



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

*«ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.»*



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΡΤΕΜΙΣ ΔΕΜΤ/1009

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2012

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο σκοπός της διπλωματικής αυτής εργασίας είναι να αναλυθεί και να μελετηθεί η σημασία του συνεδριακού τουρισμού. Στις δύσκολες εποχές που διανύει η χώρα μας, τόσο από οικονομικής όσο και από κοινωνικοπολιτικής πλευράς, ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους σημαντικότερους που θα μπορούσε να βοηθήσει και να τονώσει την οικονομία της Ελλάδας όπως επίσης και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας.

Η παρακάτω εργασία χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη και αποτελείται από 8 κεφάλαια ενώ συμπληρώνεται από παράρτημα με πίνακες και πληροφορίες για τον συνεδριακό τουρισμό.

Το πρώτο μέρος της εργασίας αποτελείται από 7 κεφάλαια τα οποία καλύπτουν το θέμα του συνεδριακού τουρισμού από θεωρητική άποψη ενώ στο δεύτερο μέρος που είναι το 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναλύεται ένα business plan που αφορά την λειτουργία ενός συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα.

Πιο αναλυτικά, αναλύονται βασικές έννοιες του τουρισμού καθώς επίσης και η σημασία που έχει για την Ελλάδα με την παράθεση διαφόρων στοιχείων ενώ αναλύονται και οι διακρίσεις του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο και στο τρίτο κεφάλαιο παραθέτονται πληροφορίες και χαρακτηριστικά για τον επαγγελματικό τουρισμό κομμάτι του οποίου είναι και ο συνεδριακός τουρισμός μαζί με τις εκθέσεις και τα ταξίδια κινήτρων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται όλα τα χαρακτηριστικά που αφορούν και συνθέτουν τον συνεδριακό τουρισμό, αναλύονται μεγέθη και παράγοντες που αφορούν τον συνεδριακό τουρισμό όπως επίσης αναλύονται οι διάφορες ομάδες ανθρώπων που σχετίζονται με τον συνεδριακό τουρισμό.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται ο κλάδος του συνεδριακού τουρισμού τόσο σε διεθνές όσο και σε τοπικό επίπεδο. Έχει γίνει S.W.O.T. Analysis καθώς επίσης και Porter's Five Forces.

Στο έκτο και στο έβδομο κεφάλαιο αναλύονται η πολιτική ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού καθώς και η σημασία του για την Αθήνα και την Ελλάδα.

Τέλος, στο δεύτερο μέρος που όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι το 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο παραθέεται ένα business plan το οποίο αφορά ένα συνεδριακό κέντρο στην Αθήνα. Ενώ τέλος η διπλωματική εργασία κλείνει με συμπεράσματα και προτάσεις πάνω στον συνεδριακό τουρισμό.

Η εργασία αυτή πραγματοποιήθηκε για να δοθεί στον συνεδριακό τουρισμό η αξία και το ενδιαφέρον που το αρμόζει. Μια που ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένα κομμάτι του τουρισμού που μπορεί να αποφέρει πολλά έσοδα σε μια χώρα καθώς και διαφήμιση και επίσης να αναδείξει την εικόνα μιας χώρας.

Η διπλωματική αυτή εργασία έγινε για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς “MBA Tourism Management”. Κλείνοντας θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου και την οικογένεια μου που στάθηκαν δίπλα μου και με στήριξαν.

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2012

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Βασικές Έννοιες του Τουρισμού .....	9
1.1. Τουρισμός : Ο ορισμός και η σημασία του .....	9
1.2 Η Σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα.....	11
1.3 Οι Διακρίσεις και τα Είδη του Τουρισμού.....	13
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Επαγγελματικός Τουρισμός.....	15
2.1 Γενικά Στοιχεία – Διακρίσεις Επαγγελματικού Τουρισμού.....	15
2.2 Διακρίσεις Επαγγελματικού Τουρισμού .....	16
2.3 Χαρακτηριστικά των Μετακινούμενων Επαγγελματικών Ομάδων.....	16
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Τα Είδη του Επαγγελματικού Τουρισμού.....	17
3.1 Συνέδρια.....	17
3.2 Εκθέσεις .....	19
3.3 Τουρισμός Κινήτρων .....	20
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Τα Χαρακτηριστικά του Συνεδριακού Τουρισμού .....	22
4.1 Φορείς.....	22
4.2 Ιθύνοντες.....	25
4.3 Οργανωτές.....	26
4.4 Σύεδροι και Συνοδοί Συνέδρων .....	28
4.5 Επίσημοι, Εισηγητές, Χορηγοί, Δημοσιογράφοι και λοιποί εμπλεκόμενοι .....	30
4.6 Διάρκεια Συνεδρίων.....	32
4.7 Μεγέθη Συνεδρίων .....	33
4.8 Τόποι Διεξαγωγής Συνεδρίων.....	34
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Ανάλυση Αγοράς Συνεδριακού Τουρισμού.....	37
5.1 Μέγεθος Παγκόσμιας Συνεδριακής Αγοράς – Κατάταξη Ελλάδας .....	37
5.2 Η Συνεδριακή Αγορά της Ελλάδας και της Αθήνας .....	41
5.3 Η Ζήτηση για τις Επιχειρήσεις Οργάνωσης Συνεδρίων .....	44
5.4 Η Προσφορά για τις Επιχειρήσεις Οργάνωσης Συνεδρίων.....	46
5.5 Οι Πωλήσεις και η Αγορά Επιχειρήσεων Οργάνωσης Συνεδρίων.....	47
5.6 Five Forces – Porter ( Πέντε Δυνάμεις Ανταγωνισμού) .....	49

5.7 S.W.O.T. Analysis .....	50
Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> : Πολιτική Ανάπτυξης Συνεδριακού Τουρισμού .....	51
6.1 Πολιτικές Ανάπτυξης.....	51
6.2 Γενικές Υποδομές.....	51
6.3 Ειδικές Υποδομές .....	52
6.4 Κατάρτιση – Εκπαίδευση.....	53
6.5 Επιχορηγήσεις – Επιδότησεις.....	54
Κεφάλαιο 7 <sup>ο</sup> : Η Σημασία του Συνεδριακού Τουρισμού στην Αθήνα .....	55
6.1 Η Σημασία της Μέσης Τουριστικής Δαπάνης των Συνεδριακών Επισκεπτών .....	55
6.2 Η Σημασία των Συνεδρίων στην Εποχικότητα .....	56
6.3 Δυνατότητα Ανάπτυξης στην Αθήνα.....	56
Κεφάλαιο 8 <sup>ο</sup> : Μελέτη επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) για συνεδριακό κέντρο στην Αθήνα .....	58
1. ΣΥΝΟΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ .....	59
1.1. ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ .....	59
1.2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	59
1.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	60
1.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ .....	61
1.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING .....	62
1.6. ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ .....	63
1.7. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ .....	64
1.8. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ .....	64
2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	65
2.1. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ .....	65
2.2. ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	65
2.3. ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	66
2.4. ΔΙΑΝΟΜΗ .....	66
3. ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	67
3.1. ΟΡΑΜΑ.....	67
3.2. ΑΠΟΣΤΟΛΗ .....	67
3.3. ΣΤΟΧΟΙ .....	67
4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	69
4.1. Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	69
4.2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	69

4.3. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	70
4.4. ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ .....	71
4.5 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ .....	71
4.6. ΕΠΙΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.....	72
4.7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ .....	72
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	73
5.1. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ .....	73
5.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ .....	73
5.3. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ .....	74
5.4. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ.....	74
5.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ – FIVE FORCES OF PORTER .....	75
5.6. S.W.O.T. ANALYSIS .....	77
5.7. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ .....	78
5.8. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΣ .....	78
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ (MARKETING PLAN) .....	79
6.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....	79
6.2. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ .....	80
6.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΣ .....	80
6.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	81
ΤΑ ΠΟΣΑ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	82
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ .....	83
6.5. ΔΙΑΝΟΜΗ .....	84
7. ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ATHENS CONFERENCES & EVENTS S.A.....	85
7.1. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.....	85
7.2. ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΩΝ .....	85
7.3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ .....	86
7.4. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ .....	86
8. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.....	88
8.1. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	88
8.3 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ.....	89
9. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....	91
9.1. ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΑ.....	91
9.2. ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΙΝΗΣΗΣ.....	91
10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	91

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	92
I. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΑΝΕΓΕΡΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ.....	92
II. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ .....	115
III. ΠΙΝΑΚΕΣ ICCA.....	117
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	121

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με το πέρασμα των χρόνων, ο κλάδος του τουρισμού δείχνει όλο και περισσότερο ότι είναι ένας ιδιαίτερα αναπτυσσόμενος οικονομικά κλάδος σε παγκόσμιο επίπεδο. Όλο και περισσότερες χώρες στον κόσμο δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον στο να αναπτυχθούν σε τουριστικό επίπεδο μια που τα έσοδα από τον τουρισμό είναι πολύ μεγάλα ενώ αναβαθμίζεται και η εικόνα της εκάστοτε χώρας.

Για την Ελλάδα ο κλάδος του τουρισμού είναι εδώ και χρόνια πολύ σημαντικός και από οικονομικής και από κοινωνικής άποψης, αποφέρει γύρω στα 10 δις € ενώ απασχολεί περίπου τις 750.000 ανθρώπους. Μαζί με τον κλάδο της ναυτιλίας και της γεωργίας αποτελούν τους κυριότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας της Ελλάδας.

Η Ελλάδα σε γενικό επίπεδο προσφέρει ήλιο, θάλασσα, διασκέδαση και αρχαία αξιοθέατα. Τα ίδια όπως προσφέρουν και οι υπόλοιπες μεσογειακές χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία, η , η Κροατία καθώς και άλλες σε χαμηλότερες τιμές ή παρέχοντας καλύτερη ποιότητα. Για αυτόν το λόγο χρειάζεται διαφοροποίηση (diversification) του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει έτσι ώστε να γίνει πιο ανταγωνιστική.

Επίσης η Ελλάδα πρέπει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της εποχικότητας καθώς επίσης και να αυξήσει τις αφίξεις των τουριστών όπως επίσης και να αυξηθούν οι κατά κεφαλήν δαπάνες των τουριστών.

Για αυτό τον λόγο οι φορείς της χώρας πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους προς κλάδους που αναπτύσσονται δυναμικά, έχουν αποδοτικότητα και μπορούν να αναπτυχθούν στην Ελλάδα.

Ένας από αυτούς τους κλάδους είναι και ο επαγγελματικός τουρισμός και πιο συγκεκριμένα ο συνεδριακός τουρισμός. Ο συνεδριακός τουρισμός χαρακτηρίζεται από συνεδριακούς επισκέπτες υψηλού οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου που όμως η παραμονή τους έχει μικρή σχετικά διάρκεια. Επίσης η οργάνωση συνεδρίων χαρακτηρίζεται από την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών.

Μετά την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η Αθήνα απέκτησε αναγνωσιμότητα ενώ απέκτησε αρκετούς αθλητικούς και συνεδριακούς χώρους. Ακόμη, απέκτησε εμπειρία ως προς την οργάνωση και υλοποίηση σημαντικών παγκόσμιων γεγονότων καθώς επίσης τεχνογνωσία και γνώσεις στο marketing.

Τα τελευταία χρόνια αρκετοί φορείς κάνουν προσπάθειες ώστε να προβληθεί η Ελλάδα στο εξωτερικό και να προσελκύσει πελάτες να οργανώσουν τα συνέδρια τους στην χώρα μας συνδυάζοντας συνεδριακές εγκαταστάσεις υψηλής ποιότητας με πολυτελείς ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και με διασκέδαση, χαλάρωση και γνώσεις.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να αναλυθούν και να μελετηθούν οι δυνατότητες που έχει η Αθήνα και γενικά η Ελλάδα στο να αναπτυχθεί και να χτίσει ένα γερό όνομα στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού.



## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Βασικές Έννοιες του Τουρισμού

### 1.1. Τουρισμός : Ο ορισμός και η σημασία του

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που σχετίζεται με πολλούς κλάδους της οικονομίας. Πρόκειται για έναν πολύπλευρο τομέα που απαιτεί την συμβολή οικονομικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντικών δεδομένων. Επιπροσθέτως, ο τουρισμός παρουσιάζει μια «μοναδικότητα» πρόκειται για μια «βιομηχανία» που δεν παράγει συγκεκριμένο προϊόν, ενώ η απόδοση του δεν είναι μετρήσιμη. Δεν έχει μια χαρακτηριστική μορφή που να είναι κοινή για όλες τις χώρες. Ο τουρισμός για κάθε χώρα είναι κάτι το διαφορετικό μια που επηρεάζεται και αποτελείται από διαφορετικούς παράγοντες. Για παράδειγμα από τις κλιματολογικές συνθήκες, το φυσικό κάλλος, τις υποδομές και τις ανώδομές, την κοινωνικοπολιτική κατάσταση που επικρατεί καθώς και από πολλά άλλα.

Λόγω της ιδιαιτερότητας που έχει ο κλάδος του τουρισμού είναι δύσκολο να οριστεί. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δύομιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται.

Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- **Τους τουρίστες:** Άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- **Τους εκδρομείς:** Άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

Ο τουρισμός αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο για όλες τις χώρες του κόσμου, διότι ο τουρισμός επηρεάζει και άλλους κλάδους της οικονομίας (π.χ. ακτοπλοϊκές/αεροπορικές εταιρείες, επισιτιστικές μονάδες, κατασκευαστικές εταιρείες και άλλους πολλούς). Ακόμη, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας καθώς και η διακίνηση συναλλάγματος ενισχύει την οικονομία της κάθε χώρας.

## 1.2 Η Σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που λόγω της γεωγραφικής της θέσης καθώς και λόγω του κλίματος της αποτελεί έναν από τους κατεξοχήν τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως το οποίο έχει ως συνέπεια ο τουρισμός να παίζει σημαντικό ρόλο ως κλάδος για την οικονομία της χώρας.

Η Ελλάδα αποτελείται από ένα μεγάλο ηπειρωτικό τμήμα, το οποίο ενώνεται με την Πελοπόννησο. Η χώρα περικλείεται από το Ιόνιο, το Αιγαίο και το Λιβυκό Πέλαγος. Το Αιγαίο περιέχει πολυάριθμα νησιά, ανάμεσά τους την Εύβοια, τη Λέσβο, τη Ρόδο και τα νησιωτικά συμπλέγματα των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων, νότια βρίσκεται η Κρήτη, το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το πέμπτο μεγαλύτερο της Μεσογείου. Τα κυριότερα νησιά του Ιονίου είναι η Κέρκυρα, η Κεφαλονιά, η Λευκάδα και η Ζάκυνθος. Η Ελλάδα έχει μήκος ακτών 13.676 χιλιόμετρα, που θεωρείται εξαιρετικά μεγάλο, και οφείλεται στον πλούσιο οριζόντιο εδαφικό διαμελισμό και το έντονο ανάγλυφο της περιοχής, καθώς και στο πλήθος των αναρίθμητων νησιών, τα οποία είναι περισσότερα από 2500. Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από το μεσογειακό τύπο του εύκρατου κλίματος και έχει ήπιους υγρούς χειμώνες και ζεστά ξηρά καλοκαίρια.



Πιο συγκεκριμένα η σημασία που έχει ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτυπώνεται στα παρακάτω στοιχεία που έχει παραθέσει ο Σ.Ε.Τ.Ε. για το 2010 στην ιστοσελίδα του.

<b>ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2010</b>	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,3% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,9% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	746.200 [WTTC]
Έσοδα	9,6 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	640 €
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 3,15% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες [ΞΕΕ]
Τop 5 αγορές	Γερμανία (2.038.870), Ην. Βασίλειο (1.802.201), ΠΓΔΜ (1.104.576), Γαλλία (868.347), Ιταλία (843.613) [ΕΛ.ΣΤΑΤ. & ΤτΕ]
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.092.195), Ηράκλειο (1.914.820), Ρόδος (1.416.991), Θεσσαλονίκη (758.772), Κέρκυρα (722.699) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

**Επιδόσεις 2010**

<b>ΕΛΛΑΔΑ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ</b>						
<b>Δείκτες Απόδοσης 2010</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>Ισπανία</b>	<b>Κύπρος</b>	<b>Τουρκία</b>	<b>Αίγυπτος</b>	<b>Κροατία</b>
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	κάτω από την 50η	7η	18η	26η
Κατάταξη - Έσοδα	21η	2η	κάτω από την 50η	10η	22η	33η
Διεθνείς Αφίξεις 2010 (εκατ.)	15	52,7	2,2	27	14,1	9,1
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2010	21%	13.6%	-18.5%	181.3%	176.5%	71,7%
Έσοδα - 2010 δις USD	12,7	52,5	2,2	20,8	12,5	8,3
% μεταβολή εσόδων 2000-2010	38%	75%	15,8%	173,7%	190,7%	196,4%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	846,7	996,2	1.000	770,4	886,5	912,1
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,6%	5,6%	0,2%	2,9%	1,5%	1%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,4%	5,7%	0,2%	2,3%	1,4%	0,9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2010 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,3%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (746.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,9% των απασχολουμένων. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2010 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 21η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο και στον οποίο θα πρέπει να δοθεί όσο γίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην δύσκολη αυτή περίοδο.

### 1.3 Οι Διακρίσεις και τα Είδη του Τουρισμού

Μπορούν να γίνουν πολλές διακρίσεις στον τουρισμό ανάλογα με τα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη. Τα κριτήρια αυτά αναφέρονται παρακάτω:

α. Με βάση το κριτήριο της προέλευσης των τουριστών έχουμε διάκριση σε **εγχώριο** και **διεθνή** τουρισμό. Ο διεθνής τουρισμός, ανάλογα με την κατεύθυνση των τουριστικών ροών διακρίνεται σε εισερχόμενο και σε εξερχόμενο τουρισμό. Όσο μεγαλύτερη είναι η χώρα τόσο μεγαλύτερη είναι η σημασία του εγχώριου τουρισμού. Σε μεγάλες χώρες όπως είναι οι Η.Π.Α ή η Ρωσία, ο εγχώριος τουρισμός έχει μεγαλύτερη σημασία απ' ότι ο εξωτερικός.

β. Με βάση το κριτήριο της χρονικής διάρκειας των τουριστικών δραστηριοτήτων έχουμε τον **συνεχή** και τον **εποχικό** τουρισμό. Γενικά ο τουρισμός είναι μια εποχική δραστηριότητα. Συνήθως, για τα περισσότερα είδη του τουρισμού, το καλοκαίρι υπάρχει μεγάλη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών ενώ το χειμώνα σχεδόν καθόλου.

