικούς προορισμούς για ομοερωτικά άτομα. Προς αυτή την κατεύθυνση επιβάλλεται η επικοινωνία με τις εξειδικευμένες στο κοινό αυτό εταιρίες κρουαζιέρας Olivia Cruises και R Family Vacations, δ) Συνέδρια και συναντήσεις *εν πλω των διεθνών και εθνικών εβραϊκών οργανώσεων*, με έναρξη της κρουαζιέρας σε ελληνικό λιμάνι και περιήγηση στο Αιγαίο, στάση στην Κύπρο και κατάληξη σε κάποιο λιμάνι του Ισραήλ (Χάιφα, Αζντότ, Έιλατ, κ.α), απ' όπου θα πετάξουν ξανά στις χώρες προέλευσής τους. Το πακέτο μπορεί να σχεδιαστεί και ανάποδα, με έναρξη από το Ισραήλ και λήξη σε κάποιο ελληνικό λιμάνι. Οι κακές διακρατικές σχέσεις του Ισραήλ με την Τουρκία και η προσέγγιση Ελλάδας-Ισραήλ-Κύπρου συμβάλουν στο να παρακαμφθούν τα τουρκικά λιμάνια από το συγκεκριμένο προϊόν, ε) Τέλος, κρουαζιέρες *θρησκευτικού προσκυνήματος ομόδοξων πιστών* (Ρώσων κυρίως και άλλων Σλάβων) σε Τήνο, Πάτμο, Πάρο και Άγιο Όρος, με παράλληλες συναντήσεις θρησκευτικού περιεχομένου πάνω στα πλοία κατά τη

διάρκεια του ταξιδιού από τον ένα προορισμό στον άλλο. Όλα τα παραπάνω προϊόντα θα λειτουργήσουν με το σχήμα fly-cruise που έχει ήδη αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

- Το ελληνικό κράτος με τη συνεργασία διαφόρων δημοσίων και ιδιωτικών φορέων θα μπορούσε να διοργανώνει μια φορά το χρόνο κάποια ειδικά γεγονότα παγκοσμίου βεληνεκούς, που θα προσέλκυαν την προσοχή επιστημονικών και άλλων κύκλων. Για τους σκοπούς της παρούσας ανάλυσης μπορούμε να αναφερθούμε στη διοργάνωση ενός ετήσιου διεθνούς συνεδρίου εν πλω για τον Όμηρο και τις Ομηρικές σπουδές που θα είχε ως home-port τον Πειραιά ή τη Χίο, θα επισκεπτόταν τις 7 περιοχές που «ερίζουν για την καταγωγή του», θα περιλάμβανε μια ημερήσια εξόρμηση στα ερείπια της Τροίας που βρίσκονται στην Τουρκία και θα ολοκληρωνόταν με τελετή στη Σμύρνη, επικρατέστερο τόπο καταγωγής του ποιητή. Σε αυτή την προσπάθεια, συνεργάτες θα ήταν το Ελληνικό και το Τουρκικό Υπουργείο Πολιτισμού, τα αντίστοιχα Υπουργεία Εξωτερικών, η Ακαδημία Αθηνών, τουριστικοί πράκτορες και μια διεθνής εταιρία κρουαζιέρας που θα δρομολογούσε για τις ανάγκες του γεγονότος ένα πλοίο μεγαλύτερο από όσα πλέουν στα ελληνικά νερά επί του παρόντος, καθώς ένα τέτοιο διεθνές γεγονός θα προσέλκυε μεγάλο αριθμό μελετητών και οικογενειών τους, με σωστή και στοχευμένη προβολή στο εξειδικευμένο αυτό κοινό.

Από ερευνητικής άποψης, εδώ θα πρέπει να επαναφέρουμε την ερευνητική πρόταση που διατυπώθηκε στα συμπεράσματα του 9^{ου} Κεφαλαίου, στο οποίο παρουσιάστηκε η πρωτογενής έρευνα. Είναι χρήσιμο να διεξαχθεί μια μεγάλης κλίμακας έρευνα για το συνεδριακό τουρισμό εν πλω στην Ελλάδα που να περιλαμβάνει στο δείγμα της εκπροσώπους από ολόκληρο το συνεδριακό κύκλωμα της χώρας, από τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους μεσάζοντες, δηλαδή από κάθε φορέα, δημόσιο, ιδιωτικό ή επαγγελματικό που έχει κάποια σχέση με τη βιομηχανία συνεδρίων ή τη βιομηχανία κρουαζιέρας στην Ελλάδα, συνολικά όποιον φορέα έχει ως μέρος των δραστηριοτήτων του τις κάθε είδους συγκεντρώσεις ατόμων, όπως αυτές περιγράφονται στο Κεφάλαιο 2 ή/και ασχολείται με τις κρουαζιέρες. Όπως προαναφέρθηκε, η λίστα όλων αυτών των εταιριών και φορέων είναι εκτενέστατη και θα απαιτήσει πολύ προσεκτικό σχεδιασμό και ένα εκτεταμένο χρονικό διάστημα ώστε να διεξαχθεί, να αναλυθεί και να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα. Μια τέτοια έρευνα μπορεί να γίνει μόνο στα πλαίσια ανάθεσης, ή στα πλαίσια διδακτορικής διατριβής, με την αμέριστη συμπαράσταση εκπαιδευτικών και επαγγελματικών φορέων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 10^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Μελέτες-έρευνες

1. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, *Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία/Κοινωνία & Προτάσεις Πολιτικής για την Τουριστική Ανάπτυξη*, Χίος 2010

Γενική Βιβλιογραφία

➤ Ελληνική

1. «ECC: Δυναμική η ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ευρώπη» 27 Μαΐου 2009 στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.intravelreport.gr>
2. «Άνοιξε ο δρόμος για την κρουαζιέρα στην Ελλάδα» στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.ltcnews.gr/page.ashx?pid=3&aid=5718&catId=38>
3. «N. Αστράς: Απαιτείται προστασία της ελληνικής συνεδριακής αγοράς», προσπελάστηκε 31 Οκτωβρίου 2011, στο δικτυακό τόπο www.ltcnews.gr
4. «Σημαντικές επενδύσεις του ΟΛΠ, συνεχείς επαφές με τις μεγάλες εταιρίες του κλάδου», Χρήμα και Τουρισμός, 21 Δεκεμβρίου 2011, στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://money-tourism.blogspot.com/2011/12/blog-post_6527.html
5. Abreu J. 2005, «Συνεδριακός Τουρισμός: Υψηλές προοπτικές – The Conference Business – Big Money», Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 60-62.
6. Davidson R. 2005, «Πως οι Κοινωνικές, Πολιτικές Τεχνολογικές και Οικονομικές τάσεις θα αλλάξουν τον κλάδο του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ευρώπη τα επόμενα 5 χρόνια – Research into Conference trends, how social, political, technological and economic trends will change the conference industry in Europe over the next 5 years». Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 51-54.
7. ICAP Group, *Οργάνωση Συνεδρίων και Εκθέσεων*, Μάρτιος 2010
8. Lickorish L, Jenkins C., 2004, «Μια εισαγωγή στον Τουρισμό», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
9. Maitland, 1996 (Έκδοση 2008), «Πώς να οργανώσετε ένα συνέδριο», Έλλην, Αθήνα.
10. Synedrio & Event εξαμηνιαίο περιοδικό <http://www.synedrio.gr/>
11. Αθανασίου Σ. «Ενδιαφέρον της Royal Caribbean για επενδύσεις στην κρουαζιέρα» Κέρδος, 11 Ιουνίου 2010, σελ. 76
12. Αλουμανή Μ. 2007, «Η Αγορά των Κρουαζιεροπλοίων», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Ναυτιλία
13. Ανδρής Γ. «Πλήγμα για το Συνεδριακό Τουρισμό», προσπελάστηκε 24 Οκτωβρίου 2011 στο δικτυακό τόπο www.imerisia.gr

14. Αστράς Ν., 2009, «Χαιρετισμός στο 5^ο Συνέδριο του HAPCO», Πρακτικά 5^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 21-22.
15. Βαρβαρέσσος Σ., 2000, «Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές», Προπομπός, Αθήνα
16. Γεωργόπουλος Ν., 2006, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα
17. Ελευθεροτυπία, «Διαβούλευση για την άρση του καμποτάζ κρουαζιέρας», 24 Απριλίου 2010,
18. Θεοφανίδης, Σ, 2002, «Μεθοδολογία της Επιστημονικής Σκέψης και Έρευνας», Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα
19. Καθημερινή, «Πλήρη απελευθέρωση του καμποτάζ προβλέπει το ν/σ για τον θαλάσσιο τουρισμό», 1 Δεκεμβρίου 2011, στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathremote_1_01/12/2011_417140
20. Κανελλόπουλος Ν., 2010, «Χαιρετισμός στο 6^ο Συνέδριο του HAPCO», 6^ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HAPCO για τον Επαγγελματικό και Συνεδριακό Τουρισμό, Αθήνα, 4-5 Μαρτίου 2010
21. Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Κατάρτισης Βορείου Αιγαίου, *Θαλάσσιος Τουρισμός-Marine Tourism*, Τουριστικό φυλλάδιο.
22. Κέρδος, «Ευκαιρίες στην κρουαζιέρα μετά την άρση του καμποτάζ», 3 Δεκεμβρίου 2010, σελ. 5
23. Κοινή Υπουργική Απόφαση 23908/1-2-1991 «Καθορισμός Προδιαγραφών Ανέγερσης για τη Δημιουργία Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν. 1892/90» (ΦΕΚ 208/Β' /9-4-1991)
24. Κονταξή Ε. Μ., 2009, «Ανάλυση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς.
25. Κουμέλης Θ. «Στοχευμένη προβολή της Αθήνας στη διεθνή αγορά συνεδρίων», προσπελάστηκε 23 Φεβρουαρίου 2012, στο δικτυακό τόπο www.traveldailynews.gr
26. Κούτουλας Δ.-Σωτηροπούλου Α. 2010 «Παρουσίαση Σχεδίου Δράσης για το Marketing του Συνεδριακού Τουρισμού», Πρακτικά 6^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 70-78.
27. Κουφάκος Ν. «Κρουαζιέρα (δεν) θα σε πάω», Ελεύθερος Τύπος, 26 Οκτωβρίου 2010, σελ. 21