γ. Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή του τουρίστα στο τόπο προορισμού έχουμε τον **στατικό**, όπου ο τουρίστας συνήθως πηγαίνει σε ένα ξενοδοχείο παραθέρισης και παραμένει σχεδόν σε όλη τη διάρκεια σ' αυτό και τον **κινητικό** όπου ο τουρίστας είναι σχεδόν διαρκώς σε κίνηση.

δ. Με βάση το μέγεθος του τουριστικού πλήθους μπορούμε να διακρίνουμε τον τουρισμό σε **ατομικό** και **ομαδικό ή μαζικό** τουρισμό.

ε. Με κριτήριο την ηλικιακή διάρθρωση των τουριστών μπορούμε να μιλήσουμε **για τουρισμό των νέων** και **για τουρισμό της τρίτης ηλικίας**.

στ. Με κριτήριο τον κύριο σκοπό του τουριστικού ταξιδιού προκύπτουν πάρα πολλές κατηγορίες τουρισμού. Θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε δύο βασικές κατηγορίες. **Το γενικό τουρισμό** και **τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων ή εναλλακτικό**, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα 1:

**Διάγραμμα 1: Είδη τουρισμού****ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ****ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ****ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΙΔΙΚΩΝ  
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ Ή ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ**

Επαγγελματικός

Συνεδριακός

Θρησκευτικός

Αγροτουρισμός

Πεζοπορικός

Θαλάσσιος

Ορεινός

Οικοτουρισμός

Θεραπευτικός

Χειμερινός

Κινήτρων

Περιπέτειας

Πόλης

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Επαγγελματικός Τουρισμός

### 2.1 Γενικά Στοιχεία – Διακρίσεις Επαγγελματικού Τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός πρόκειται για ένα από τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού, που έχει να κάνει με τα επαγγελματικά ταξίδια που κάνουν τα στελέχη των επιχειρήσεων για διάφορους λόγους όπως για παράδειγμα:

- Για να αναπτύξουν την επιχειρησιακή και επιχειρηματική στρατηγική των επιχειρήσεών τους.
- Για να αντιμετωπίσουν τυχόν προβλήματα που μπορεί να υπάρχουν στην εταιρεία.
- Για να συνεργαστούν με τοπικά ή περιφερειακά στελέχη σε υποκαταστήματα ή σε θυγατρικές εταιρείες, με αντιπρόσωπους ή πελάτες που βρίσκονται σε άλλη γεωγραφική περιοχή.
- Για να συμμετέχουν σε συνέδρια, σεμινάρια ή για να γνωρίσουν νέες τεχνολογίες ή νέα προϊόντα σε κλαδικές εκθέσεις που γίνονται ανά τον κόσμο.
- Για να προωθήσουν προϊόντα ή απλά για να περάσουν ευχάριστα τα στελέχη σε ένα ταξίδι το οποίο τους δόθηκε ως επιβράβευση για την επίτευξη των στόχων τους.

Στις αρχές η συγκεκριμένη μορφή εναλλακτικού τουρισμού δεν απασχολούσε ιδιαίτερα τις χώρες και τις επιχειρήσεις. Πλέον όμως με την παγκοσμιοποίηση οι επιχειρήσεις έχουν αποκτήσει έναν πολυεθνικό χαρακτήρα, ενώ η ραγδαία ανάπτυξη στον τομέα της τεχνολογίας είχε ως συνέπεια την γιγάντωση του επαγγελματικού τουρισμού. Το γεγονός αυτό έγινε αμέσως αντιληπτό από τους κρατικούς φορείς και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις που με την σειρά τους ξεκίνησαν να δημιουργούν προϊόντα, υπηρεσίες και οτιδήποτε άλλο το οποίο θα τους βοηθήσει να αποσπάσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μερίδιο από την πολλά υποσχόμενη και συνεχώς αυξανόμενη επαγγελματική τουριστική αγορά.

Η αξία του επαγγελματικού τουρισμού είναι μεγάλη για τους εξής λόγους:

- Στοχεύει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Προσελκύει επισκέπτες υψηλής εισοδηματικής στάθμης, με μόρφωση και απαιτήσεις.
- Βοηθά στην επέκταση τουριστικών δραστηριοτήτων.

## 2.2 Διακρίσεις Επαγγελματικού Τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός μπορεί να εξεταστεί σε σχέση τις παρακάτω παραμέτρους και να διακριθεί σε σχέση με αυτές στα εξής:

- i. Σε σχέση με την χώρα προέλευσης μπορεί να διακριθεί σε εσωτερικό και σε εξωτερικό επαγγελματικό τουρισμό.
- ii. Σε σχέση με το οικονομικό αποτέλεσμα μπορεί να διακριθεί σε ενεργητικό και παθητικό επαγγελματικό τουρισμό.
- iii. Σε σχέση με την χρήση ταξιδιωτικού γραφείου μπορεί να διακριθεί σε πρακτορειακό και μη πρακτορειακό τουρισμό.
- iv. Σε σχέση με τα μέσα μεταφοράς.
- v. Σε σχέση με την χρηματοδότηση της μετακίνησης μπορεί να διακριθεί σε
- vi. Σε σχέση με τα χρήματα που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν.
- vii. Σε σχέση με το φύλο των μετακινούμενων.
- viii. Σε σχέση με την ηλικία των μετακινούμενων.
- ix. Σε σχέση με τον αριθμό των μετακινούμενων μπορεί να διακριθεί σε ατομικό και ομαδικό επαγγελματικό τουρισμό.
- x. Σε σχέση με τον ταξιδιωτικό σκοπό που καλείται να εκπληρώσει σε συνεδριακό, εκθεσιακό και κινήτρων.

## 2.3 Χαρακτηριστικά των Μετακινούμενων Επαγγελματικών Ομάδων

Οι μετακινούμενες επαγγελματικές ομάδες χαρακτηρίζονται από:

- ✓ Από τον υψηλό βαθμό συνοχής και ομοιογένεια.
- ✓ Από την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ξανά την ίδια μετακίνηση είτε ως επαγγελματίες είτε ως τουρίστες αναψυχής.
- ✓ Από την έγκυρη επιλογή του τόπου και του ξενοδοχείου που δίνουν στον ξενοδόχο την δυνατότητα να προγραμματίσει καλύτερα τις κρατήσεις τους.
- ✓ Από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης.
- ✓ Από τον υψηλό βαθμό εξοικείωσης τους με το άριστο επίπεδο παροχής τουριστικών υπηρεσιών που έχει ως συνέπεια το να απαιτούν την υψηλότερη ποιότητα.
- ✓ Από την δυνατότητα να αποτελέσουν οι επαγγελματίες διαφημιστικούς μοχλούς μέσω της «mouth to mouth» διαφήμισης. (Κραβαρίτης Κώστας, 1992)



## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Τα Είδη του Επαγγελματικού Τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός με την σειρά του λόγω της σημασίας του αλλά και του μεγέθους του διακρίνεται σε 3 βασικά είδη τα οποία αναλύονται παρακάτω και έχουν να κάνουν με το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται το ταξίδι.

### 3.1 Συνέδρια

Ως **Συνεδριακός Τουρισμός** μπορεί να οριστεί η μετακίνηση που κάνει ένας μεγάλος ή μικρός αριθμός ατόμων με σκοπό να λάβουν μέρος σε ένα συνέδριο που γίνεται είτε σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Ο συνεδριακός τουρισμός λόγω της μικρής του χρονικής διάρκειας μπορεί να συνδυαστεί και με άλλα είδη τουρισμού, ενώ για την ανάπτυξη του απαιτείται η κατάλληλη υποδομή, η δημιουργία σύγχρονων συνεδριακών κέντρων, άρτιος τεχνολογικός εξοπλισμός καθώς και σωστά καταρτισμένο προσωπικό, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις με μεγάλες αίθουσες και βοηθητικούς χώρους.

Στις μέρες μας με την ανάπτυξη που υπάρχει σε διάφορους κλάδους των επιχειρήσεων, όταν μια επιχείρηση είτε θέλοντας να παρουσιάσει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία είτε θέλοντας να κάνει μια επιστημονική ανακοίνωση είτε κάτι άλλο το οποίο ενδιαφέρει μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων διοργανώνει κάποιο συνέδριο. Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση αποφασίζει να σχεδιάσει, οργανώσει, χρηματοδοτήσει και πραγματοποιήσει ένα συνέδριο. Με λίγα λόγια, να συγκεντρώσει σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα έναν αριθμό ατόμων τα οποία έχουν ως κοινό παρονομαστή τους το θέμα του συνεδρίου. Συνήθως, το συνέδριο λαμβάνει χώρα σε έναν όμορφο, ευρύχωρο και άρτια εξοπλισμένο συνεδριακό χώρο σε έναν ωραίο τουριστικό προορισμό όπου προσφέρονται πολλές ανέσεις στα άτομα που παίρνουν μέρος σε αυτό.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, τα άτομα που λαμβάνουν μέρος σε ένα τέτοιο γεγονός εκτός από τον επαγγελματικό λόγο για τον οποίο πραγματοποιούν αυτό το ταξίδι θέλουν να περάσουν και κάποιες στιγμές χαλάρωσης και ξεκούρασης και να αδράξουν την ευκαιρία να γνωρίσουν το μέρος που ταξίδεψαν έστω για λίγες ημέρες.

Βεβαίως για να θεωρηθεί ένα συνέδριο επιτυχημένο θα πρέπει να ληφθούν υπόψη αρκετές παράμετροι που έχουν να κάνουν :

- ◆ Αρχικά, με τον προορισμό δηλαδή την επιλογή της χώρας. Λαμβάνεται υπόψη η «εικόνα» του προορισμού, η αίγλη του, οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, η εγκληματικότητα, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση της, η πολιτική κατάσταση της καθώς η ασφάλεια.
- ◆ Ακόμα, από την στιγμή που ο συνεδριακός τουρισμός συνδυάζεται με διασκέδαση και χαλάρωση για τους συμμετέχοντες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ωράρια των καταστημάτων, εάν υπάρχουν αξιοθέατα, μουσεία, παραλίες, θέατρα, εστιατόρια, συγκοινωνίες και γενικά παράγοντες που είναι σημαντικοί για να καταστήσουν έναν προορισμό ανταγωνιστικό όχι μόνο σε σχέση με το συνεδριακό τουρισμό που προσφέρει αλλά και σε σχέση με τον τουρισμό αναψυχής.
- ◆ Τέλος, μεγάλη σημασία δίδεται στο ξενοδοχείο. Εάν οι συνεδριακές εγκαταστάσεις πληρούν τις προδιαγραφές των οργανωτών και είναι σωστά εξοπλισμένες και εργονομικές, εάν μπορεί το ξενοδοχείο να διαχειριστεί και να εξυπηρετήσει σωστά τον αριθμό των συνέδρων από πλευράς διαμονής και σίτισης. Οι τιμές που χρεώνουν σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η τοποθεσία του ξενοδοχείου και φυσικά η ασφάλεια του.

Όλοι οι προαναφερθέντες παράγοντες θα πρέπει να μελετούνται και λαμβάνονται πολύ προσεχτικά υπόψη διότι ο ένας επηρεάζει άμεσα τον άλλον και εάν κάτι δεν υπάρχει ή χαλάσει στην πορεία μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα για την έκβαση του συνεδρίου.

### 3.2 Εκθέσεις

Ως **Εκθεσιακός Τουρισμός** μπορεί να οριστεί τα ταξίδια που πραγματοποιεί κάποιος με σκοπό να λάβει μέρος σε κάποια έκθεση που πραγματοποιείται είτε σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο και γίνεται να παρουσιαστούν κάποια προϊόντα ή κάποιες υπηρεσίες στους ενδιαφερόμενους επισκέπτες. Είναι κι αυτή μια ολοένα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού που για πετύχει θα πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλοι εκθεσιακοί χώροι και από πλευράς μεγέθους αλλά και από πλευράς τεχνολογίας.

Συνήθως οι εκθέσεις παίρνουν το όνομα τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εκθέτονται και σπανιότερα από τους φορείς που αναλαμβάνουν την οργάνωσή τους. Ενώ, συμβάλλουν στο να προωθηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στο ευρύ κοινό, να αναπτυχθούν εμπορικές σχέσεις μεταξύ εκθετών και εάν οι εκθέσεις είναι διεθνούς χαρακτήρα τότε βοηθούν έμμεσα και άμεσα στο να προβληθεί η κάθε χώρα στο εξωτερικό.

Όπως και σχεδόν όλα τα είδη του τουρισμού, έτσι και ο εκθεσιακός τουρισμός διακρίνεται με βάση κάποια κριτήρια στα εξής:

- Ανάλογα με τον **σκοπό** στον οποίο αποβλέπουν, σε εμπορικές εκθέσεις με σκοπό την προβολή προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων ή σε εκθέσεις γοήτρου-κύρους με σκοπό τον εντυπωσιασμό, ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.
- Ανάλογα με το **περιεχόμενο** τους σε γενικού ενδιαφέροντος και σε ειδικές που αφορούν συγκεκριμένους τομείς.
- Ανάλογα με τον **χρόνο λειτουργίας** τους, σε διαρκείς, περιοδικές και έκτακτες.
- Ανάλογα με την **ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων**, σε τοπικές, εθνικές και διεθνείς.
- Ανάλογα με τον **χώρο που λειτουργούν οι εκθέσεις**, σε εκθέσεις που γίνονται σε ειδικές αίθουσες, σε εκθέσεις που γίνονται σε υπαίθριους χώρους, σε εκθέσεις που γίνονται σε ξενοδοχεία και τέλος σε εκθέσεις που γίνονται σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα. (Κραβαρίτης Κώστας, 1992)

Ο εκθεσιακός τουρισμός αποτελεί μια από τις πλέον αποτελεσματικές δραστηριότητες του επικοινωνιακού marketing και αποφέρει πολλά οφέλη τόσο στον κλάδο της βιομηχανίας όσο και στον κλάδο του τουρισμού. Ο εκθεσιακός τουρισμός χαρακτηρίζεται από άτομα υψηλής τουριστικής δαπάνης, με την λειτουργία των εκθέσεων αμβλύνεται η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, συμβάλλει στην αύξηση της απασχόλησης και της εργασίας ενώ τέλος βοηθά στο να προβληθεί ο τόπος ή η χώρα στην οποία διεξάγεται η έκθεση.

Χαρακτηριστικό και μοναδικό παράδειγμα διεθνούς έκθεσης στην χώρα μας είναι η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης (ΔΕΘ) που πραγματοποιείται κάθε χρόνο τον Σεπτέμβριο και οργανώνεται από την HELEXPO A.E. και είναι μια γενική έκθεση παγκόσμιας εμβέλειας. Κατά την διάρκεια της έκθεσης ο πληθυσμός της πόλης διπλασιάζεται.

### 3.3 Τουρισμός Κινήτρων

Ως **Τουρισμός Κινήτρων** μπορεί να οριστεί το ταξίδι το οποίο προσφέρεται ως δώρο στους εργαζομένους μιας επιχείρησης με σκοπό να τους ανταμείψουν για την αυξημένη παραγωγικότητά τους και για την προσφορά τους.

Συνήθως οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να προσφέρουν σε έναν υπάλληλο τους, σε μια ομάδα υπαλλήλων τους, σε συνεργάτες τους ή σε κάποιους αντιπροσώπους τους κάποιο ταξίδι ως επιβράβευση για την απόδοσή τους ή για την επίτευξη κάποιων στόχων. Πλέον αρκετές επιχειρήσεις αποφασίζουν να χρησιμοποιούν την προσφορά ενός ταξιδιού, μια που είναι ιδιαίτερα δελεαστικό κίνητρο για τους εργαζομένους τους και βοηθά ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις ή να επιτευχθούν στόχοι που έχουν τεθεί.

Μέσω του ταξιδιού τα άτομα που συμμετέχουν βρίσκουν μια ευκαιρία να ξεφύγουν από την ρουτίνα που ζουν, να διασκεδάσουν και να χαλαρώσουν. Επίσης, να έρθουν πιο κοντά με τους συναδέλφους τους εάν το ταξίδι είναι ομαδικό. Τέλος, τα ταξίδια αυτά δημιουργούν ενθουσιασμό και κίνητρα στους εργαζομένους διότι ξέρουν ότι θα επιβραβευτούν με ένα δώρο το οποίο είναι σχετικά ακριβό. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι το ταξίδι κίνητρο δεν επιβαρύνει την επιχείρηση, αντιθέτως το κόστος καλύπτεται από την αύξηση των εσόδων που δημιουργήθηκαν.

Καθοριστικός παράγοντας για ένα ταξίδι κίνητρο είναι η επιλογή του τόπου καθώς και πόσες μέρες θα διαρκέσει. Συνήθως τα ταξίδια διαρκούν 7 με 12 ημέρες και επειδή τα ταξίδια αυτά πρέπει να είναι ξεχωριστά και δελεαστικά επιλέγονται προορισμοί οι οποίοι έχουν γοητήριο, αξιοθέατα, διασκέδαση και όμορφα τοπία. Επίσης, ένας άλλος παράγοντας είναι οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν τόπο. Και τέλος, σημαντικό ρόλο παίζει και η επιλογή του ξενοδοχείου, το οποίο θα πρέπει να έχει όλες τις ανέσεις και να καλύπτει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που μπορεί να έχουν οι συμμετέχοντες. Βεβαίως τα τελευταία χρόνια αρκετές εταιρείες προσφέρουν και κρουαζιέρες στους υπαλλήλους τους.

Κλείνοντας θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ορισμένες φορές κατά την διάρκεια του ταξιδιού οι συμμετέχοντες μπορεί να πάρουν μέρος σε κάποια συνεδριακή εκδήλωση που μπορεί να έχει την μορφή σεμιναρίου ή ομιλίας.



## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Τα Χαρακτηριστικά του Συνεδριακού Τουρισμού

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν οι ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού. Μια που ο συνεδριακός τουρισμός πρόκειται για ένα είδος τουρισμού ο οποίος είναι πολύ ιδιαίτερος και αποτελεί πρόκληση για τους οργανωτές μια που σε λίγες μέρες οι απαιτήσεις είναι πολύ υψηλές και εξειδικευμένες.

### 4.1 Φορείς

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωσή του. Ο φορέας έχει και την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου, άσχετα αν σε κάποιες φάσεις την μεταβιβάζει σε εξουσιοδοτημένα όργανα.

Οι φορείς των συνεδρίων διακρίνονται βάσει ορισμένων κριτηρίων όπως:

- ✓ Την υπόστασή τους, από καθαρά νομική άποψη, σε Δημόσιους και Ιδιωτικούς φορείς
- ✓ Τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους
- ✓ Το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους (στόχοι)
- ✓ Τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας τους. (Κραβαρίτης Κώστας, 1992)

Οι Δημόσιοι Φορείς Συνεδρίων είναι φορείς που ανήκουν στο Δημόσιο Τομέα. Η συμβολή των φορέων αυτών στην διοργάνωση συνεδρίων ποικίλλει, άλλες φορές παίρνουν μόνο την απόφαση να πραγματοποιήσουν το συνέδριο, άλλες φορές αναλαμβάνουν και την οργάνωση και άλλες φορές χρηματοδοτούν πλήρως ή μερικώς συνέδρια που γίνονται στην Ελλάδα.