28. Κραβαρίτης Ν. Κ. & Παπαγεωργίου Ν. Α., 2007, «Επαγγελματικός τουρισμός Εκθέσεων-Κινήτρων, Επιχειρηματικών Ταξιδιών, Οργάνωση Συνεδρίων», Interbooks, Αθήνα
29. Κυριακόπουλος Σ., 2010, *Πανεπιστημιακές Παραδόσεις Μαθήματος Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού.
30. Λαζανά Φ., 2003, «Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό», Interbooks, Αθήνα
31. Μάντζιος Δ., 2005 «Χαιρετισμός στο 1^ο Συνέδριο του HAPCO» Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό. Αθήνα, σελ. 14.
32. Μοίρα Π, Μυλωνόπουλος Δ., Η κρουαζιέρα ως τουριστική υπηρεσία, κοινωνιολογική προσέγγιση, e-Περιοδικό Επιστήμης και Τεχνολογίας Τ.Ε.Ι. Αθηνών, Vol. 1 no 2, 2006, pp. 28-38
33. Μούργκος Σ., 2005, «Συνεδριακές Υποδομές και Συνεδριακή Κουλτούρα: Ο Ρόλος τους στην Οικονομική Ανάπτυξη της Ελλάδας», Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 55-57.
34. Μπαρδούνιας Ν. «Η πλήρης απελευθέρωση της κρουαζιέρας θα φέρει 4,5 δις ευρώ ετησίως», Εφημερίδα Καθημερινή, 2 Μαρτίου 2010, σελ. 29
35. Ν. 2160/93 (ΦΕΚ 118 Α' /93) «Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις».
36. Ν. 3299/2004 «Κίνητρα Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη και Περιφερειακή Σύγκλιση» (ΦΕΚ 261/Α' /23-12-2004)
37. Ν. 3908/2011 «Ενίσχυση Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη, την Επιχειρηματικότητα και την Περιφερειακή Συνοχή» (ΦΕΚ 8/Α' /11-2-2011) όπως τροποποιήθηκε από τον 3522/2006 (ΦΕΚ 276/Α' /22-12-2006).
38. Ν. 393/76 (ΦΕΚ Α' 19927/31.7.1976), «Περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων».
39. Π. Δ. 288/91 (ΦΕΚ 102 Α' /93) «Περί τροποποίησης των διατάξεων του Ν. 393/ 76»
40. Π. Δ. 339/96 (ΦΕΚ 225 Α' /11-9-1996). «Περί οργανωμένων ταξιδιών, σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 90/314 (ΕΕΛ 158/59) για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις».
41. Π.Δ. 43/02 «Κατάταξη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» (ΦΕΚ 43/Α' /7-3-2002)

42. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, *Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία/Κοινωνία & Προτάσεις Πολιτικής για την Τουριστική Ανάπτυξη*, Χίος 2010
43. Παπαγεωργίου Α. 2004, «*Ανάλυση Ανταγωνισμού του Συνεδριακού Τουρισμού*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς.
44. Παπαγιαννοπούλου, Α. 2006, «*Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα-Εναλλακτική Μορφή Συνεδριακού Τουρισμού εν Πλω*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς
45. Πουτέτση Χ. «*Η απεργία διώχνει την κρουαζιέρα*», Το Βήμα, 29 Μαΐου 2010, σελ. 10
46. Πουτέτση Χ., «*Ταε Κβο Ντο: Σχήμα «πέντε» μνηστήρων για το Συνεδριακό: Κατατέθηκε φάκελος ενδιαφέροντος στα ΕΤΑ στις 30 Νοεμβρίου*», προσπελάστηκε 1 Δεκεμβρίου 2011, στο δικτυακό τόπο <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=432925>
47. Σ.Ε.Τ.Ε «*Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί*», Έκδοση 2010
48. Σ.Ε.Τ.Ε. «*Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί*», Έκδοση 2011
49. Σ.Ε.Τ.Ε. «*Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων 2000-2010*»
50. Σερέμελης Α.-Ι., 2007, «*Marketing, Management & Quality in the Cruise Industry*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Ναυτιλία.
51. Σιμιτσιδέλλης, Η. 2005, «*Θαλάσσιες Μεταφορές: Η εναλλακτική πρόταση για το Συνεδριακό Τουρισμό*», Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου HAPCO για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα, σελ. 112-113
52. Σκορδίλης Γ. «*Η άρση του καμποτάζ αλλάζει την ελληνική κρουαζιέρα*», Το Βήμα Οικονομικά, σελ. 9
53. Σουρτζή, Π. «*Ντ. Αστράς: Η χειρότερη χρονιά για το Συνεδριακό Τουρισμό*», προσπελάστηκε 30 Νοεμβρίου 2011, στο δικτυακό τόπο <http://www.tourismpress.gr/>
54. Σταθακόπουλος, Β., 2005, «*Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*», Σταμούλης, Αθήνα
55. Σωτηριάδης Μ. & Φαρσάρη Ι., (Επιμέλεια), 2009, «*Εναλλακτικές και ειδικές μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ*», Interbooks, Αθήνα.

56. Τσιμπλάκης Α. «Προανήγγειλε άνοιγμα της κρουαζιέρας», Ναυτεμπορική, 13 Ιανουαρίου 2010, σελ. 11
57. Υπουργική Απόφαση 12403/07 (ΦΕΚ 1441 Β).
58. Υπουργική Απόφαση Τ/4486 (ΦΕΚ 2202-Β/22-12-1999)
59. ΦΕΚ 298-Β/8-5-1991 «Διόρθωση Σφαλμάτων στην Αριθμ. 23908/1-2-1991 κοινή υπουργική απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 208/Β' /9-4-1991».
60. Χριστοδούλου Δ., 2004, «Επιστημονική Μεθοδολογία Οικονομικής και Επιχειρηματικής Έρευνας: Η Μεθοδολογική Αντιπαράθεση και ο Ρόλος του Ερευνητή», Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα.

➤ Ξενόγλωσση

1. "ConGResses, Incentives & Meetings" Professional Conference Guide, Annual 2011 Edition, Hellenic Sun Editions
2. Anderson J. 2000, All aboard, Successful Meetings, Vol. 49, n. 10, pp. 81-87.
3. Appleby, P., 2005, Organizing a Conference, 3^η Έκδοση, How to Books, Οξφόρδη.
4. Athens Convention Bureau (Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών της Αθήνας) <http://www.athensconventionbureau.gr/>
5. Athens Convention Bureau, *ACB Action Plan 2012-2013*, Παρουσίαση Power Point, 22 Φεβρουαρίου 2012.
6. Basiron, M. N., 1997, Marine Tourism Industry – Trends and Prospects, Proceedings of the National Seminar on the Development of Marine Tourism Industry in South East Asia, Langkawi, Malaysia, 25-28 September 1997.
7. Bowdin G. – Allen J. - O'Toole W. – Harris R. – McDonell I., 2006, «*Events Management*», 2^η Έκδοση, Elsevier, Λονδίνο
8. Boyd L., 2009, Brief History of the Passenger Ship Industry, The Seagull, Vol. 1 no 1. pp. 1-2.
9. British Tourist Authority, 2002 "The Meetings and Conference Market: Are you Really in the Business?" Text by Peter Glover, Λονδίνο.
10. Conference + Meetings World Magazine <http://www.c-mw.net/>
11. Convention Industry Council (CIC) <http://www.conventionindustry.org/>
12. ConWorld Global Meetings Industry Portal <http://www.conworld.net/>
13. EIBTM, *2011 Industry Trends and Market Share Report*, Edited by Rob Davidson
14. European Cruise Council (ECC) & Euroyards, *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2008*
15. European Cruise Council (ECC) & Euroyards, *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2009*
16. European Cruise Council (ECC) & Euroyards, *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2010*
17. European Federation of the Associations of Professional Congress Organizers <http://www.efapco.eu/>
18. Fawzy, A, 2008, Site Selection Criteria for meetings on cruise ships: The view of corporate meeting planners, Journal of Convention and Events Tourism, Vol. 9, n. 1, pp. 81-94