Κάποιοι από αυτούς τους φορείς είναι οι παρακάτω:

1. Το Τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του ΕΟΤ που πραγματοποιεί εκδηλώσεις που αφορούν τον Ελληνικό Τουρισμό και την προβολή του στο εξωτερικό.

2. Το Τμήμα Συνεδρίων του Υπουργείου Πολιτισμού που υπάγεται στην Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης και έχει ως αποστολή την διοργάνωση διεθνών, εθνικών, τοπικών και περιφερειακών συνεδρίων, με σκοπό την προβολή της εθνικής πολιτιστικής κίνησης.

3. Το Γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας, που αναλαμβάνει να σχεδιάζει,

να μελετά και να οργανώνει συνεδριακές εκδηλώσεις με στόχο να προωθηθούν οι επιστήμες, της έρευνας και της τεχνολογίας.

4. Λοιποί Δημόσιοι Φορείς που αποφασίζουν και οργανώνουν διάφορες συνεδριακές εκδηλώσεις

5. Ημικρατικός φορέας συνεδρίων είναι η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης που οργανώνουν εκθέσεις και συνέδρια, διεθνή και εθνικά και διαθέτει και συνεδριακό κέντρο.

Οι Ιδιωτικοί Φορείς Συνεδρίων αποφασίζουν, οργανώνουν, χρηματοδοτούν και αναλαμβάνουν να πραγματοποιήσουν συνέδρια. Η πλειονότητα των συνεδρίων που πραγματοποιούνται διοργανώνονται από ιδιωτικούς φορείς. Στην Ελλάδα κάποιες από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις είναι:

- Η AMPHITRION
- Η C&C INTERNATIONAL A.E.
- Η EVENT MAKERS E.Π.Ε.
- Και η ERA E.Π.Ε.

Εκτός από τις επιχειρήσεις οργάνωσης συνεδρίων, την οργάνωση μπορεί να την αναλάβουν επαγγελματικοί σύλλογοι, επιστημονικές ενώσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα, πολιτικά κόμματα κ.τ.λ.

Πρέπει να επισημανθεί, πως παραπάνω έγινε αναφορά στους φορείς που έχουν να κάνουν με συνέδρια που πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο. Από εκεί και πέρα κάθε χρόνο Παγκόσμιοι και Διεθνείς Οργανισμοί διοργανώνουν συνέδρια στα οποία παίρνουν αποφάσεις για μεγάλα ζητήματα που απασχολούν την παγκόσμια κοινότητα. Τα θέματα με τα απασχολούνται τα παγκόσμια και διεθνή συνέδρια είναι:

- ❖ Για τα ανθρώπινα δικαιώματα
- ❖ Για οικονομικά θέματα
- ❖ Για το περιβάλλον
- ❖ Για το παγκόσμιο εμπόριο
- ❖ Για τις κλιματικές αλλαγές κ.α.

Παρακάτω αναφέρονται μερικοί από τους πιο γνωστούς παγκόσμιους και διεθνείς Οργανισμούς που οργανώνουν συνέδρια παγκόσμιου ενδιαφέροντος όπως:

1. Ο Οργανισμός Εκπαίδευσης, Επιστήμης και Πολιτισμού (UNESCO)
2. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO)
3. Η Παγκόσμια Τράπεζα (WBG)
4. Η Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας (WHO)
5. Ο Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας(FAO)
6. Η Ύπατη Αρμοστεία για τους πρόσφυγες(UNHCR)
7. Το Ταμείο Ηνωμένων Εθνών για τα παιδιά(UNISEF)
8. Η Διεθνής Επιτροπή του Ερυθρού Σταυρού(ICRC) κ.α.

Από την άλλη πλευρά, οι φορείς διακρίνονται βάσει του επιχειρησιακού ή μη επιχειρησιακού χαρακτήρα λειτουργίας τους. Οι φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα είναι τα επιμελητήρια, κρατικοί ή διεθνείς οργανισμοί, συνδικαλιστικές οργανώσεις και σωματεία, κοινωφελείς οργανισμοί, πολιτιστικές, επιμορφωτικές ή επιστημονικές ενώσεις και ομοσπονδίες.

Ενώ, στους φορείς επιχειρησιακού χαρακτήρα συγκαταλέγονται επιχειρήσεις με κάθε είδους νομική υπόσταση, οι φορείς αυτοί μπορούν να είναι και εθνικού και διεθνούς χαρακτήρα. Βέβαια, ο επιχειρησιακός χαρακτήρας των φορέων αυτών και οι ανάγκες που έχουν προδικάζουν το είδος των εκδηλώσεων που οργανώνουν. Οι εκδηλώσεις αυτές δεν έχουν στενό συνεδριακό χαρακτήρα ωστόσο αποτελούν μια σημαντική αγορά. Οι συναντήσεις αυτές είναι δυνατόν να αφορούν:

- Συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα
- Συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων
- Παρουσιάσεις νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- Σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα
- Συνελεύσεις μετόχων
- Συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων (Κραβαρίτης Κώστας, 1992)

Τέλος, τα συνέδρια ανάλογα με τον φορέα που τα συγκαλεί χωρίζονται στα εξής είδη:

**a. Επιστημονικά Συνέδρια**

Τα επιστημονικά συνέδρια μπορούν να έχουν μια ιδιαίτερη αξία και να επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος μετά από ένα χρονικό διάστημα. Έτσι πολλοί επιστήμονες συνδυάζουν μερικές μέρες ξεκούρασης με εκπαίδευση και ενημέρωση.

**b. Εμπορικά Συνέδρια**

Τα εμπορικά συνέδρια συγκαλούνται από διάφορες επιχειρήσεις και έχουν ως περιεχόμενό τους την παρουσίαση νέων προϊόντων, να αυξήσουν τα κέρδη τους και να διευρύνουν την αγορά τους. Συνήθως τα συνέδρια αυτά συνδυάζονται με κάποιο συμπόσιο ή κάποια έκθεση και μπορούν να επαναλαμβάνονται.

**c. Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου**

Τα συνέδρια αυτά οργανώνονται από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές ή πολιτικές οργανώσεις εθνικού ή διεθνή χαρακτήρα.



Και σκοπός τους είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής, η λειτουργία και η ανάπτυξη τους.

d. **Συνέδρια Διεθνών Οργανισμών**

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω πρόκειται για συνέδρια που οργανώνονται σε ετήσια βάση από μεγάλους διεθνείς οργανισμούς, στα οποία συμμετέχουν εκπρόσωποι από τα κράτη-μέλη και που έχουν ως σκοπό τους την επίλυση διαφόρων θεμάτων.

e. **Συσκέψεις**

Χαρακτηριστικό των συσκέψεων είναι ότι αφορούν μικρό αριθμό συμμετεχόντων διαρκούν λίγο και σε σχετικά μικρότερους χώρους, ενώ συνήθως συνδυάζονται και με κάποιο γεύμα εργασίας.

f. **Σεμινάρια**

Τα σεμινάρια γίνονται με σκοπό να εκπαιδευτούν οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση καθώς επίσης και να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους.

## 4.2 Ιθύνοντες

Για να πραγματοποιηθεί οποιοδήποτε συνέδριο θα πρέπει να συνεργαστούν, επικοινωνήσουν και υπάρξουν μια σειρά από άτομα τα οποία παίζουν κάποιο ρόλο ώστε να γίνει και να πετύχει ένα συνέδριο. Αυτά τα έχουν διαφορετικό ρόλο και διαφορετικά κίνητρα και μπορεί να είναι είτε ιθύνοντες, είτε οργανωτές, είτε σύνεδροι.

Ο κάθε ιθύνων έχει μια προσωπική και συγκεκριμένη άποψη για το σκοπό των συγκεντρώσεων και τον τρόπο διεξαγωγής των. Ανάμεσα στο πλήθος των ενδεχόμενων απόψεων και στόχων μπορούν να αναφερθούν τα εξής:

- Η επαφή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με σκοπό να γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό το συνέδριο
- Η έμφαση που δίδεται με στόχο να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και γεύματα
- Ή αντιθέτως, επιδιώκουν να ενισχυθεί η οικογενειακή ατμόσφαιρα, μέσω της επαφής που έχουν μεταξύ τους οι συμμετέχοντες.

Οι ιθύνοντες θέλουν να φανούν και προβληθούν, τόσο οι ίδιοι όσο και ο φορέας που εκπροσωπούν μια που η επιτυχία του συνεδρίου χαρίζει και σε αυτούς κάποιο είδος διαφήμισης. (Κραβαρίτης Κώστας, 1992)

### 4.3 Οργανωτές

Οι οργανωτές συνεδρίων πρόκειται για φυσικά πρόσωπα τα οποία εργάζονται είτε σε εταιρείες δημοσίων σχέσεων, είτε σε τουριστικές επιχειρήσεις δεν παίρνουν την απόφαση πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ούτε το χρηματοδοτούν. Είναι άτομα τα οποία προσλαμβάνονται από τους φορείς με σκοπό να αναλάβουν την οργάνωση και την διαχείριση του συνεδρίου.

Τα καθήκοντα που έχουν οι οργανωτές έχουν να κάνουν με:

- ✓ Την επιλογή του τουριστικού προορισμού και του συνεδριακού κέντρου ή του ξενοδοχείου που έχει συνεδριακό κέντρο
- ✓ Την επιλογή των συνέδρων καθώς και το μέγεθος του συνεδρίου
- ✓ Την ημερομηνία όπως επίσης και τον χρόνο που θα διαρκέσει το συνέδριο
- ✓ Τα θέματα που θα συζητηθούν, οι εκδηλώσεις που θα λάβουν χώρα κατά την διάρκεια του συνεδρίου και η επιλογή των ομιλητών
- ✓ Την γνωστοποίηση και προβολή του συνεδρίου
- ✓ Την εύρεση χορηγών
- ✓ Και τέλος γενικά με την οργάνωση, επίβλεψη, συντονισμό και τον έλεγχο όλων των συνεδριακών εργασιών

Οι οργανωτές τώρα με την σειρά τους όπως και οι φορείς διακρίνονται στις εξής κατηγορίες (Τουριστική αγορά, 2003):

- **Φορείς των Συνεδρίων.** Οι φορείς που αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν κάποιο συνέδριο αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν άτομα τα οποία εργάζονται σε αυτούς καθώς και κάποιους από τους ιθύνοντες. Μάλιστα, εάν οι φορείς κάνουν πολλά συνέδρια τότε δημιουργούν μια οργανωτική επιτροπή που αναλαμβάνει την όλη εποπτεία της εκάστοτε εκδήλωσης.



- **Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων.** Πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με την οργάνωση συνεδρίων και χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:
  - Στα *Convention Bureaux* που είναι γραφεία που γνωρίζουν τουριστικούς προορισμούς, συνεδριακά κέντρα, τις τιμές και έρχονται σε επαφή με τους αρμόδιους φορείς που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν ένα συνέδριο και τους κάνουν κάποιες προσφορές.
  - Στα *Meeting Planning Groups (MPG)* που είναι επιτροπές ή πρόσωπα στα οποία οι φορείς των συνεδρίων αναθέτουν την οργάνωσή τους. Αυτές οι επιτροπές αποτελούνται από εθελοντές υπαλλήλους των φορέων ή από επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που είναι υπάλληλοι των φορέων (οργανικό τμήμα).
  - Στους εξωτερικούς επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που είναι οι κατεξοχήν οργανωτές συνεδρίων, γνωστοί ως *Professional Congress Organized (PCO)* που πρόκειται για εταιρείες που αναλαμβάνουν την οργάνωση και την διαχείριση ενός συνεδρίου σε όλα του τα στάδια.
- **Συνεδριακά Κέντρα.** Αρκετές φορές τα μεγάλα αυτοτελή συνεδριακά κέντρα όπως επίσης και τα ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους από το να περιοριστούν στο να παραχωρήσουν μόνο τους χώρους τους και τον εξοπλισμό τους στους φορείς ή στους οργανωτές, αναλαμβάνουν πολλές φορές την πλήρη οργάνωση του συνεδρίου. Τα συνεδριακά κέντρα έχουν ως αποκλειστική τους απασχόληση την διεξαγωγή συνεδρίων, συνεπώς διαθέτουν εκτός από εξειδικευμένο προσωπικό και τον απαραίτητο εξοπλισμό ώστε να οργανωθεί ένα επιτυχημένο συνέδριο.

- **Tour Operators - Ταξιδιωτικά Γραφεία.** Βλέποντας την μεγάλη ζήτηση και ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αρκετά τουριστικά γραφεία και tour operators προσλαμβάνουν εξειδικευμένο προσωπικό το οποίο ασχολείται με την παραγωγή και οργάνωση πακέτων συνεδριακού τουρισμού. Τα άτομα αυτά δεν αναλαμβάνουν μόνο να βρουν τον κατάλληλο τουριστικό προορισμό για να γίνει το συνέδριο, αλλά και όλη την προετοιμασία και οργάνωση του.

Ο κλάδος οργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα απαρτίζεται από έναν σεβαστό 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, 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 εξεταζόμενο κλάδο εταιριών και προσώπων που δεν πληρούν βασικές προϋποθέσεις, με συνέπεια να δημιουργείται αθέμιτος ανταγωνισμός.

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.

#### 4.4 Σύνεδροι και Συνοδοί Συνέδρων

Οι σύνεδροι και οι συνοδοί τους αποτελούν το σημαντικότερο «συστατικό» για να επιτύχει ένα συνέδριο, μια που η επιτυχία ενός συνεδρίου κρίνεται από τον αριθμό των συνέδρων που έλαβαν μέρος. Ο αριθμός και το είδος των συμμετεχόντων αποφασίζεται από τον φορέα που πραγματοποιεί το

συνέδριο και ο οποίος αναλαμβάνει την υποχρέωση να τους καλέσει. Η ιδιότητα των συνέδρων εξαρτάται από το είδος του συνεδρίου αλλά και από την φύση των φορέων που το πραγματοποιούν. (Σφακιανάκης Κ., 2000)

Τα κριτήρια με τα οποία επιλέγονται οι σύνεδροι έχουν να κάνουν τα εξής:

- Το κύρος
- Την φήμη
- Το κοινωνικό επίπεδο
- Το επαγγελματικό επίπεδο
- Το οικονομικό και επιστημονικό υπόβαθρο
- Την ηλικία
- Το φύλο

Οι σύνεδροι αντιπροσωπεύουν μια χώρα, μια επιστήμη, μια επιχείρηση, ένα κόμμα και σε γενικά πλαίσια ένα κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό σύνολο. Παραθέτουν τις γνώσεις τους τόσο σε επιστημονικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο και εκφράζουν τις απόψεις του συνόλου που εκπροσωπούν. Ενώ έχουν την γνώση και την εμπειρία για να αναπτύξουν και να στηρίξουν τις απόψεις τους και να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο συνέδριο στο οποίο λαμβάνουν μέρος.

Από την άλλη μεριά, πρέπει να αναφερθεί ότι οι σύνεδροι εκτός του ότι είναι πολύ σημαντικοί για την επιτυχία ενός συνεδρίου είναι και πολύ σημαντικοί για την ανάπτυξη και την διαφήμιση του τουριστικού προορισμού που λαμβάνει χώρα το συνέδριο. Εκτιμάται ότι στο 72% των πραγματοποιούμενων συνεδρίων, μόλις το 28% των συνέδρων είναι χωρίς συνοδό, το υπόλοιπο 44% των συνέδρων έχουν κάποιο συνοδό μαζί τους. Αυτό σημαίνει πως όσο περισσότερα άτομα τόσο μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη και διαφήμιση σε έναν προορισμό. Οι φορείς, οι οργανωτές συνεδρίων καθώς και οι υπεύθυνοι συνεδριακών χώρων δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και προσοχή στους συνοδούς, και φροντίζουν για την διασκέδασή τους, την χαλάρωσή τους και προσπαθούν με κάθε τρόπο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Οι συνοδοί έχοντας περισσότερο χρόνο στην διάθεση τους πραγματοποιούν υψηλές τουριστικές δαπάνες όπως εκδρομές, αγορές, επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους και χρησιμοποιώντας στις υπηρεσίες και τις ανέσεις που τους προσφέρονται στα ξενοδοχεία.

Ενώ λόγω του μεγάλου αριθμού των συνέδρων και πιο πολύ λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης αποτελούν μια τεράστια διαφημιστική δύναμη τόσο για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου όσο και για το ξενοδοχείο. Ο ενθουσιασμός τους μετά το συνεδριακό ταξίδι αναφερόμενοι

στο πως πέρασαν και περιγράφοντας τον τρόπο διεξαγωγής του συνεδρίου και το ξενοδοχείο στο οποίο έμειναν, σημαίνει πολλά και δεν κοστίζει σαν διαφήμιση (marketing through servicing).

Έτσι όσοι ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων ή με την παραγωγή συνεδριακών πακέτων, οφείλουν να παρέχουν στους συνέδρους και στους συνοδούς τους υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, άρτιες ξενοδοχειακές και συνεδριακές εγκαταστάσεις και ένα πρόγραμμα με διάφορες εξωσυνεδριακές δραστηριότητες που να προσφέρει στους συμμετέχοντες χαλάρωση, ψυχαγωγία, διασκέδαση και μόρφωση, μέσα μια σειρά πολιτιστικών και κοσμικών εκδηλώσεων. Ένας σύνεδρος μένει ικανοποιημένος από ένα συνέδριο εάν έμεινε και ο συνοδός του ικανοποιημένος.

#### 4.5 Επίσημοι, Εισηγητές, Χορηγοί, Δημοσιογράφοι και λοιποί εμπλεκόμενοι

Εκτός από τους φορείς, τους οργανωτές και τους συνέδρους στις δραστηριότητες που αφορούν τα συνέδρια εμπλέκονται και άνθρωποι με κάποια άλλη ιδιότητα. Αξίζει να γίνει αναφορά στους εξής :

##### ◆ Οι Επίσημοι

Ως επίσημοι χαρακτηρίζονται οι εκπρόσωποι των τοπικών αρχών, των διαφόρων κομμάτων και των φορέων που οργάνωσαν το συνέδριο οι οποίοι το εγκαινιάζουν και απευθύνουν τους εναρκτήριους χαιρετισμούς. Επίσημοι επίσης θεωρούνται οι VIPs που ενώ μπορεί να προέρχονται από άλλους χώρους προσδίδουν κύρος και δημοσιότητα με την παρουσία τους στο συνέδριο.