19. Florida – Caribbean Cruise Association, *Cruise Industry Overview 2010*
20. Florida – Caribbean Cruise Association, *Cruise Industry Overview 2011*
21. Hazinski T. 2010, “*New Supply slows to a Trickle: Analysis of the Convention Center Pipeline*”, Presentation to the IEDC Conference, HVS Consulting, Oklahoma City.
22. Hellenic Association of Professional Congress Organizers (Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων) <http://www.hapco.gr/>
23. HVS Hospitality Consultants Global Brochure, 2011
24. IAPCO, 1999, *Prerequisites for a Conference Hotel, The Requirements of Professional Congress Organizers*, 6^η Έκδοση
25. IAPCO, 2008, *Planning a new Conference Center*, 1^η Έκδοση
26. IMEX, *Global Insights Report*, April 2011 edition
27. IMEX, *Meetings Outlook Report*, April 2011 edition
28. International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO) <http://www.iapco.org/>
29. International Congress & Convention Association, *The Association Meetings Market 2001-2010*
30. International Congress and Conventions Association (ICCA) <http://www.iccaworld.com/>
31. Jayswal T., 2008, Events Tourism: Potential to Build a Brand Destination, *Proceedings of the Conference on Tourism in India - Challenges Ahead*, Kozhikode, Kerala, India, σελ. 252-262.
32. Kulp, K., 2011, Businesses cruise more to meetings – literally, CNN U.S. Edition, προσπελάστηκε 28 Νοεμβρίου 2011 στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://edition.cnn.com/2011/11/28/travel/business-meetings-cruise-ships/>
33. Meetinggreece, Professional Guide for Conferences in Greece, <http://www.meetinggreece.gr/>
34. Motter, P. 2009, Cruise Line Cuisine – Is it really gourmet? CruiseMates, 25 Σεπτεμβρίου 2009
35. Phillips W. & Geddie M., 2005, An analysis of cruise ship meetings, Journal of Convention and Events Tourism, Vol. 7, n. 2, pp. 43-56.
36. Rogers T., 2008, «Conferences and Conventions», 2^η Έκδοση, Ανατύπωση 2011, Elsevier / Butterworth-Heinemann, Λονδίνο
37. SEACruises, *Your guide to planning Successful Group Cruises*, Promotional Brochure, 2011
38. Society of Incentive Travel Executives (SITE), «*A New Vision*», Brand Brochure 2008

39. United States Department of the Treasury, Internal Revenue Service (IRS), Publication 463, *Travel, Entertainment, Gift and Car Expenses*. Φεβρουάριος 2009.
40. Wendt, L. 2006, Meetings at Sea: Don't miss the boat, Corporate & Incentive Travel Magazine, προσπελάστηκε 4 Μαρτίου 2012 στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.themeetingmagazines.com/index/tabid/261/Default.aspx>
41. www.meetingsonships.com, Meetings on Ships at Sea, a subsidiary of Inspirational Journeys LLC.
42. www.seasite.com, Cruise Event Planning, a subsidiary of Landry & Kling Inc.
43. Ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια *Encarta*, Έκδοση 2012, Microsoft Corporation, λήμμα «*Amphictyonic Council*»
44. Ηλεκτρονικό λεξικό του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης, <http://oxforddictionaries.com/>, λήμμα «cruise»

Παράρτημα Α΄

Ερωτηματολόγιο

«Συνέδρια εν πλω»

και

Επεξηγηματική

Επιστολή

πρωτογενούς έρευνας

I. Ερωτηματολόγιο «Συνεδριακός Τουρισμός εν πλω»

1) Μπορείτε να μας πείτε αν έχετε διοργανώσει ποτέ συνέδριο εν πλω (συνέδριο σε πλοίο που ταξίδευε);

ΝΑΙ ΟΧΙ

1α) **Αν ναι**, θέλετε να μας πείτε πόσα περίπου έχετε διοργανώσει;

1-5 6-10 Περισσότερα από 10

1β) **Αν όχι**, μήπως έχετε σκοπό να το πράξετε στο άμεσο μέλλον;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2) Θα μπορούσατε να μας πείτε αν σας έχουν ζητήσει πελάτες να διοργανώσετε κάποιο συνέδριο εν πλω;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2α) **Αν ναι**, θα θέλατε να μας πείτε τι είδους συνέδριο σας ζήτησαν να διοργανώσετε (ιατρικό, οικονομικό, επιχειρηματικό, εκπαιδευτικό, τεχνολογικό, εμπορικό, πολιτιστικό, αθλητικό, νομικό, κ.α.);

2β) Ήταν φορέας εγχώριος ή διεθνής;

Εγχώριος Διεθνής

3) Έχετε προτείνει εσείς σε πελάτες σας τη διοργάνωση συνεδρίου εν πλω;

ΝΑΙ ΟΧΙ

3α) **Αν ναι**, θα θέλατε να μας πείτε τι είδους συνέδριο τους προτείνατε να λάβει χώρα ανάλογα με τις ανάγκες που σας εξέφρασαν (ιατρικό, οικονομικό, επιχειρηματικό, εκπαιδευτικό, τεχνολογικό, εμπορικό, πολιτιστικό, αθλητικό, νομικό, κ.α.);

3β) Ήταν φορέας εγχώριος ή διεθνής;

Εγχώριος Διεθνής

Προφίλ εταιρίας

4) Θα θέλατε να μας προσδιορίσετε πόσα περίπου συνέδρια διοργανώνετε κατά μέσο όρο το χρόνο;

1-5 6-10 11-15 Πάνω από 15

5) Θα θέλατε να μας προσδιορίσετε πόσοι περίπου σύνεδροι κατά μέσο όρο συμμετέχουν σε κάθε ένα;

Μέχρι 50 51-200 201-500 Πάνω από 500

6) Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας μέσα στην ελληνική και διεθνή αγορά του συνεδριακού και γενικότερα επαγγελματικού τουρισμού;

1-5 6-10 11-20 21-30 Πάνω από 30

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!

II. Επεξηγηματική επιστολή

Το ερωτηματολόγιο που αποστέλλεται με αυτό το e-mail αποτελεί μέρος έρευνας του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς και εντάσσεται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού φοιτητή του προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού (MBA in Tourism) κ. Ιωάννου Παπαδημητρόπουλου υπό την επίβλεψη του Καθηγητή κ. Ευαγγέλου Σαμπράκου.

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να αποτυπώσει μια εικόνα του συνεδριακού τουρισμού εν πλω στην Ελλάδα, η οποία θα συμπληρωθεί από βιβλιογραφική έρευνα και παρακολούθηση της σχετικής ειδησεογραφίας των τελευταίων ετών.

Θα σας παρακαλούσαμε θερμά να διαθέσετε ελάχιστα λεπτά από το χρόνο σας στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αυτού και να συμβάλλετε έτσι στον εμπλουτισμό της ελληνικής βιβλιογραφίας πάνω στο θέμα του συνεδριακού τουρισμού εν πλω. Μετά τη συμπλήρωσή του, θα σας παρακαλούσαμε να το αποστείλετε πίσω στο παρόν e-mail. Για οποιαδήποτε πληροφορία μπορείτε να επικοινωνήσετε με τα e-mail sambra@unipi.gr ή ipapadimitropoulos@gmail.com.

Σας επισημαίνουμε ότι όλες οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τη συγκεκριμένη έρευνα και εγγυώμεθα την πλήρη εχεμύθεια όλων των πληροφοριών που θα συλλεχθούν.

Μετά τιμής,

Ευάγγελος Σαμπράκος,
Καθηγητής Οικονομικής των Μεταφορών
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Καραολή και Δημητρίου 80,
18534 Πειραιάς
τηλ. [+30.210.414 2283](tel:+302104142283)
e-mail: sambra@unipi.gr

Ιωάννης Παπαδημητρόπουλος
Μεταπτυχιακός Φοιτητής Διοίκησης Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Καραολή και Δημητρίου 80,
18534 Πειραιάς
e-mail: ipapadimitropoulos@gmail.com.

Παράρτημα Β'
Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων – PCOs στην Ελλάδα

Πίνακας Β – 1: Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων μέλη του HAPCO

Εταιρία	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
AC & C International S.A	Πιερίας 1Α, 14 451, Μεταμόρφωση Αττικής	210 6889100
AFEA S.A Travel & Congress Services	Λυκαβηττού 39-41, 106 72, Αθήνα	210 3668800
ARTION Conferences & Events	9ο χλμ. Θεσσαλονίκης- Θέρμης, Κτήριο THOMAS, 2ος όροφος, Τ.Θ. 60705, 57001	2310 272275, 2310 252330
C.T.M. International A.E.- Σβορώνος	Απόλλωνος 5, 105 57, Αθήνα	210 3244932
E.T.S. Events & Travel Solutions S.A.	Ελ. Βενιζέλου 154, 171 22 Νέα Σμύρνη	210 9880032
ERA Ltd.	Ασκληπιού 17, 106 80 Αθήνα	210 3634944, 210 3632950
Erasmus Conferences Tours & Travel S.A.	Κολοφώντος 1 & Ευρυδίκης 161 21, Αθήνα	210 7414700
Eurostar S.A. - Travelplan	Χρήστου Λαδά 3, 105 61, Αθήνα, Τμήμα Συνεδρίων Βρανά και Κατεχάκη	210 3333358, 361, 363
FREI S.A. Travel - Congress	Παπαρηγοπούλου 3, 105 61 Αθήνα	210 3215600, 211 6005600
Global Events	Σταδίου 50Α, 555 35 Θεσσαλονίκη (Υποκατάστημα Αθήνας Παλαιολόγου Μπενιζέλου 6 10 556 Πλάκα)	2310 247743, 2310247734
GOLDAIR CONGRESS S.A	1ο χλμ. Λεωφόρος Παιανίας-Μαρκοπούλου, 190 02 Παιανία, Τα.Θ. 126	210 3274570-9
GSS International Congresses & Tours LTD	Νίκης 20, Σύνταγμα, 105 57	210 3220920
Hellenic Tours S.A.	Πριήνης 4, Αθήνα 17 122	210 9477000
La Greca D.M.C.	Βρασιίδα 1, Αθήνα, 11 528	210 7258759, 210 7259491-2
Marine Tours S.A./M.T.S. Τουριστικές Προτάσεις	Πανδρόσου 7-15 & Μνησικλέους 8, 105 56 Αθήνα / Βουλής 22, Αθήνα	210 3379000
Nereus Congress & Conferences	Αφεντούλη 2, Πειραιάς, 185 35	210 4524842
Nostalgia Travel	Διοίκηση: Πλατύ Κυπαρίσσι, Πόλη: Αποστόλου Παύλου 4, Τ.Θ. 55, 853 00, Κως	22420 27531, 6944513201
PCO-CONVIN A.E.	Κώστα Βάρναλη 29, 152 33, Χαλάνδρι	210 6833600
Premier Destinations International	Βασιλέως Παύλου 6, 166 73, Βούλα	210 8995400
Rhodos Tours Traveland	Εθνικής Αντίστασης 32,	22420 28611-12, 22420