##### ◆ Οι Εισηγητές

Οι εισηγητές είναι άτομα τα οποία είτε είναι κορυφαία είτε είναι τα καλύτερα στον επαγγελματικό κλάδο, στην επιστήμη ή στην επιχειρηματική δραστηριότητα που αντιπροσωπεύουν και καλούνται από τους εκάστοτε διοργανωτές να παρουσιάσουν ένα θέμα που έχουν αναλάβει. Επειδή όμως είναι δύσκολο σε ένα συνέδριο να συμμετέχουν πολλά κορυφαία άτομα επιδιώκεται να υπάρχει έστω ένα το οποίο έχει και τον ρόλο του συντονιστή στο συνέδριο.

### ◆ Οι Χορηγοί

Οι χορηγοί είναι φυσικά πρόσωπα ή επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν μέρος της δαπάνης των συνεδρίων. Αυτό το κάνουν με σκοπό να αποκτήσουν δημοσιότητα, να προβληθούν, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους και σε γενικά πλαίσια να ενισχύσουν την θέση τους στην αγορά. Μέσα στο έντυπο υλικό που διανέμεται στους συνέδρους έχουν κάποιο φυλλάδιό τους ή κάποια καταχώρηση. Συχνά μπορεί να έχουν κάποιες αφίσες μέσα στον χώρο, να προβάλλεται κάποιο διαφημιστικό σποτ ή να εκθέτονται τα προϊόντα τους σε κάποιο χώρο του συνεδρίου.

### ◆ Οι Δημοσιογράφοι

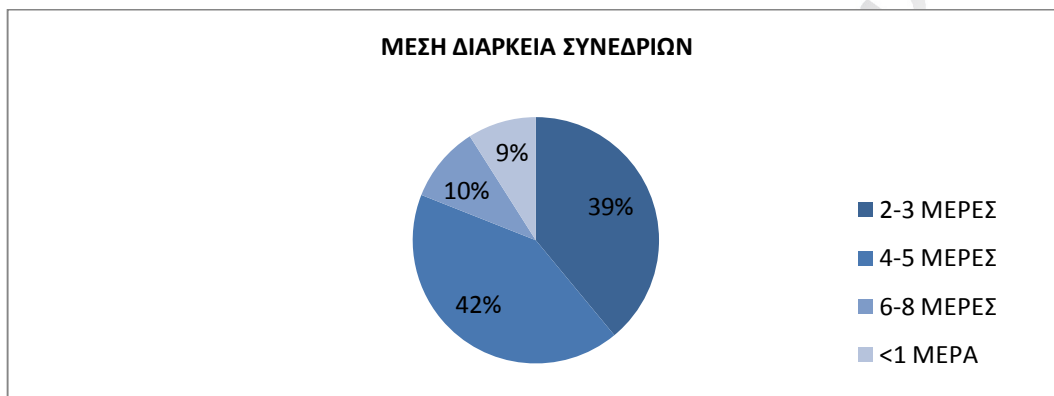
Σε αρκετές περιπτώσεις εάν ένα συνέδριο αποτελεί τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές γεγονός που ενδιαφέρει την επικαιρότητα τότε το συνέδριο αυτό καλύπτεται από δημοσιογράφους της έντυπης, τηλεοπτικής και ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας. Συνήθως οι φορείς και οι οργανωτές επειδή θέλουν να γνωστοποιήσουν και να διαφημίσουν το συνέδριό τους καλούν τους δημοσιογράφους για να καλύψουν το γεγονός.

### ◆ Λοιποί Εμπλεκόμενοι

Σε αυτήν την κατηγορία μπορούν να συμπεριληφθούν τα άτομα εκείνα τα οποία χειρίζονται τον εξοπλισμό των συνεδριακών κέντρων, οι διερμηνείς, τα άτομα τα οποία είναι στην γραμματειακή υποστήριξη των συνεδρίων. Και γενικά όλα τα άτομα τα οποία φροντίζουν για την σωστή εξυπηρέτηση των συμμετεχόντων, για την επιτυχία του συνεδρίου αλλά και την τουριστική διαφήμιση και ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού, και την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

## 4.6 Διάρκεια Συνεδρίων

Σύμφωνα με παγκόσμιες έρευνες που έχουν γίνει και με βάση τα στοιχεία που παραθέτονται από την ICCA ([www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com)) παρακάτω παραθέτεται ένας πίνακας στον οποίο φαίνονται τα ποσοστά μέσης διάρκειας των συνεδρίων, αξίζει να σημειωθεί ότι σε γενικές γραμμές η πλειοψηφία των συνεδρίων διαρκούν από 2-3 έως 4- 5 ημέρες, ενώ τα συνέδρια που διαρκούν μόνο μια ημέρα είναι γνωστά στην συνεδριακή ορολογία ως ημερίδες.

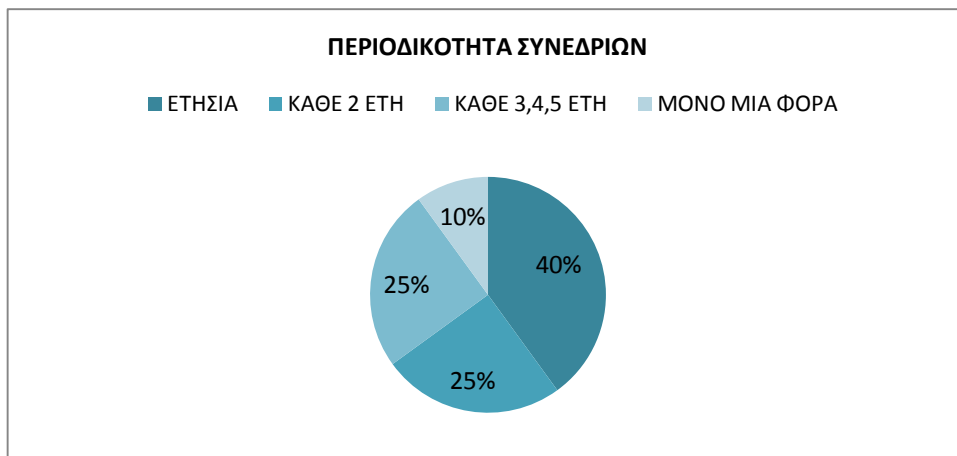


Από εκεί και πέρα, επειδή οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται στις εργάσιμες ημέρες, αρκετοί από τους συνέδρους είτε παρατείνουν την διάρκεια του ταξιδιού τους είτε φροντίζουν να ξεκινήσουν νωρίτερα έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν το Σαββατοκύριακο. Αυτή η παράταση στην διάρκεια διαμονής έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της τουριστικής τους δαπάνης. (Κώστας Κραβαρίτης, 1992)

Τα περισσότερα συνέδρια συνήθως πραγματοποιούνται στην ενδιάμεση τουριστική εποχή, την άνοιξη ή το φθινόπωρο. Την άνοιξη και το φθινόπωρο γίνονται το 74% των συνεδρίων, ακολουθεί το καλοκαίρι με ποσοστά 21% και τέλος ο χειμώνας με ποσοστά που αγγίζουν μόνο το 5%. Πιο συγκεκριμένα, τον Μάιο (12%), τον Ιούνιο (14,8%), τον Σεπτέμβριο (16%) και τον Οκτώβριο (13,9%) ενώ λόγω εορτών τα λιγότερα συνέδρια γίνονται τον Δεκέμβριο και τον Ιανουάριο όπως επίσης αποφεύγονται ο Ιούλιος και ο Αύγουστος γιατί τότε για αρκετά μέρη είναι υψηλή τουριστική περίοδος και είναι και περίοδος διακοπών για τους περισσότερους ανθρώπους. Βέβαια, όταν ένα συνέδριο αποφασίζεται να διοργανωθεί τους καλοκαιρινούς μήνες τότε οι αρμόδιοι φορείς επιλέγουν προορισμούς χωρίς πολύ ζεστό κλίμα αλλά με αξιοθέατα και διασκέδαση γιατί παράλληλα με το συνέδριο συνδυάζονται και ολιγοήμερες διακοπές.



Η περιοδικότητα των συνεδρίων αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα.



Τόσο η περιοδικότητα ενός συνεδρίου όσο και η διάρκεια του αποφασίζονται από τους αρμόδιους φορείς που το οργανώνουν, διότι πρέπει να σημειωθεί ότι το ημερήσιο κόστος είναι αρκετά μεγάλο.

#### 4.7 Μεγέθη Συνεδρίων

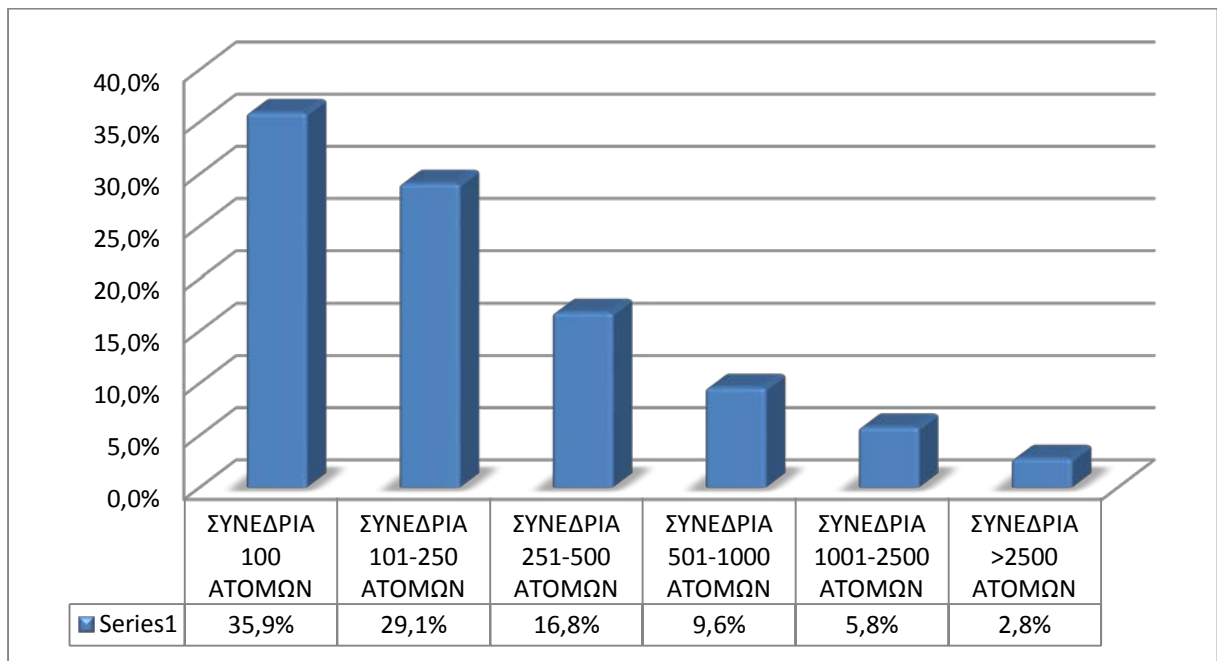
Το μέγεθος ενός συνεδρίου καθορίζεται από πολλούς παράγοντες και δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο μέγεθος. Οι παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται το μέγεθος ενός συνεδρίου μπορεί να είναι οι εξής:

1. Ο αριθμός των συνέδρων
2. Το μέγεθος του φορέα που αναλαμβάνει την διοργάνωση
3. Ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχτηκαν
4. Οι ημερομηνίες διεξαγωγής
5. Ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου

Τα συνέδρια διακρίνονται με βάση τον αριθμό συμμετεχόντων σε:

- Μικρά Συνέδρια από 200 έως 500 σύνεδροι
- Μεσαία Συνέδρια από 501 έως 1200 σύνεδροι
- Μεγάλα Συνέδρια 1201-3000 σύνεδροι

Αναλυτικότερα φαίνονται τα ποσοστιαία τα μεγέθη των συνεδρίων, τα στοιχεία προέρχονται από τον κυρ. Λούκο Κ, «Αποφασιστικός Ρόλος του Συνεδριακού Τουρισμού», Τουρισμός και Οικονομία, 1990:



#### 4.8 Τόποι Διεξαγωγής Συνεδρίων

Πριν γίνει αναφορά με βάση ποια κριτήρια επιλέγεται ένας προορισμός για να πραγματοποιηθεί κάποιο συνέδριο, θα πρέπει να πούμε πως λέγοντας «τόπος» πρώτον εννοούμε τον τουριστικό προορισμό που έχει επιλεγεί για να διεξαχθεί ένα συνέδριο και δεύτερον εννοούμε τον χώρο, τις συνεδριακές εγκαταστάσεις δηλαδή, στις οποίες θα λάβει χώρα το γεγονός.

Οι οργανωτές ενός συνεδρίου ψάχνουν να βρουν έναν τουριστικό προορισμό ο οποίος να πληροί κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με τα ακόλουθα:

##### 1ο. Το Κόστος

Το κόστος είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους οργανωτές διότι έχει να κάνει με τα χρήματα τα οποία θα ξοδευτούν για την πραγματοποίηση του συνεδρίου. Έτσι θα πρέπει να αναζητούν προορισμούς οι οποίοι εκτός από ωραίοι να είναι και σχετικά οικονομικοί.

## **2ο. Εύκολη Πρόσβαση**

Η ύπαρξη αεροδρομίου ή λιμανιού στον τουριστικό προορισμό κρίνεται απαραίτητη ιδιαίτερα όταν οι συνέδριοι είναι από άλλες χώρες ή περιοχές.

## **3ο. Ύπαρξη Συνεδριακών και Ξενοδοχειακών Εγκαταστάσεων**

Ακόμη ο προορισμός θα πρέπει να έχει συνεδριακά κέντρα ή ξενοδοχεία με τη κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή που να μπορούν να φιλοξενήσουν συνέδρια. Εάν το συνέδριο δεν γίνεται σε χώρους του ξενοδοχείου οι οργανωτές θα πρέπει να έχουν φροντίσει να βρουν ένα ξενοδοχείο που να βρίσκεται κοντά στον συνεδριακό χώρο και να έχουν ήδη κλείσει τα απαιτούμενα δωμάτια για τους συνέδρους, ώστε να μην ταλαιπωρούνται και να μην χάνεται πολύτιμος χρόνος.

## **4ο. Αίγλη Προορισμού**

Ο τόπος που θα επιλεγεί για να γίνει ένα συνέδριο θα πρέπει να έχει γραφικό χαρακτήρα, να είναι ήσυχο και αν είναι δυνατό με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση.

## **5ο. Κλιματολογικές Συνθήκες**

Συνήθως τα περισσότερα συνέδρια γίνονται τον Μάιο ή τον Σεπτέμβριο όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω ενώ αποφεύγονται οι καλοκαιρινοί μήνες λόγω ζέστης και οι χειμερινοί λόγω χαμηλών θερμοκρασιών.

## **6ο. Ασφάλεια και Πολιτική ευστάθεια**

Το θέμα της ασφάλειας είναι πολύ σημαντικό στην εποχή μας και για αυτόν τον λόγο επιλέγονται μέρη στα οποία υπάρχει ασφάλεια, χαμηλά επίπεδα εγκληματικότητας και πολιτική ευστάθεια.

## **7ο. Αξιοθέατα, Διασκέδαση & Αναψυχή**

Ο τουριστικός προορισμός που θα επιλεγεί θα πρέπει εκτός από συνεδριακές εγκαταστάσεις και ξενοδοχεία, να έχει και διάφορα αξιοθέατα όπως μνημεία και μουσεία καθώς επίσης και εστιατόρια, μαγαζιά, χώρους άθλησης, νυχτερινά κέντρα και μπαρ και γενικά να προσφέρει χώρους και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες των συνέδρων και των συνοδών τους.

Όσον αφορά τους συνεδριακούς χώρους στους οποίους διεξάγεται ένα συνέδριο οι υπεύθυνοι οργανωτές θα πρέπει να ελέγχουν εάν οι εγκαταστάσεις πληρούν όλες τις προδιαγραφές που αφορούν το μέγεθος, την θέση, τον εξοπλισμό κ.α.

Έτσι ανακεφαλαιώνοντας μπορούμε να πούμε ότι οι υπεύθυνοι οργάνωσης ενός συνεδρίου πρώτα επιλέγουν τον τουριστικό προορισμό, στην συνέχεια τον συνεδριακό χώρο και τέλος το ξενοδοχείο στο οποίο θα διαμείνουν οι σύνεδροι. Επίσης, τα τελευταία χρόνια αρκετοί οργανωτές συνεδρίων επιλέγουν την λύση του κρουαζιερόπλοιου όπου συνδυάζουν το συνέδριο με την επίσκεψη αρκετών τουριστικών προορισμών.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Ανάλυση Αγοράς Συνεδριακού Τουρισμού

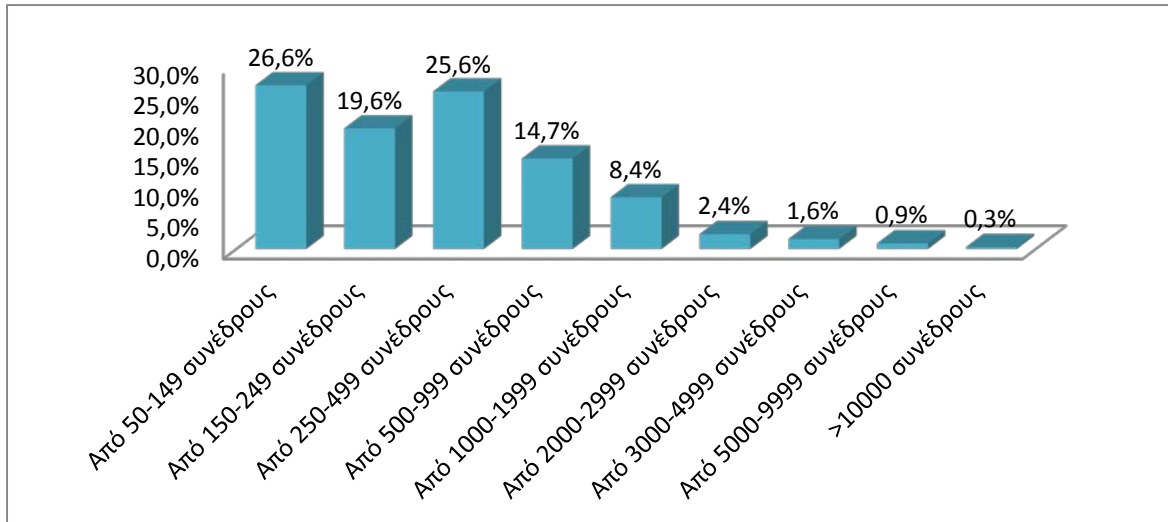
### 5.1 Μέγεθος Παγκόσμιας Συνεδριακής Αγοράς – Κατάταξη Ελλάδας

Στις μέρες μας η παγκοσμιοποίηση της αγοράς σε συνδυασμό με την ραγδαία ανάπτυξη στους τομείς της τεχνολογίας, της επιστήμης και του εμπορίου έχουν ως συνέπεια την αλματώδη ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού και ιδιαιτέρως του συνεδριακού τουρισμού. Νέες αγορές εμφανίζονται και παρουσιάζουν ανάπτυξη ενώ δημιουργούνται εμπορικοί και οικονομικοί δεσμοί μεταξύ χωρών.

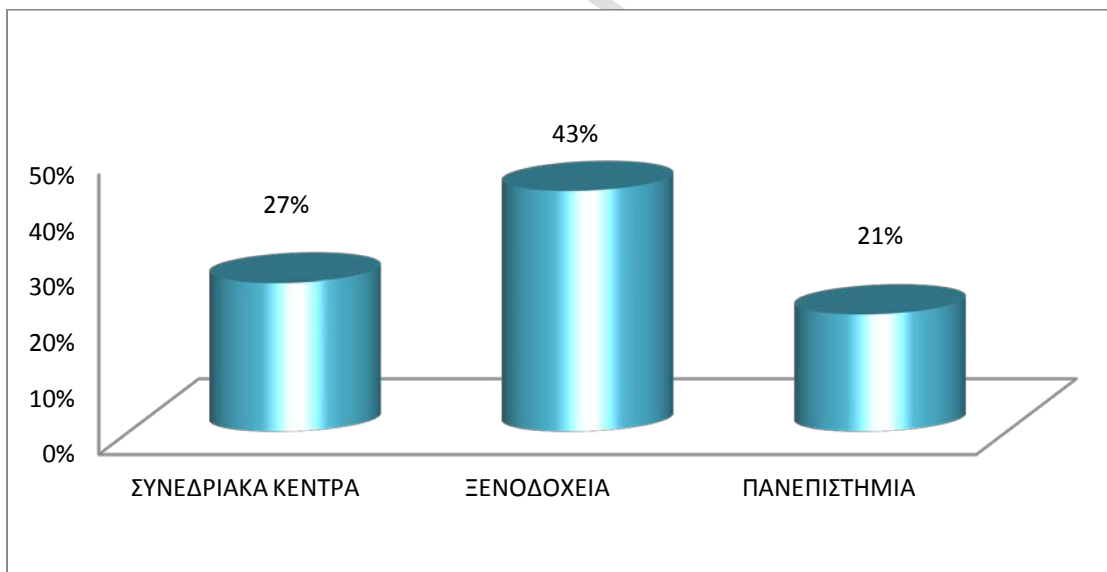
Σε παγκόσμιο επίπεδο η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεταξύ 5%-7%. Πιο συγκεκριμένα, την περίοδο 1999-2008 τα διοργανωθέντα μεγάλα συνέδρια αυξήθηκαν σε παγκόσμιο επίπεδο, με μέσο ρυθμό μεταβολής 6%. Ενώ, οι κύριες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών διεθνώς είναι διάφορες οργανώσεις και σωματεία που καλύπτουν το 65-75% της συνολικής κίνησης των συνέδρων και το υπόλοιπο 25-35% της συνολικής κίνησης το καλύπτουν μεγάλες οργανωμένες επιχειρήσεις.

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε γενικά πλαίσια συμβάλλει στη οικονομία της εκάστοτε χώρας σημαντικά, μια που πρόκειται για ένα είδος τουρισμού που έχει να κάνει με άτομα υψηλού οικονομικού, μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου. Από τα 1-1,5 δις των τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο τα 400-600 εκατομμύρια έχουν να κάνουν με τον επαγγελματικό τουρισμό, δίνοντας του έτσι την πρώτη θέση ανάμεσα σε άλλες μορφές τουρισμού. Ενώ αξίζει να αναφερθεί ότι οι συνεδριακοί πελάτες πραγματοποιούν ετησίως 48.000.000 διανυκτερεύσεις και κλείνουν 8.000.000 αεροπορικά εισιτήρια, αριθμοί που δείχνουν απόλυτα την αξία και την δύναμη του συνεδριακού τουρισμού.

Η κατανομή των συνεδρίων, σύμφωνα με το μέγεθος των συμμετεχόντων έχει ως εξής:



Από εκεί και πέρα τα μέρη που επιλέγονται να γίνουν συνέδρια κατανέμονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

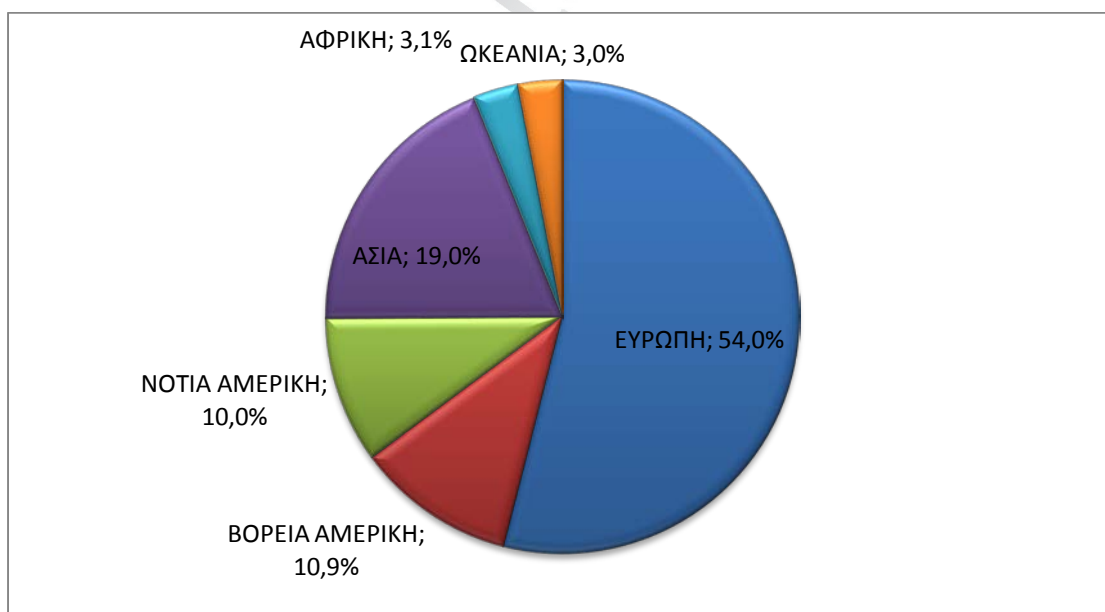


Τα περισσότερα συνέδρια έχουν ως θέμα τους ιατρικά ζητήματα, στην συνέχεια έρχονται τα θέματα τεχνολογίας, επιστήμης, βιομηχανίας, παιδείας και τέλος κοινωνικών επιστημών.

Σύμφωνα με το WTTC, στην Ευρώπη διεθνή αυτόνομα συνεδριακά κέντρα έχουν:

- Γερμανία 6
- Μεγάλη Βρετανία 6
- Γαλλία 5
- Ιταλία 5
- Ισπανία 3
- Ελβετία 3
- Πορτογαλία 2
- Ολλανδία 2
- Αυστρία 2
- Σουηδία 1
- Δανία 1

Στον παρακάτω πίνακα, σύμφωνα με στοιχεία της ICCA για το 2010, παρουσιάζονται οι ήπειροι ανάλογα με τα πόσα συνέδρια πραγματοποιήθηκαν στην καθεμία. Πρώτη με μεγάλη διαφορά είναι η Ευρώπη, μετά ακολουθεί η Ασία και στην συνέχεια η Βόρεια Αμερική. Σε σχέση με το 2009 η Ευρώπη έπεσε στο 54% από 54,4%, η Ασία είχε αύξηση 1%, η Βόρεια και η Νότια Αμερική έμειναν στάσιμες ενώ η Αφρική υπερίσχυσε της Ωκεανίας.

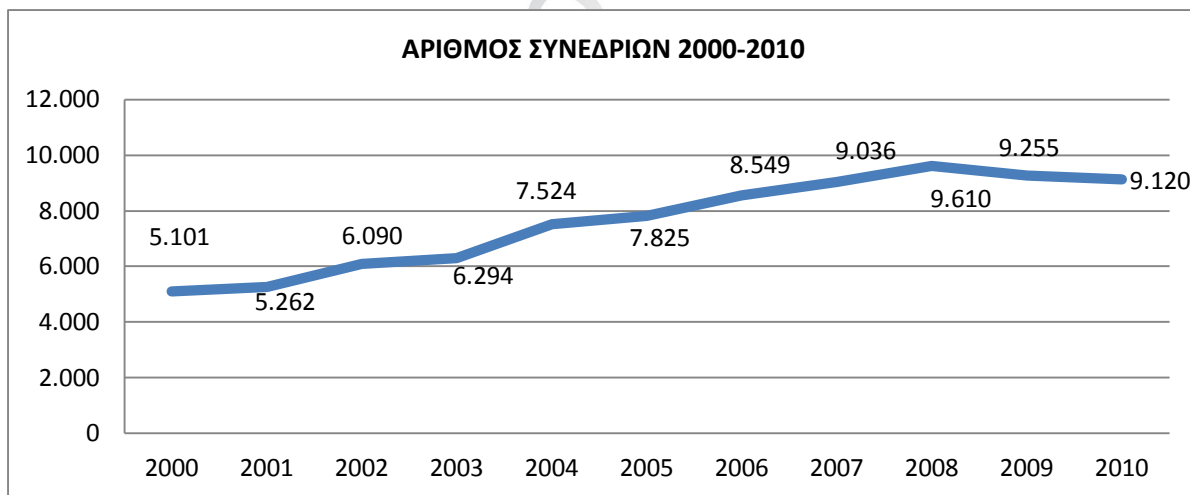


Πηγή: ICCA

Οι δημοφιλέστερες χώρες στατιστικά για το 2010, επίσης σύμφωνα με το ICCA είναι 1<sup>η</sup> Η.Π.Α (623), 2<sup>η</sup> η Γερμανία (542), αλλά αξίζει να αναφερθεί πως πλέον το κενό ανάμεσα στις δύο χώρες που κατέχουν την 1<sup>η</sup> και 2<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα από το 2004 μίκρυνε από τα 137 συνέδρια διαφορά στα 87. Στην 3<sup>η</sup> θέση βρίσκεται η Ισπανία (451) με θέση που επίσης την κατέχει από το 2007. Ενώ, η άνοδος κατά μία θέση του Ηνωμένου Βασιλείου και της Γαλλίας αντίστοιχα στην 4<sup>η</sup> (399) και 5<sup>η</sup> (371) θέση έριξαν την Ιταλία στην 6<sup>η</sup> (341). Η Ελλάδα από την άλλη πλευρά μοιράζεται την 28<sup>η</sup> θέση με την Μαλαισία με 119 συνέδρια.

Ενώ η κατάταξη στις πόλεις για το 2010, σύμφωνα με το ICCA, για τις πέντε πρώτες θέσεις παραμένει η ίδια όπως και το 2009 με 1<sup>η</sup> την Βιέννη (154), 2<sup>η</sup> την Βαρκελώνη (148), 3<sup>η</sup> το Παρίσι (147), 4<sup>η</sup> το Βερολίνο (138) και 5<sup>η</sup> η Σιγκαπούρη (136). Σημαντική άνοδο σημείωσε η Μαδρίτη που βρέθηκε από την 13<sup>η</sup> στην 6<sup>η</sup> θέση και η Κωνσταντινούπολη που ανέβηκε από την 17<sup>η</sup> στην 7<sup>η</sup> θέση. Η Αθήνα από την άλλη πλευρά βρίσκεται στην 26<sup>η</sup> θέση.

Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού γνωρίζει μεγάλη άνθηση, στον παρακάτω πίνακα φαίνεται καθαρά η ανοδική πορεία που έχει από το 2000 - 2010.



Πηγή: ICCA

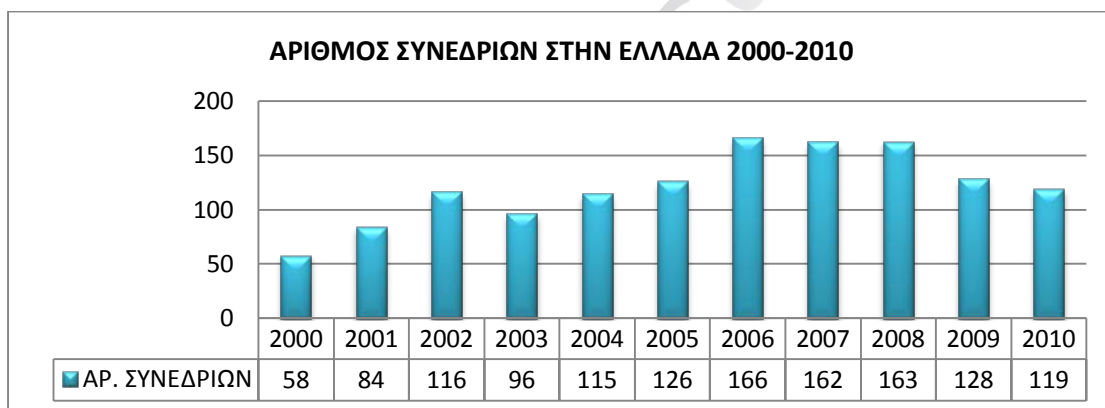
Μελλοντικά η ICCA προβλέπει συνεχή άνοδο στα συνέδρια ενώ δεν προβλέπει πως θα υπάρξουν μεγάλες αλλαγές ως προς τις χώρες και τις πόλεις που επιλέγονται για να πραγματοποιηθούν συνέδρια. Με βάση τα ήδη κλεισμένα συνέδρια έως και το 2016, οι Η.Π.Α. και η Γερμανία παραμένουν στις πρώτες θέσεις ενώ προβλέπεται να καλυτερέψει η θέση της Ελλάδας και να βρεθεί από την 28<sup>η</sup> στην 17<sup>η</sup>. Ενώ η Αθήνα ως το 2016 προβλέπεται να έχει ανέβει στην 16<sup>η</sup> από 26<sup>η</sup>.



## 5.2 Η Συνεδριακή Αγορά της Ελλάδας και της Αθήνας

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που κάθε χρόνο υποδέχεται εκατομμύρια τουρίστες από όλο τον κόσμο. Λόγω της γεωγραφικής της θέσης, του κλίματος της, του πολιτισμού της, των αξιοθέατών της και γενικά πολλών ακόμα παραμέτρων επιλέγεται από πολλούς τουρίστες. Στην Ελλάδα συναντάμε αρκετά είδη τουρισμού (θαλάσσιο, θρησκευτικό, αναψυχής, επαγγελματικό κ.α.).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση στον επαγγελματικό τουρισμό και ιδιαιτέρως στον συνεδριακό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα στο παρακάτω γράφημα φαίνεται ο αριθμός των πραγματοποιηθέντων συνεδρίων στην Ελλάδα από το 2000 έως το 2010.



Πηγή: ICCA

Από τα παραπάνω στοιχεία φαίνεται ότι σε διάστημα 10 ετών τα συνέδρια στην Ελλάδα διπλασιάστηκαν ανοίγοντας δρόμο σε πολλούς φορείς και επιχειρήσεις να ασχοληθούν και να δώσουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και προσοχή σε ένα είδος τουρισμού το οποίο είναι ιδιαιτέρως κερδοφόρο, όπως είναι αυτό του συνεδριακού τουρισμού.

Η Ελλάδα σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του παγκοσμίου οργανισμού συνεδρίων ICCA, βρίσκεται σε αξιόλογη θέση 28<sup>η</sup> (119) ανάμεσα στους 100 δημοφιλέστερους προορισμούς για διοργάνωση συνεδρίων, ενώ καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις βαλκανικές χώρες, με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες χώρες Σλοβενία, Βουλγαρία, Κροατία. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι «άμεσοι» ανταγωνιστές της καταλαμβάνουν τις έξι θέσεις η Ισπανία είναι 3<sup>η</sup> (451), η Ιταλία 6<sup>η</sup> (341), η Πορτογαλία 15<sup>η</sup> (194), η Τουρκία 20<sup>η</sup> (164) και η Κύπρος 66<sup>η</sup> (17).

Ο κλάδος της οργάνωσης συνεδρίων είναι συνυφασμένος με τον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, που αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας. Σύμφωνα με στοιχεία του ICCA, η Ελλάδα εκτιμάται ότι κατέχει μόλις το 0,8% της διεθνούς αγοράς οργάνωσης μεγάλων συνεδρίων (€12 δις το 2008), ποσοστό πολύ μικρό σε σχέση με άλλες χώρες ή ακόμη και πόλεις που κατέχουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Σήμερα, η Ελλάδα βρίσκεται στο επίκεντρο των συνεδριακών αγορών και αναμένει να επιτύχει το 2.5% της παγκόσμιας αγοράς, σημειώνοντας άνοδο από το τρέχον 0.8%.

Τα προηγούμενα χρόνια οι περισσότεροι φορείς αλλά και οι περισσότερες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό δεν έδιναν την απαραίτητη προσοχή στο να γίνει η Ελλάδα ένας καταξιωμένος συνεδριακός προορισμός. Τα σοβαρότερα προβλήματα ήταν ότι δεν υπήρχαν οι κατάλληλες υποδομές για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου, επίσης υπήρχε έλλειψη σε κατάρτιση και σε επαγγελματίες που ασχολιόντουσαν με τα συνέδρια και φυσικά είναι η εικόνα που επικρατούσε για χρόνια για την Ελλάδα ότι πρόκειται για μια χώρα που προσφέρει μόνο «ήλιο, θάλασσα, και διασκέδαση».

Όπως υπογραμμίστηκε και παραπάνω, η ελληνική αγορά συνεδριακού τουρισμού άρχισε να αναπτύσσεται την τελευταία δεκαετία. Και αυτό οφείλεται πιο πολύ στους ξένους οργανισμούς και φορείς που επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο διεξαγωγής ενός συνεδρίου. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετώπιζε η ελληνική συνεδριακή αγορά ήταν ότι:

- Δεν υπήρχαν οργανωμένα συνεδριακά κέντρα
- Δεν υπήρχαν οργανωμένα γραφεία συνεδρίων ( Convention Bureau)

Πλέον όμως πολλοί φορείς και επιχειρήσεις αποφάσισαν να ασχοληθούν με την προώθηση και την ανάπτυξη του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένα κομμάτι του τουρισμού, το οποίο συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην αναζωογόνηση της ελληνικής οικονομίας και στην ενίσχυση της κινητικότητας άλλων κλάδων αυτής. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρίστας, ως επί το πλείστον ξοδεύει πολλαπλάσια χρήματα σε σχέση με τον απλό τουρίστα. Αξίζει να σημειωθεί ότι όσα ξενοδοχεία αποφάσισαν να επενδύσουν δημιουργώντας σύγχρονα και άρτια εξοπλισμένα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι αυξήθηκαν και έσοδα τους λόγω της μεγάλης ζήτησης για συνεδριακό τουρισμό και φυσικά αυξήθηκαν και οι πελάτες τους.