Kos Ltd.	Τ.Θ. 21, 85 300, Κως	20234-6
Rodos Tours S.A.	Αυστραλίας 114, 85 100, Ρόδος	22410 21010
Sbokos D.M.C. A.E.	Λεωφόρος Δημοκρατίας 51, 71 306, Ηράκλειο	2810 229712 εσωτ. 53 ή 54
THEMA team Congress & Exhibition Organizer LTD	Αγ. Κωνσταντίνου 40, Εμπορικό Κέντρο "Αιθριο", 15 124, Μαρούσι	210 6107213
Triaena Tours & Congress A.E.	Λ. Συγγρού 206, Καλλιθέα, 176 72	210 7499300
Vista Events	Λ. Μεσογείων 41, Αμπελόκηποι, 115 26	210 6753606
Zita Congress & Travel S.A.	1ο χλμ. Λεωφ. Παιανίας- Μαρκοπούλου, 190 02, Παιανία Τ. Θ. 155	211 1001771

Πηγή: www.hapco.gr

Πίνακας Β – 2: Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων μη μέλη του HAPCO

Εταιρία	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
Agenda A.E.	Μαρίνου Αντύπα 102, 163 46, Ηλιούπολη Αττικής / Λ. Πρωτόπαπα 67 & Μεσολογγίου 163 42	210 6147070
Andy's Tours- Βασιλειάδης	Καλλιρρόης 89, 117 45, Αθήνα	210 9229511-4
Artifex Art & Science Events	Κ. Βάρναλη 11, 152 33 Χαλάνδρι	210-6896770 & 210- 6896775
Be to Be Travel A.E.	Μπακοπούλου 3, 154 51, Νέο Ψυχικό	210 6747834, 210 6747189
City-Congress A.E./ Ακτίνα	Φιλελλήνων 26, 105 58, Αθήνα	210 3232433, 210 3228433
Event Makers Ε.Π.Ε.	Κ. Παλαιολόγου 14, 171 21, Νέα Σμύρνη Αττικής	210 9370205-7
ΕΣ Τουρς Ελλάς	Ωκεανίδων 22, 117 45, Αθήνα	210 9374478
Fasma Travel & Congress	Λεωφόρος Μεσογείων 533, 153 43, Αγία Παρασκευή	210 6078485-88
Inter Dynamic A.E.	Οδός Ιδομενέως, Πρασσάς, 715 00, Ηράκλειο	2810 300330, 2810 333862 (Conference Dept.)
MD Congress	Αλεξάνδρου Παναγούλη 118, 153 43, Αγία Παρασκευή	210 6074200
T & T Executive A.E.	Λεωφόρος Κηφισίας & Ιερέως Δούση 24, 115 24, Αθήνα	210 8055393
TUI Hellas A.E.	Καρυάτιδων 16, 145 64, Κηφισιά	210 3502000, 210 3502200
Θεοτόκης Τράβελ- Συνέδρια Ε.Π.Ε.	Πλατεία Ελευθερωτών 10, 152 32, Χαλάνδρι	210 6852892
Κ.Ε.Γ.Μ. Τουριστικές & Συνεδριακές	Μιχαλακοπούλου 27, 115 28, Αθήνα	210 7210052

Επιχειρήσεις Α.Ε.		
Μάξιμα Α.Ε.- Lufthansa City Center	Αχιλλέως 30, 166 74, Γλυφάδα / Λεωφόρος Βουλιαγμένης 14 & Θράκης 1	210 9615065, 210 9604856
Μίτος Α.Ε.	Βούτες, Τ.Θ. 1447, 711 10, Ηράκλειο	2810 391910-3
Νορστάρ Επιχειρήσεις Τουριστική & Εμπορική Α.Ε.	Λεωφόρος Ποσειδώνος 73, 175 62, Παλαιό Φάληρο	211 11204300, 211 1204308 (Conferences & Incentives Dept.)
Συμβολή Οργάνωση Συνεδρίων Ε.Π.Ε.	Ι. Τσαλουχίδη 16-20, 551 33, Καλαμαριά, Θεσσαλονίκη	2310 433099, 2310 433094

Πηγή: ICAP 2010, προσωπική έρευνα του συγγραφέα

Παράρτημα Γ'

Διεθνείς εταιρίες κρουαζιέρας που έχουν ειδικά προγράμματα συνεδριακών υπηρεσιών εν πλω

Οι παρακάτω εταιρίες κρουαζιέρας διαθέτουν τμήματα κρατήσεων ειδικά για συνέδρια και άλλες εκδηλώσεις εν πλω.