Η υποδομή της χώρας, ειδικά μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, κρίνεται επαρκής για να καλύψει το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Οι συνεδριακές υποδομές στην Ελλάδα βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο, αν εξαιρεθεί η μη ύπαρξη ενός μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου, το οποίο θα έχει τη δυνατότητα «φιλοξενίας» πολύ μεγάλων διεθνών συνεδρίων.

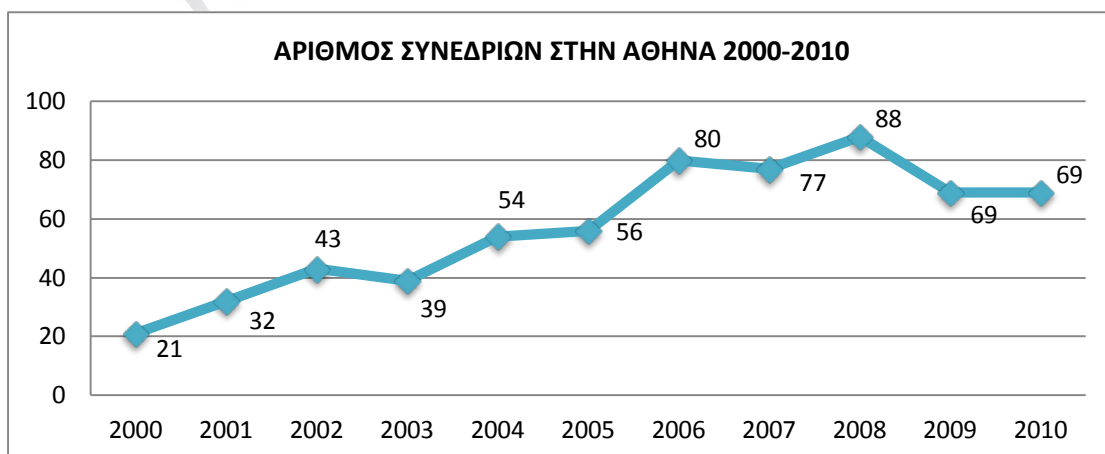
Στην Ελλάδα υπάρχουν 1.121 ξενοδοχεία, εκ των οποίων τα 806 διαθέτουν συνεδριακούς χώρους, τα 202 διαθέτουν και συνεδριακό κέντρο και τα 13 μόνο συνεδριακό κέντρο. Ακόμα υπάρχουν 15 αυτοτελή συνεδριακά κέντρα συνολικής χωρητικότητας 14.000 συνέδρων. Ενώ σε αυτά πρέπει να προστεθούν άλλοι 27 συνεδριακοί χώροι που είναι εκτός ξενοδοχείων που μπορούν να φιλοξενήσουν 13.000 συνέδρους. Η συνολική προσφορά χώρων για συνέδρια είναι περίπου 130.000 θέσεων.

Ένα τυπικό ελληνικό συνέδριο έχει μέση διάρκεια 3-4 ημερών, λαμβάνουν μέρος περίπου 250 σύνεδροι και η σύνθεση του είναι 25% σύνεδροι από το εξωτερικό και 75% από την Ελλάδα.

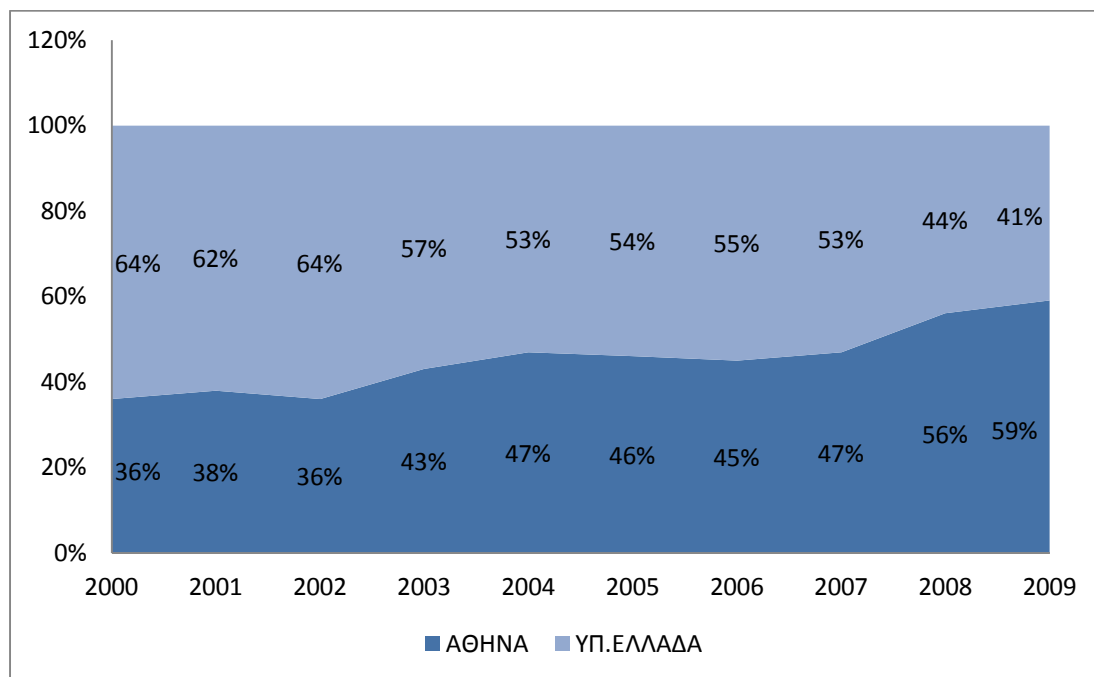
Ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού παρατηρείται στα δυο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, αλλά και στην περιφέρεια, σε περιοχές όπως η Δυτική Πελοπόννησος, η Κρήτη, η Ρόδος, η Κως κ.α. όπου υπάρχουν μεγάλες ξενοδοχειακές-συνεδριακές υποδομές. Για την περαιτέρω ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, απαιτείται συνολική στρατηγική που θα περιλαμβάνει εξειδικευμένη πολιτική μάρκετινγκ για το συνεδριακό τουρισμό, έτσι ώστε να γίνει καλύτερη και πιο στοχευμένη διαφήμιση και προσπάθεια ανάπτυξης ισχυρού brand name στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Στην Ελλάδα υπάρχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα σε φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους καθώς και σε υποδομές που διαμορφώνουν αλλά και υποστηρίζουν τον συνεδριακό τουρισμό. Τα πλεονεκτήματα αυτά ενισχύουν την τουριστική δραστηριότητα, δημιουργούν έσοδα και νέες θέσεις απασχόλησης. Στοιχεία που στις μέρες που διανύουμε να βοηθήσουν την χώρα.

Η Αθήνα σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του παγκοσμίου οργανισμού συνεδρίων ICCA, βρίσκεται σε αξιολογητή θέση (26<sup>η</sup>) ανάμεσα στους 100 δημοφιλέστερους προορισμούς πόλεων για διοργάνωση συνεδρίων. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως μέσα στην τελευταία δεκαετία τα συνέδρια στην Αθήνα έχουν τριπλασιαστεί.



**ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΠΟΥ ΕΓΙΝΑΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2000-2009 ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ICCA**



Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου/Υπολογισμός βάσει στοιχείων της ICCA

### 5.3 Η Ζήτηση για τις Επιχειρήσεις Οργάνωσης Συνεδρίων

Στον κλάδο της οργάνωσης συνεδρίων (δραστηριότητα συνυφασμένη με το Συνεδριακό Τουρισμό) και σε ότι αφορά τη ζήτηση των παρεχομένων υπηρεσιών, παρατηρείται μια αντιστοιχία με αυτή της τουριστικής ζήτησης. Οι αγοραστές των υπηρεσιών του εξεταζομένου κλάδου δεν είναι τόσο μεμονωμένα άτομα, (όπως στο γενικό τουρισμό) αλλά περισσότερο εταιρίες, σύνδεσμοι, μη κυβερνητικοί οργανισμοί κ.α. Είναι σαφές ότι η ζήτηση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις εκάστοτε οικονομικές συγκυρίες. Η παρούσα διεθνής χρηματοοικονομική κρίση, για παράδειγμα, λειτουργεί ανασταλτικά στην ανάπτυξη του κλάδου.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης<sup>1</sup> 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 κα σχετικώς ανελαστική ως προς την τιμή,

γ) Η εναλλακτική της φύση, με την έννοια ότι η ζήτηση για τουρισμό επηρεάζεται από τις πολιτιστικές, τις οικονομικές και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό.

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.

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.

<sup>1</sup> Στοιχεία που χρησιμοποιούνται από την έκθεση για την τουριστική Οικονομική και Ελληνική Τουριστική Οικονομία στα πλαίσια της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Equal (Ιούλιος 2006)

## 5.4 Η Προσφορά για τις Επιχειρήσεις Οργάνωσης Συνεδρίων

Η δραστηριότητα της οργάνωσης συνεδρίων, κατ' επέκταση δε και η αντίστοιχη αγορά, χαρακτηρίζεται από κάποια ιδιαιτερότητα. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα δεν είναι σαφώς οριοθετημένη και διακριτή, με συνέπεια να υπεισέρχονται διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων στην εν λόγω αγορά. 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 τουριστικά γραφεία τα οποία δραστηριοποιούνται στην οργάνωση συνεδρίων, παράλληλα με δραστηριότητες εισερχομένου και εξερχομένου τουρισμού, ταξιδιών κινήτρων κ.α. Εκτός από τουριστικά γραφεία στο κλάδο δραστηριοποιείται και περιορισμένος αριθμός επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, οι οποίες αφού πληρούν τις σχετικές προϋποθέσεις (έχουν προμηθευτεί το σήμα του ΕΟΤ κλπ.) παρέχουν οργάνωση συνεδρίων ως υπηρεσία σε τρίτες εταιρίες και άλλα νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου. Το συλλογικό όργανο του χώρου είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO – Hellenic Association of Professional Congress Organizers), στον οποίο είναι μέλη η πλειονότητα των συστηματικών εταιριών του κλάδου, 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, δρώντας ως συνομιλήτης των κρατικών φορέων σε θέματα που αφορούν στο συνεδριακό τουρισμό.

Ο συγκεκριμένος κλάδος αποτελεί σχετικά σύγχρονη οικονομική δραστηριότητα. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι μικρομεσαίου μεγέθους, πολλές εκ των οποίων δραστηριοποιούνται και σε διεθνές επίπεδο. 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.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, σε ολόκληρη τη χώρα λειτουργεί ένας σημαντικός αριθμός γραφείων γενικού τουρισμού, αλλά και διαφόρων επιχειρήσεων και ιδιωτών, οι οποίοι χωρίς να είναι εφοδιασμένοι με το απαραίτητο ειδικό σήμα του Ε.Ο.Τ., είτε χωρίς να έχουν την απαραίτητη εμπειρία και γνώσεις, εμπλέκονται στην οργάνωση συνεδρίων, δημιουργώντας μια παράλληλη αγορά. Το γεγονός αποτελεί ένα από τα αδύνατα σημεία του κλάδου, καθώς λειτουργεί ως στοιχείο αθέμιτου ανταγωνισμού μειώνοντας παράλληλα το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών.

## 5.5 Οι Πωλήσεις και η Αγορά Επιχειρήσεων Οργάνωσης Συνεδρίων

Οι συνολικές πωλήσεις των εταιριών οργάνωσης συνεδρίων 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% το 2008/2007.

### ι) Μέγεθος εγχώριας αγοράς

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.

#### 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 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. Παράλληλα, υπάρχουν κάποια ενδογενή προβλήματα που αφορούν κυρίως το θεσμικό πλαίσιο του κλάδου τα οποία, σε συνδυασμό και με τις ανεκμετάλλετες ευκαιρίες που έχουν προκύψει (σε επίπεδο εγκαταστάσεων, μάρκετινγκ κ.α.), επηρεάζουν τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.

## ii) Μερίδια αγοράς εταιριών

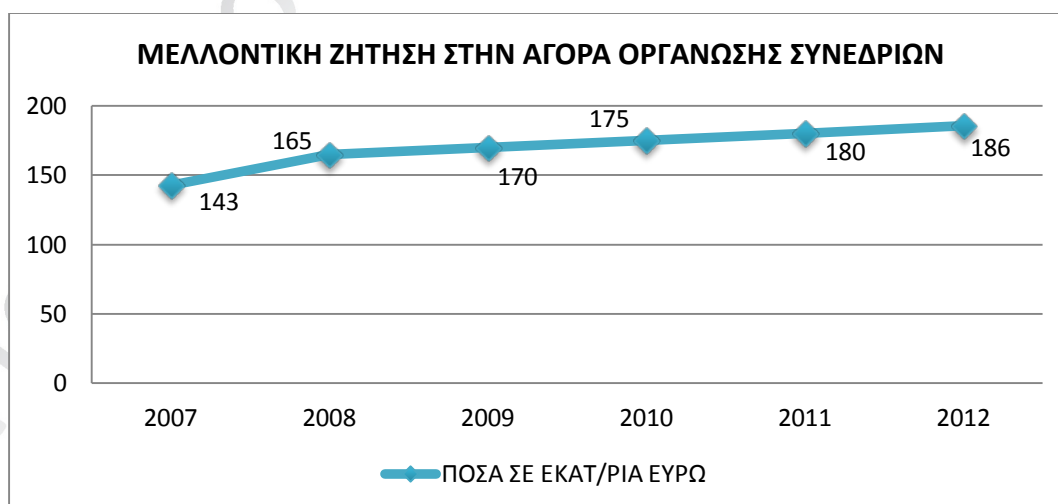
## Μερίδια αγοράς εταιριών του κλάδου (2008)

Επωνυμία	Μερίδιο
AMPHITRION - C&C INTERNATIONAL	~9%
EVENT MAKERS Ε.Π.Ε.	~7,5%
ERA Ε.Π.Ε.	~5%
AFEA TRAVEL & TOURISM	~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%.

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.





## 5.6 Five Forces – Porter ( Πέντε Δυνάμεις Ανταγωνισμού)

### ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

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.



### ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

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. 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, ενισχύει τη διαπραγματευτική δύναμη των τελευταίων.

### ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο συναγωνισμός 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.

### ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι υπηρεσίες του εξεταζόμενου κλάδου απευθύνονται σε κάθε είδους επιχείρηση, κυρίως του ιδιωτικού τομέα αλλά και του δημοσίου τομέα. Στον εξεταζόμενο κλάδο 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, δυνητικοί αγοραστές είναι και μη κυβερνητικοί οργανισμοί, σύλλογοι, σύνδεσμοι, ομοσπονδίες κ.α. Σε κάθε περίπτωση η διαπραγματευτική δύναμη του αγοραστή είναι ανάλογη με το πλήθος των ατόμων που θα συμμετάσχουν στα συνέδρια.



### ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΣ

Στον τομέα της οργάνωσης συνεδρίων ως υποκατάστατη υπηρεσία μπορούν να θεωρηθούν οι επιχειρηματικές εκδηλώσεις διαφόρων ειδών (events) και τα ταξίδια κινήτρων (incentives). Οι επιχειρήσεις σε ότι αφορά τα συνέδρια καλούνται να παρέχουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστικές.

## 5.7 S.W.O.T. Analysis



## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>: Πολιτική Ανάπτυξης Συνεδριακού Τουρισμού

### 6.1 Πολιτικές Ανάπτυξης

Για να υπάρξει η οποιαδήποτε μορφή ανάπτυξης σε οποιοδήποτε τομέα θα πρέπει να υπάρξει συνεργασία, προσπάθεια και στήριξη τόσο από την πολιτεία και τους δημόσιους φορείς όσο και από διάφορες ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Για αυτόν τον λόγο, για την άνθηση και την ανάπτυξη στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού σε μια περιοχή σημαντική είναι η ύπαρξη γενικής και ειδικής υποδομής. Καθώς επίσης και η ύπαρξη του ανθρώπινου παράγοντα είναι απαραίτητη μια που ο τουρισμός είναι ένας κλάδος ο οποίος στηρίζεται αμιγώς στους ανθρώπους και τις ανάγκες τους. Και τέλος οι επιχορηγήσεις και οι επιδοτήσεις είναι μορφές πολιτικής που στηρίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού.

### 6.2 Γενικές Υποδομές

Ο συνεδριακός τουρισμός όπως έχει αναφερθεί αρκετές φορές και παραπάνω είναι ένα είδος τουρισμού το οποίο είναι ιδιαιτέρως απαιτητικό όσον αφορά τις γενικές υποδομές που υπάρχουν σε έναν προορισμό σε σχέση με άλλα είδη τουρισμού που μπορεί να βασίζονται σε κάποια άλλη παράμετρο.

Βεβαίως τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων δόθηκαν αρκετά κονδύλια μέσω διαφόρων Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης στην χώρα τα οποία αξιοποιήθηκαν ώστε να γίνουν κάποια μεγάλα έργα υποδομών. Τα έργα αυτά βελτίωσαν σημαντικά εκτός από την πρωτεύουσα και άλλες περιοχές και μεγάλες πόλεις της Ελλάδας.

Πιο αναλυτικά, η επιτυχής διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 βελτίωσαν τις υποδομές της χώρας, ενώ η επιτυχής διεξαγωγή ενός τέτοιου απαιτητικού γεγονότος συνέβαλλε στο να διαφημιστεί η Ελλάδα στο εξωτερικό και πιο συγκεκριμένα η Αθήνα που κατάφερε να γίνει ένας πιο ελκυστικός και ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός σε σχέση με την διεξαγωγή εκδηλώσεων και συνεδρίων.

Αρκετά μεγάλα και σημαντικά έργα έχουν γίνει στον τομέα των συγκοινωνιών όπως το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, η Αττική Οδός και άλλα μεγάλα οδικά δίκτυα, η γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου, το Μετρό. Βέβαια αυτό δεν πάει να πει ότι δεν υπάρχουν ακόμα και σήμερα προβλήματα στις

συγκοινωνίες και στις μεταφορές και ειδικότερα στις νησιωτικές περιοχές και στην περιφέρεια που μεγαλώνουν ακόμα περισσότερο σε περιόδους χαμηλής τουριστικής ζήτησης. Για παράδειγμα, η δραματική μείωση που υπάρχει στα δρομολόγια των πλοίων τους χειμερινούς μήνες.

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο μπορούμε να πούμε πως εκτός από νέες επενδύσεις που θα πρέπει να γίνουν στην Ελλάδα ώστε να βελτιώσουν ακόμη περισσότερο την εικόνα της, θα πρέπει να υπάρξουν βελτιώσεις στους τομείς της υγείας, της παιδείας, της επιχειρηματικότητας και γενικά να υπάρχει καλύτερη λειτουργία του κράτους.

### 6.3 Ειδικές Υποδομές

Την τελευταία δεκαετία όπως αναφέρθηκε και παραπάνω έγιναν στην Ελλάδα μεγάλα έργα γενικής υποδομής, αυτό είχε ως συνέπεια να υπάρξει ανάπτυξη και να γίνουν επενδύσεις και στις ειδικές υποδομές.

Βεβαίως στις ειδικές υποδομές τα πράγματα είναι πιο περιορισμένα λόγω έλλειψης χρηματοδοτήσεων και επιχορηγήσεων. Μια που όταν μιλάμε για ειδικές υποδομές εννοούμε την ίδρυση, την επέκταση και των εκσυγχρονισμό:

- Συνεδριακών κέντρων
- Χιονοδρομικών κέντρων
- Αξιοποίησης ιαματικών πηγών
- Μαρίνων
- Γηπέδων γκολφ
- Κέντρων θαλασσοθεραπείας
- Κέντρων τουρισμού υγείας
- Κέντρων προπονητικού-αθλητικού τουρισμού
- Θεματικών πάρκων

Στις παραπάνω υποδομές ακόμη η Ελλάδα δεν έχει αναπτυχθεί, γίνονται μεμονωμένες προσπάθειες αλλά η ανάπτυξη είναι πολύ μικρή σε σχέση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες. Για παράδειγμα, στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού η Ισπανία έχει 46 συνεδριακά κέντρα, η Πορτογαλία 44, η Τουρκία 6 και η Ελλάδα 15. Βεβαίως, στον συγκεκριμένο τομέα έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια αρκετά έργα και ειδικά στην Αθήνα όπου τα μεγάλα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας βλέποντας την αυξανόμενη ζήτηση που υπάρχει έχουν κάνει επενδύσεις δημιουργώντας άρτιους εξοπλισμένους συνεδριακούς χώρους. Επίσης, έχουν δημιουργηθεί και αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες ειδικεύονται στην οργάνωση συνεδρίων ενώ όλο και περισσότερα τουριστικά γραφεία ασχολούνται και αυτά με σχεδιασμό πακέτων συνεδρίων. Το ίδιο ισχύει και σε

άλλα μεγάλα αστικά κέντρα της περιφέρειας όπως στην Θεσσαλονίκη, την Κρήτη, την Ρόδο κ.α. Όμως, δεν μπορεί να ειπωθεί το ίδιο για τις υπόλοιπες κατηγορίες των ειδικών υποδομών όπως σε γήπεδα γκολφ και μαρίνες όπου η Ελλάδα έχει ακόμη πολύ μικρό αριθμό σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης.

#### 6.4 Κατάρτιση – Εκπαίδευση

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η ανάπτυξη στον συνεδριακό τουρισμό της Ελλάδας είναι σε πολύ καλό επίπεδο τα τελευταία χρόνια με αρκετές επενδύσεις σε συνεδριακούς χώρους και με διοργανώσεις μεγάλων συνεδρίων.

Όμως τα άρτια εξοπλισμένα συνεδριακά κέντρα τα οποία έχουν δημιουργηθεί σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας και ειδικά στην Αθήνα για να λειτουργήσουν και να αξιοποιηθούν σωστά χρειάζονται άτομα που έχουν γνώση και εμπειρία.

Σε γενικές γραμμές οι ικανότητες, οι γνώσεις και οι δεξιότητες που χρειάζονται στον συνεδριακό τουρισμό είναι ίδιες με εκείνες του γενικού τουρισμού σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού στο οποίο τα άτομα τα οποία συμμετέχουν χαρακτηρίζονται από υψηλό οικονομικό, μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο, πράγμα το οποίο μεταφράζεται σε αυξημένες απαιτήσεις και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών. Για αυτούς τους λόγους απαιτούνται στελέχη τα οποία έχουν γνώση και πείρα στην παροχή υπηρεσιών, στην οργάνωση και διεξαγωγή συνεδρίων, στην οικονομική διαχείριση, στην διαφήμιση και στην προώθηση, στην εξυπηρέτηση των συνέδρων, στην χρήση οπτικοακουστικού εξοπλισμού κ.α.

Στις μέρες μας φαίνεται πλέον ότι ο τουρισμός αναπτύσσεται δυναμικά και πλέον οι διάφορες επιχειρήσεις και οι εργοδότες δίνουν μεγάλη σημασία στο να προσλαμβάνουν άτομα τα οποία έχουν γνώσεις και εμπειρία στον κλάδο του τουρισμού. Παλαιότερα, οι φορείς και οι διάφορες επιχειρήσεις έδιναν μεγαλύτερη σημασία στην εμπειρία των εργαζομένων και λιγότερη στις γνώσεις τους. Αυτό όμως έχει αλλάξει πλέον υπάρχουν τμήματα τουριστικών επιχειρήσεων σε αρκετά ανώτατα τεχνολογικά εκπαιδευτικά ιδρύματα στην Ελλάδα (Τ.Ε.Ι) αλλά και σε αρκετές ιδιωτικές σχολές ενώ θα δημιουργηθούν και τμήματα στα πανεπιστήμια. Επίσης, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια υπάρχουν και αξιολογικά μεταπτυχιακά προγράμματα με θέμα τον τουρισμό.

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος ο οποίος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την ελληνική οικονομία μια που της αποφέρει αρκετά έσοδα, έτσι το κράτος και οι δημόσιοι φορείς προσπαθούν να κάνουν ότι μπορούν για βελτιώσουν και να αναπτύξουν τον συγκεκριμένο κλάδο. Αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με τον κλάδο των συνεδρίων καθώς και εκπαιδευτικοί οργανισμοί

διοργανώνουν σεμινάρια και προγράμματα κατάρτισης σε επαγγελματίες και όχι μόνο.

Γενικά όλες οι χώρες υπάρχουν προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης πάνω στο θέμα του τουρισμού μια που είναι ένα ιδιαίτερος κλάδος της οικονομίας που βασίζεται στην παροχή υπηρεσιών και κάλυψης αναγκών των ανθρώπων.

## 6.5 Επιχορηγήσεις – Επιδότησεις

Κατά κύριο λόγο οι επιδοτήσεις και οι επιχορηγήσεις προέρχονται από τον ευρύτερο δημόσιο τομέα, όπως, την κυβέρνηση, την τοπική αυτοδιοίκηση, τους δημόσιους οργανισμούς. Επίσης, επιδοτήσεις και επιχορηγήσεις μπορεί να παρέχονται από ιδιωτικές επιχειρήσεις ή και τράπεζες.

Συνήθως οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται από ιδιωτικές επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τα έσοδά τους. Όμως αυτό δεν σημαίνει ότι δεν χρειάζονται τις επιδοτήσεις και τις επιχορηγήσεις. Εκτός από τους διάφορους φορείς της χώρας η επιδότηση μπορεί να πηγάζει από φορείς που έχουν να κάνουν με τους συνέδρους.

Το μέγεθος του ποσού της επιδότησης ποικίλει και έχει να κάνει από την πολιτική κάθε κράτους και των φορέων. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, οι επιδοτήσεις που έχουν να κάνουν με συνεδριακές εκδηλώσεις παρέχονται από το Υπουργείο Πολιτισμού, το Υπουργείο Ανάπτυξης καθώς και από άλλους φορείς που σχετίζονται με ορισμένες εκδηλώσεις.

Πιο συγκεκριμένα, οι επιδοτήσεις που δίνονται έχουν να κάνουν με την κατασκευή συνεδριακών εγκαταστάσεων. Σύμφωνα με τον αναπτυξιακό νόμο 2601/98 παρέχονται κίνητρα επένδυσης σε συνεδριακές εγκαταστάσεις με την μορφή επιχορήγησης που μπορεί να φθάσει στην περίπτωση της δημιουργίας αυτοτελών κέντρων έως και το 40% του κόστους κατασκευής ανεξαρτήτου περιοχής. Ενώ στην περίπτωση της επέκτασης ή της δημιουργίας συνεδριακών εγκαταστάσεων ως τμημάτων ξενοδοχείων περιορίζεται έως και το 35%.

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> : Η Σημασία του Συνεδριακού Τουρισμού στην Αθήνα

Η συμβολή του συνεδριακού τουρισμού στην ανάπτυξη και στην οικονομία της χώρας μπορεί να ιδιαίτερα σημαντική και θα πρέπει να του δοθεί μεγάλη προσοχή.

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι σημαντικά μεγαλύτερη από εκείνη του μέσου επισκέπτη και αυτό έχει σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομία της χώρας μας, ειδικά σε αυτήν την δύσκολη περίοδο που διανύει. Ενώ, ο συνεδριακός τουρισμός συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας, δημιουργώντας σημαντική ζήτηση στις περιόδους με χαμηλούς δείκτες πληρότητας, όπως το διάστημα Απριλίου-Ιουνίου και Σεπτεμβρίου- Νοεμβρίου. Επίσης, ο συνεδριακός τουρισμός και γενικά κάθε είδος τουρισμού είναι γνωστό ότι δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας άμεσες και έμμεσες και φυσικά προϋποθέσεις ανάπτυξης σε πολλούς επιχειρηματικούς κλάδους.

### 6.1 Η Σημασία της Μέσης Τουριστικής Δαπάνης των Συνεδριακών Επισκεπτών

Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ η μέση τουριστική δαπάνη είναι για την Ελλάδα είναι για το 2010 στα 640€ από 697€ που ήταν το 2009. Η μέση τουριστική δαπάνη είναι σχετικά χαμηλή στην χώρα μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Για αυτό τον λόγο, είναι πολύ σημαντικό για την οικονομία της Ελλάδας να αυξηθούν οι συνεδριακοί επισκέπτες μια που χαρακτηρίζονται από υψηλά εισοδήματα και υψηλές απαιτήσεις.

Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως «ποιοτικός» τουρισμός και αυτό γιατί όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω οι συνέδριοι που λαμβάνουν μέρος σε ένα συνέδριο είναι υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου ενώ συνήθως έχουν μαζί τους και έναν συνοδό. Αυτό μεταφράζεται στο ότι ένας συνεδριακός επισκέπτης επιφέρει μεγαλύτερα έσοδα στο κράτος μια που χαλάει σε μικρότερο χρονικό διάστημα περισσότερα χρήματα για διαμονή, ψυχαγωγία, φαγητό και ψώνια. Ο συνεδριακός τουρίστας δαπανά 4 φορές περισσότερα χρήματα από έναν κανονικό τουρίστα.

Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η προσέλκυση συνεδριακών τουριστών στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Αθήνα μπορεί να βοηθήσει την οικονομία ενώ δημιουργεί και προϋποθέσεις ανάπτυξης τόσο σε υποδομές όσο και στις υπηρεσίες.

## 6.2 Η Σημασία των Συνεδρίων στην Εποχικότητα

Η διοργάνωση συνεδρίων δεν σχετίζεται με την περίοδο των διακοπών και αυτό είναι πολύ σημαντικό. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που η υψηλή της περίοδος είναι το διάστημα Ιουνίου-Αυγούστου. Και για αυτό τον λόγο το να οργανώνονται συνέδρια τα οποία συνήθως οργανώνονται τις περιόδους Απριλίου-Μαΐου και Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου είναι πολύ σπουδαίο γιατί με αυτόν τον τρόπο διευρύνεται η τουριστική σεζόν.

Το να αμβλύνεται η εποχικότητα στην χώρα μας είναι απαραίτητο γιατί τα ξενοδοχεία και διάφορες επιχειρήσεις που εξαρτώνται από τον τουρισμό μπορούν να δουλεύουν και να παραμένουν ανοιχτές ή στην περίπτωση της Αθήνας να αυξήσουν τα έσοδα τους σε περιόδους που δεν έχουν μεγάλες πληρότητες.

## 6.3 Δυνατότητα Ανάπτυξης στην Αθήνα

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει δύσκολα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα και κατ' επέκταση λόγω σοβαρών επεισοδίων που έχουν λάβει χώρα στην Αθήνα η "εικόνα" της έχει "πληγει" αρκετά σοβαρά.

Όμως πλέον το κράτος με την βοήθεια διαφόρων φορέων προσπαθεί να βοηθήσει ώστε να γίνει η Αθήνα ισάξια με τις άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες. Ο συνεδριακός τουρισμός και πιο συγκεκριμένα οι συνεδριακοί επισκέπτες βοηθούν στην ανάπτυξη αυτή. Βλέποντας το κράτος ότι το συγκεκριμένο είδος τουρισμού μπορεί να αποφέρει στην χώρα αρκετά έσοδα, νέες θέσεις εργασίας καθώς και πολύτιμη διαφήμιση προσπαθεί όσο γίνεται να βελτιώσει την εικόνα της πρωτεύουσας.

Οι κρατικοί φορείς θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που υπάρχουν στην Αθήνα και έχουν να κάνουν:

- Με την καθαριότητα της πόλης,
- Την εξάλειψη των «γκέτο» που έχουν δημιουργηθεί,
- Τις συνεχείς απεργίες,
- Τα υψηλά ποσοστά εγκληματικότητας.



Στις δύσκολες εποχές που διανύει η χώρα μας κλάδοι όπως ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση της οικονομίας καθώς και στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, άμεσης ή έμμεσης απασχόλησης. Ας μην ξεχνάμε ότι πολλά είδη επιχειρήσεων επωφελούνται από τον τουρισμό όπως εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα, καφέ, οδηγούς ταξί, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, ξενοδοχεία και πολλές άλλες.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε την πολιτιστική κληρονομία μας και ιδιαιτέρως τα μνημεία που υπάρχουν στην Αθήνα που είναι πολλά και σημαντικά και μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης για πολλούς επισκέπτες. Η Ακρόπολη και το νέο μουσείο, το Ερέχθειο, το Ηρώδειο, η Αρχαία Αγορά είναι μερικά από τα αξιοθέατα που κοσμούν την πρωτεύουσα και την κάνουν ανταγωνιστική.

Τέλος, η Αθήνα θα πρέπει να ξαναχτίσει το “brand name” της και να ξαναποκτήσει την παλιά της αίγλη που είχε αποκτήσει μετά την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Λόγω της μεγάλης πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς θα πρέπει κι αυτή να γίνει μια μητροπολιτική πρωτεύουσα και μια πόλη που θα πρέπει οπωσδήποτε να επισκεφτεί ο κάθε άνθρωπος έστω για μια φορά στην ζωή του.

**Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> : Μελέτη επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) για συνεδριακό κέντρο στην Αθήνα**

## **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (BUSINESS PLAN)**

**"ATHENS CONFERENCES & EVENTS S.A."**



## 1. ΣΥΝΟΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

### 1.1. ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Το 1991 ιδρύθηκε η εταιρεία *ATHENS Conferences & Events S.A.* με αντικείμενο τον σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση υψηλής ποιότητας συνεδρίων και meetings στην Αθήνα.

Κύριο μέλημα της επιχείρησης είναι να ικανοποιεί τους πελάτες της με την διοργάνωση συνεδρίων και την παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με τον επαγγελματικό τουρισμό, καθώς επίσης και προσέλκυση νέων πελατών με σκοπό όχι μόνο να εδραιώσει ένα ισχυρό όνομα στον κλάδο των συνεδρίων αλλά και να διαφημίσει την Αθήνα και την Ελλάδα στο εξωτερικό.

Όραμα της *ATHENS Conferences & Events S.A.* από την ίδρυσή της είναι:

“Unique quality conferences in a unique location.”

### 1.2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* έχει ως στόχους να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της από 4% στο 5,5% - 6% και επίσης να αυξήσει τις πωλήσεις της τον επόμενο χρόνο κατά 10% και στην συνέχεια να έχει μια σταθερή άνοδο της τάξης του 5%.

Αυτούς οι στόχοι θα επιτευχθούν με την στρατηγική marketing που πρόκειται να εφαρμόσει η εταιρεία έτσι ώστε να διαφημιστεί και να ισχυροποιήσει το όνομα της στον κλάδο των συνεδρίων.

Ακόμη, η *ATHENS Conferences & Events S.A.* θα προχωρήσει στην προσέλκυση νέων συνεδριακών πελατών τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο τόσο για δικό της όφελος όσο και για όφελος της χώρας γενικά.

### 1.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* ιδρύθηκε το 1991 και εδώ και 21 χρόνια έχει μια σταθερή και επιτυχημένη πορεία στον κλάδο της οργάνωσης συνεδρίων.

Οι σύγχρονες και άρτια εξοπλισμένες συνεδριακές εγκαταστάσεις της επιχείρησης με συνολικό εμβαδόν 5.350 τ.μ. βρίσκονται στον όμορφο κόλπο της Βουλιαγμένης με θέα στον Σαρωνικό.

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* είναι ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία «ΑΘΗΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ Α.Ε.».

Κατά το έτος 2011 οι πωλήσεις της *ATHENS Conferences & Events S.A.* ήταν:

ΠΩΛΗΣΕΙΣ	2011
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ MEETINGS	1.300.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.300.000</b>

Ενώ το τρέχον έτος οι πωλήσεις υπολογίζονται στα 1.430.000 € με αύξηση που υπολογίζεται στο 10% ενώ για την επόμενη 5ετία υπολογίζεται σταθερή αύξηση της τάξης του 5%.

Η επιχείρηση θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της και επίσης να γίνει ακόμα πιο γνωστή και τέλος θέλει να διευρύνει και να μεγαλώσει το πελατολόγιο της προσθέτοντας κι άλλους πελάτες. Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* απευθύνεται σε επιχειρήσεις διάφορων κλάδων όπως φαρμακευτικές, τεχνολογίας, τροφίμων και άλλα ενώ και σε διάφορους φορείς και οργανισμούς εθνικού και διεθνούς επιπέδου.

Το διοικητικό συμβούλιο της *ATHENS Conferences & Events S.A.* απαρτίζεται από αξιόλογους και μεγάλη εμπειρία και γνώσεις ανθρώπους. Ενώ το ίδιο ισχύει για όλο το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, σε αυτό δίνεται μεγάλη προσοχή γιατί η σωστή επιλογή του προσωπικού εξασφαλίζει το επίπεδο της ποιότητας υψηλό.

#### 1.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η *ATHENS Conferences & Events S.A.* έχουν να κάνουν με την διοργάνωση συνεδρίων και meetings για διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Τα τελευταία χρόνια και πιο συγκεκριμένα μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004 η Αθήνα τράβηξε τα φώτα ολόκληρου του κόσμου πάνω της ενώ στάθηκε αντάξια των περιστάσεων με την διοργάνωση ενός τέτοιου μεγάλου γεγονότος. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αρχίσουν να διοργανώνονται στην Αθήνα και γενικά στην Ελλάδα αρκετά συνέδρια.