Πίνακας Γ – 1: Εταιρίες κρουαζιέρας με τμήματα συνεδριακού τουρισμού εν πλω

Εταιρία	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
AMA Waterways	21625 Prairie Str. Chatsworth, CA 91311	818-428-6198
American Canadian Caribbean Line	461 Water Str. Warren, RI 02885	401.247.0955
American Cruise Line	741 Boston Post Road, Ste 200, Guilford, CT 06437	800-814-6880 ext. 231
Azzamara Club Cruises	1080 Caribbean Way, Miami FL 33132	800-437-3111
Carnival Cruise Lines	3655 NW 87 Ave, Mail Stop: MSGP-450S Miami, FL 33178	800-438-6744 ext. 70007
Celebrity Cruises	1080 Caribbean Way Miami, FL 33132	800-722-5934, ext. #1
Compagnie du Ponant	2 S. Biscayne Blvd. Ste. 2000 Miami, Florida 33131	888-400-1082
Costa Cruise Lines	200 South Park Road, Ste 200 Hollywood, FL 33021	954-266-5600
Cruseros Australis	4014 Chase Avenue, Ste 215 Miami Beach, FL 33140	305-695-9618
Crystal Cruises	2049 Century Park East, # 1400 Los Angeles, CA 90067	800-446-6620 ext. 3
Cunard	24303 Town Center Drive, Ste 200 Valencia, CA 91355	661-284-4750

Disney Cruise Line	200 & 210 Celebration Place, Celebration, FL 34747	321-939-7129
Fred Olsen	Fred Olsen House, Whitehouse Road Ipswich, Suffolk, 1P1 5LL	+44 (0)1471 292244
Hapag-Lloyd Cruises	Ballindamm 25 D20095 Hamburg, Germany	011-49-40-3001-4736
Holland America Line	300 Elliott Avenue West Seattle, WA 98119	800-426-0327
Hurtigruten	405 Park Avenue, Ste 904 New York, NY 10022	954-513-3021
Lindblad Expeditions	96 Morton Street, 9th Floor New York, NY 10014	800-783-6656 ext. 1030
MSC Cruises USA	6750 N Andrews Avenue Ft. Lauderdale, FL 33309	800-666-9333
Norwegian Cruise Line	7665 Corporate Center Drive Miami, FL 33126	305-436-4804
Oceania Cruises	8120 NW 53 Str. Miami, FL 33166	800-531-5629 ext. 2287
P & O Cruises	Richmond House, Terminus Terrace Southampton, SO14 3PN	0845 678 00 14
Paul Gauguin Cruises	11100 Main Street Suite 300 Bellevue, WA 98004	(425) 440-6127
Princess Cruises	24305 Town Center Drive Santa Clarita, CA 91355	800-421-0522
Pullmantur Cruises	Barcelona, Spain	00 34 91 418 88 91/92
Regent Seven Seas	1000 Corporate Drive, #500 Ft. Lauderdale, FL 33334	800-477-7500
Royal Caribbean International	1050 Caribbean Way Miami, FL 33132	800-762-0458
Sea Cloud Cruises	32-40 North Dean Street Englewood, NJ 07631	888-732-2568
Seabourn	6100 Blue Lagoon Drive, #	800-929-9391

	400 Miami, FL 33126	
SeaDream Yacht Club	601 Brickell Key Drive, Suite 1050 Miami, FL 33131	925-258-0061
Silversea Cruises	110 E Broward Blvd Ft. Lauderdale, FL 33301	800-722-6655 ext. 2
Star Clippers	760 NW 107th Avenue Suite 100 Miami, FL 33172	800-442 -0553
Star Cruises	1528 Ocean Centre 5 Canton Road Tsimshatsui, Hong Kong	852-2317-7711
Swan Hellenic Cruises	1800 SE 10 Avenue, Suite 205 Ft. Lauderdale, FL 33316	866-923-9182
Travel Dynamics International	132 East 70 Street, New York, NY 10021	800-257-5767
Uniworld Cruises	17323 Ventura Blvd, Los Angeles, CA 91316	800-425-0043
Voyages to Antiquity	1800 SE 10th Avenue Suite #240 Ft. Lauderdale, FL 33316	954-302-6340
Windstar Cruises	2101 Fourth Avenue, Ste 1150 Seattle, WA 98121	800-628-3354

Πηγή: www.seasite.com