Αρκετές επιχειρήσεις ασχολούνται πλέον στην Ελλάδα με τον επαγγελματικό τουρισμό και την οργάνωση συνεδρίων. Το μόνο πρόβλημα που υπάρχει ακόμα είναι ότι δεν έχουν συλλεχθεί αρκετά στοιχεία για τον κλάδο των συνεδρίων έτσι ώστε να μπορούν να μελετηθούν από τις εταιρείες που απαρτίζουν τον κλάδο.

Σε παγκόσμιο επίπεδο ο κλάδος των συνεδρίων έχει μια σταθερή ανάπτυξη ενώ είναι ένας κλάδος ο οποίος δεν έχει αντιμετωπίσει κάποια σοβαρά προβλήματα που να τον επηρεάσουν όπως έχει συμβεί σε άλλους κλάδους.

Από τα στοιχεία της ICAP στην Ελλάδα, υπολογίζεται ότι από έρευνες που έγιναν από το 2008 και έπειτα ο ρυθμός ανάπτυξης είναι στάσιμος κάθε χρόνο περίπου στο 3-3,5%. Βεβαίως, πρέπει να σημειώσουμε ότι λόγω της έκρυθμης κατάστασης που επικρατούσε τον τελευταίο καιρό στο κέντρο της Αθήνας έχει παρατηρηθεί μια πτώση της τάξης του 50% στα συνέδρια για το 2012 που σίγουρα θα έχει κάποιο αντίκτυπο.

Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων (σε αξία) παρουσίασε διαχρονική άνοδο την περίοδο 2007-2009 και σημείωσε ετήσιο ρυθμό μεταβολής 9%. Το 2008 η αξία της αγοράς εκτιμάται ότι κυμάνθηκε στα €165 εκατ. περίπου, σημειώνοντας αύξηση σε σχέση με το 2007 (15,4%). Αντίστοιχα το 2009 κυμάνθηκε στα €170 εκατ. (3% αύξηση σε σχέση με το 2008).

Σύμφωνα με στοιχεία του ICCA, η Ελλάδα εκτιμάται ότι κατέχει μόλις το 0,8% της διεθνούς αγοράς οργάνωσης μεγάλων συνεδρίων (€12 δις το 2008) ενώ με βάση τα στοιχεία του 2010 η Ελλάδα κατέχει την 28<sup>η</sup> θέση με 119 συνέδρια και η Αθήνα την 26<sup>η</sup> με 69 συνέδρια.

Κάποιοι από τους ανταγωνιστές της *ATHENS Conferences & Events S.A.* είναι οι κάτωθι εταιρείες

AMPHITRION – C&C INTERNATIONAL
EVENT MAKERS E.Π.Ε.
ERA E.Π.Ε.
AFEA TRAVEL & TOURISM
TRIAENA TOURS & CONGRESSES
TUI HELLAS A.E.
FREI TRAVEL – CONGRESS A.E.
ΜΑΞΙΜΑ Α.Ε.
P.C.O. CONVENTIONS & INCENTIVES A.E.
G.S.S. E.Π.Ε.

### 1.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

Οι τιμές της *ATHENS Conferences & Events S.A.* καθορίζονται από των ανταγωνισμό και την ζήτηση που προβλέπεται. Καθότι το περιβάλλον στο όποιο δραστηριοποιείται χαρακτηρίζεται από αστάθεια ζήτησης και έντονο ανταγωνισμό η διοίκηση καθορίζει την τιμή των υπηρεσιών της μέσω του Value Pricing.

Το σχέδιο μάρκετινγκ της επιχείρησης για τις υπηρεσίες που προσφέρει στηρίζεται στις παρακάτω βάσεις :

- Εδραίωση της *ATHENS Conferences & Events S.A.* στην αγορά οργάνωσης συνεδρίων και επαγγελματικών εκδηλώσεων ως μια από τις καλύτερες εταιρίες .
- Προώθηση και διαφήμιση μέσω internet , περιοδικών και εκθέσεων των υπηρεσιών μας.
- Το όνομα της *ATHENS Conferences & Events S.A.* να γίνει ταυτόσημο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό με την οργάνωση, την αξιοπιστία, την εξειδίκευση και την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

Οι στόχοι της διαφημιστικής προσπάθειας της *ATHENS Conferences & Events S.A.* θα είναι:

- Να μεγαλώσει το μερίδιο αγοράς της.
- Αύξηση της αναγνωσιμότητας της εταιρίας μεταξύ των επιχειρήσεων, των αγοραστών, των προμηθευτών και των πελατών.
- Ανάπτυξη, μέσα από έρευνα της αγοράς, σημαντικής πληροφόρησης για δημιουργία άμεσων και μακροπρόθεσμων σχεδίων marketing.

Τέλος η διανομή θα γίνεται από την ίδια την εταιρεία, από το site της καθώς και από κάποια άλλα sites που σχετίζονται με τον τουρισμό.

### 1.6. ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Οι κυριότεροι προμηθευτές της *ATHENS Conferences & Events S.A.* είναι οι παρακάτω:

<b>ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ</b>
<b>MEXIL</b>
<b>ΠΛΑΙΣΙΟ</b>
<b>SONY</b>
<b>LEXICON</b>
<b>ATHENS CATERING</b>
<b>SIEMENS</b>
<b>ELECTROLAND</b>
<b>OFFICE MARKET</b>

Η επιχείρηση και το προσωπικό της έχουν ως κύριο μέλημα τους την ανάληψη, τον σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση ποιοτικών και αξιόλογων συνεδρίων. Το εκπαιδευμένο και καταρτισμένο προσωπικό της επιχείρησης παρέχει στους πελάτες ποιοτικές υπηρεσίες και εξοπλισμό καθώς και κάθε βοήθεια.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η *ATHENS Conferences & Events S.A.* είναι μέλος

- HAPCO ( Hellenic Association of Professional Congress Organizers )
- ICCA ( International Congress and Convention Association )
- EFAPCO ( European Federation of the Associations of Professional Congress Organizers )
- ΣΕΤΕ ( Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων )

### 1.7. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Το χρηματοοικονομικό σχέδιο μας δείχνει πως υπάρχει μια σταθερή άνοδος στα κέρδη της επιχείρησης και αυτό θα συμβεί εάν όλα πάνε βάση σχεδίου.

### 1.8. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Η επιχείρηση είναι αυτοχρηματοδοτούμενη οπότε οποιοδήποτε επένδυση μπορεί να γίνει από την εταιρεία θα καλυφθεί από τα έσοδα της.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



## 2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### 2.1. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1991 και εδώ και 21 χρόνια θεωρείται μια από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες στον κλάδο της οργάνωσης διεθνών και πανελληνίων συνεδρίων στην Ελλάδα. Η εταιρεία έχει ως αντικείμενο της τον προγραμματισμό, τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση συνεδρίων τόσο στην Ελλάδα, την οργάνωση και τον σχεδιασμό meetings και οτιδήποτε έχει να κάνει με τον επαγγελματικό τουρισμό. Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* με την επωνυμία «ΑΘΗΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.» έχει έδρα από την έναρξη της λειτουργίας της έως σήμερα την Αθήνα.

Από την αρχή της λειτουργίας της η εταιρεία επικεντρώθηκε στον ταχύτατα αναπτυσσόμενο και με πολλές προοπτικές κλάδο του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα στον επαγγελματικό τουρισμό. Η ανάπτυξη που υπάρχει στις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των αναγκών τους σε διάφορα επίπεδα. Έτσι η εταιρεία με τον σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση συνεδρίων κάθε είδους και γενικά με τον σχεδιασμό και την παραγωγή πακέτων για επαγγελματίες με έμφαση στην υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών της.

### 2.2. ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το μάνατζμεντ της *ATHENS Conferences & Events S.A.* ασκείται από εννεαμελές διοικητικό συμβούλιο, μέλη του οποίου είναι τα εξής:

- Παπαδόπουλος Κων/νος - Πρόεδρος και Διευθύνων σύμβουλος
- Θεοδώρου Δημήτριος - Αντιπρόεδρος
- Αλεξόπουλος Γεώργιος - Διευθυντής πωλήσεων & Marketing
- Γιαννακόπουλος Γεώργιος - Οικονομικός Διευθυντής
- Κωνσταντίνου Μάριος - Νομική Υπηρεσία
- Παπαϊωάννου Μαρία - Διευθύντρια Δημοσίων Σχέσεων
- Αδαμαντίδης Εμμανουήλ - Διευθυντής Conference and events
- Παναγιωτόπουλος Πέτρος - Διευθυντής Προμηθειών
- Μαραγκού Ζωή - Διευθύντρια Ανθρώπινου Δυναμικού

Αξίζει να αναφερθεί ότι όλα τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου έχουν πανεπιστημιακού επιπέδου μόρφωση και πολυετή εμπειρία πάνω στο αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται.

### 2.3. ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι πελάτες της εταιρείας είναι κυρίως Ελληνικές επιχειρήσεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα οι οποίες θέλουν να πραγματοποιήσουν κάποιο συνέδριο. Τα μεγαλύτερο μέρος το κατέχουν φαρμακευτικές εταιρείες, ιατρικοί σύλλογοι, εταιρείες που ασχολούνται με την τεχνολογία καθώς και πολυεθνικές που έχουν κάποιο παράρτημα στην Αθήνα. Αυτά τα συνέδρια βεβαίως έχουν ως συνέπεια να επισκέπτονται την Ελλάδα συνέδριοι από διάφορες χώρες του κόσμου όπως από Ευρώπη, Αμερική, Ασία και Ωκεανία.

Τα άτομα τα οποία αποφασίζουν να διοργανώσουν ένα συνέδριο καθώς και οι συνέδριοι που λαμβάνουν μέρος σε αυτό ανήκουν στην ανώτερη και μεσαία οικονομική τάξη με τους μισθούς τους να κυμαίνονται από 1.500-5.000 ευρώ μηνιαίως. Ενώ ιδιαίτερα υψηλό είναι και το μορφωτικό τους επίπεδο.

Οι πελάτες είναι κυρίως άτομα τα οποία είναι στελέχη σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς που θέλουν μέσω των συνεδρίων που διοργανώνονται να παρουσιάσουν στοιχεία και αποτελέσματα ερευνών ή κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία. Ενώ τα συνέδρια είναι ένας καλός λόγος για να συναντούν και να ανταλλάσσουν απόψεις με άλλους συναδέλφους τους καθώς και να περάσουν λίγες μέρες χαλάρωσης.

### 2.4. ΔΙΑΝΟΜΗ

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* έρχεται σε επαφή και κλείνει συμφωνίες με μεγάλες επιχειρήσεις που ανήκουν σε διάφορους κλάδους, με μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία όπως και tour operators και μέσω του site που διαθέτει η επιχείρηση [www.athensconferencesandevents.gr](http://www.athensconferencesandevents.gr).

### 3. ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

#### 3.1. ΟΡΑΜΑ

Το όραμα της επιχείρησης είναι να προσφέρει στους επαγγελματίες και τους συνέδρους υψηλής ποιότητας υπηρεσίες ενώ στοχεύει στην κάλυψη κάθε ανάγκης τους. Επίσης, μέσω της οργάνωσης ποιοτικών συνεδρίων θέλει να φανεί στο εξωτερικό πως η Ελλάδα και η Αθήνα είναι αξιόλογοι συνεδριακοί τουριστικοί προορισμοί που μπορούν να ικανοποιήσουν και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη.

#### 3.2. ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Αποστολή της επιχείρησης πιο συγκεκριμένα είναι, όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, να καλύψει την ζήτηση που υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια στην οργάνωση και διεξαγωγή συνεδρίων στην Ελλάδα καθώς και σε οτιδήποτε άλλο μπορεί να σχετίζεται με τον επαγγελματικό τουρισμό.

Η επιχείρηση μας έχει επενδύσει αρκετά χρήματα ώστε να δημιουργήσει ένα άρτια εξοπλισμένο συνεδριακό χώρο στην Αθήνα. Ενώ έχει επενδύσει όχι μόνο σε υλικό εξοπλισμό αλλά και σε ένα καταρτισμένο και αξιόλογο ανθρώπινο δυναμικό. Μια που κύριο μέλημα για την *ATHENS Conferences & Events S.A.* είναι να παρέχει στους πελάτες της υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών.

#### 3.3. ΣΤΟΧΟΙ

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* προκειμένου να πετύχει στην αποστολή της με τον τρόπο που περιγράφεται σε αυτήν, χρειάζεται να πετύχει τους παρακάτω στρατηγικούς στόχους:

- Η εταιρεία θέλει το 2012 να αυξήσει όσο το δυνατό περισσότερο το μερίδιο αγοράς της και να το αυξήσει από 4% σε 5,5%-6% ώστε να εδραιωθεί στις 5 πρώτες εταιρείες του κλάδου οργάνωσης συνεδρίων.
- Να γίνει γνωστή και να προχωρήσει σε σημαντικές και στρατηγικές συμμαχίες με μεγάλους tour operators που θα της εξασφαλίζουν συνεχή ροή πελατών καθώς και με εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους της αγοράς και ενδιαφέρονται για την οργάνωση κάποιας επαγγελματικής εκδήλωσης.

- Θέλει να αυξήσει τα έσοδα της κατά 10% το επόμενο έτος και να συνεχίζει στα επόμενα έτη να έχει μια σταθερή άνοδο της τάξης του 5%.
- Θέλει να κάνει επενδύσεις σε νέο οπτικοακουστικό εξοπλισμό καθώς και σε ανανέωση των συνεδριακών εγκαταστάσεων της.
- Να αυξήσει το προσωπικό της καθώς και να φροντίσει για την συνεχή κατάρτιση του έτσι ώστε να διατηρείται σε υψηλά επίπεδα η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Να αυξήσει την διαφήμισή της λαμβάνοντας μέρος σε τουριστικές εκθέσεις στο εξωτερικό, με διαφημίσεις σε περιοδικά και διάφορα sites και με επικοινωνία με διάφορες επιχειρήσεις.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## 4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### 4.1. Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* ιδρύθηκε το 1991 με έδρα την Αθήνα ως εταιρία οργάνωσης συνεδρίων και επαγγελματικών εκδηλώσεων με την επωνυμία «ΑΘΗΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ Α.Ε.».

### 4.2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* αποτελεί Ανώνυμη Εταιρία από την ίδρυση της.

Η **Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)** είναι κεφαλαιουχική εταιρεία, της οποίας το κεφάλαιο της είναι διαιρεμένο σε μετοχές. Το νομικό της πλαίσιο διαμορφώθηκε από τον κωδικοποιημένο νόμο 2190/1920 «Περί Ανωνύμων Εταιριών», που αποτέλεσε και το επιμέρους «Δίκαιο της Α.Ε.». Σύμφωνα με το Εμπορικό Δίκαιο η Α.Ε. είναι πάντα εμπορική εταιρεία ακόμα και όταν δεν ασκεί εμπορία. Για την σύσταση της πρέπει να είναι συγκεντρωμένο το κατώτατο όριο μετοχικού κεφαλαίου (60.000 ευρώ).

Η Ανώνυμη Εταιρεία πρέπει να διατηρεί ορισμένες διατυπώσεις δημοσιότητας, οι οποίες προστατεύουν τους καλόπιστους τρίτους και τους συναλλασσόμενους. Μέσα σε αυτές είναι η δημοσίευση των ετήσιων αποτελεσμάτων κατά ορισμένο τρόπο (δηλ. τον Ισολογισμό, τα Αποτελέσματα Χρήσεως και Αποτελέσματα Διαθέσεως τηρώντας το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο) στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και σε μία πολιτική εφημερίδα. Στις Α.Ε. το εταιρικό κεφάλαιο διαιρείται σε ίσα μέρη, τις μετοχές, οι οποίες είναι ανώνυμες ή ονομαστικές, και μεταβιβάζονται ελεύθερα, εκτός αν το καταστατικό υποβάλλει το μεταβιβαστή σε ορισμένους περιορισμούς («δεσμευμένες μετοχές»). Κάθε μέτοχος ευθύνεται μέχρι και το ποσό της εισφοράς του.

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* είναι μια ανώνυμη εταιρεία που το κύριο πακέτο των μετοχών το κατέχουν τα δυο ιδρυτικά μέλη της επιχείρησης από 35% ενώ το υπόλοιπο μερίδιο μετοχών έχει διανεμηθεί και κατέχεται από τα υπόλοιπα διευθυντικά στελέχη της εταιρείας.

### 4.3. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* είναι εγκατεστημένη στην Αθήνα και συγκεκριμένα στην Βουλιαγμένη, Απόλλωνος 20. Μια μαγευτική τοποθεσία λίγο έξω από το κέντρο της Αθήνας στον κόλπο της Βουλιαγμένης με υπέροχη θέα στον Σαρωνικό.

Η συνολική έκταση που καταλαμβάνει ο στεγασμένος χώρος ανέρχεται σε 5.350τ.μ. από τα οποία τα 2.310τ.μ. αφορούν 1 μεγάλο συνεδριακό χώρο των 1.750τ.μ. που μπορεί να φιλοξενήσει ανάλογα με την διαμόρφωση του χώρου από 800-2000 συνέδρους και 4 μικρότερους χώρους των 140τ.μ. που χρησιμοποιούνται για οργάνωση meetings των 20-150 ατόμων ενώ τα υπόλοιπα 290τ.μ. χρησιμοποιούνται ως γραφεία της εταιρείας. Τέλος τα υπόλοιπα 2.750τ.μ. χρησιμεύουν ως αποθηκευτικοί χώροι για τον εξοπλισμό των συνεδρίων καθώς και ως parking για τους συνέδρους και το προσωπικό.

Ο χώρος αυτός επιλέχθηκε πρώτα από όλα για την εκπληκτική του τοποθεσία στον κόλπο της Βουλιαγμένης και γιατί παρέχει εύκολη πρόσβαση στους υπαλλήλους, στους πελάτες και στους προμηθευτές ενώ είναι μια ασφαλής τοποθεσία.

Μια αναλυτικότερη παρουσίαση της τοποθεσίας δίνεται παρακάτω:

- Διεύθυνση : Απόλλωνος 20, ΤΚ 16100 , Βουλιαγμένη.
- Ο χώρος αποτελεί πάγιο στοιχείο της εταιρίας αφού αποτελούσε περιουσιακό στοιχεία ενός από τους κύριους μέτοχους της.
- Η τοποθεσία της επιχείρησης είναι πολύ σημαντική διότι βρίσκεται σε ένα από τα πιο όμορφα σημεία της Αθήνας στον Κόλπο της Βουλιαγμένης όπου η θέα προς τον Σαρωνικό είναι μοναδική. Επίσης, δεν βρίσκεται πολύ μακριά από το κέντρο της Αθήνας ενώ στην περιοχή γύρω από το συνεδριακό κέντρο υπάρχουν κάποια από τα καλύτερα και πολυτελέστατα ξενοδοχεία της Αθήνας.

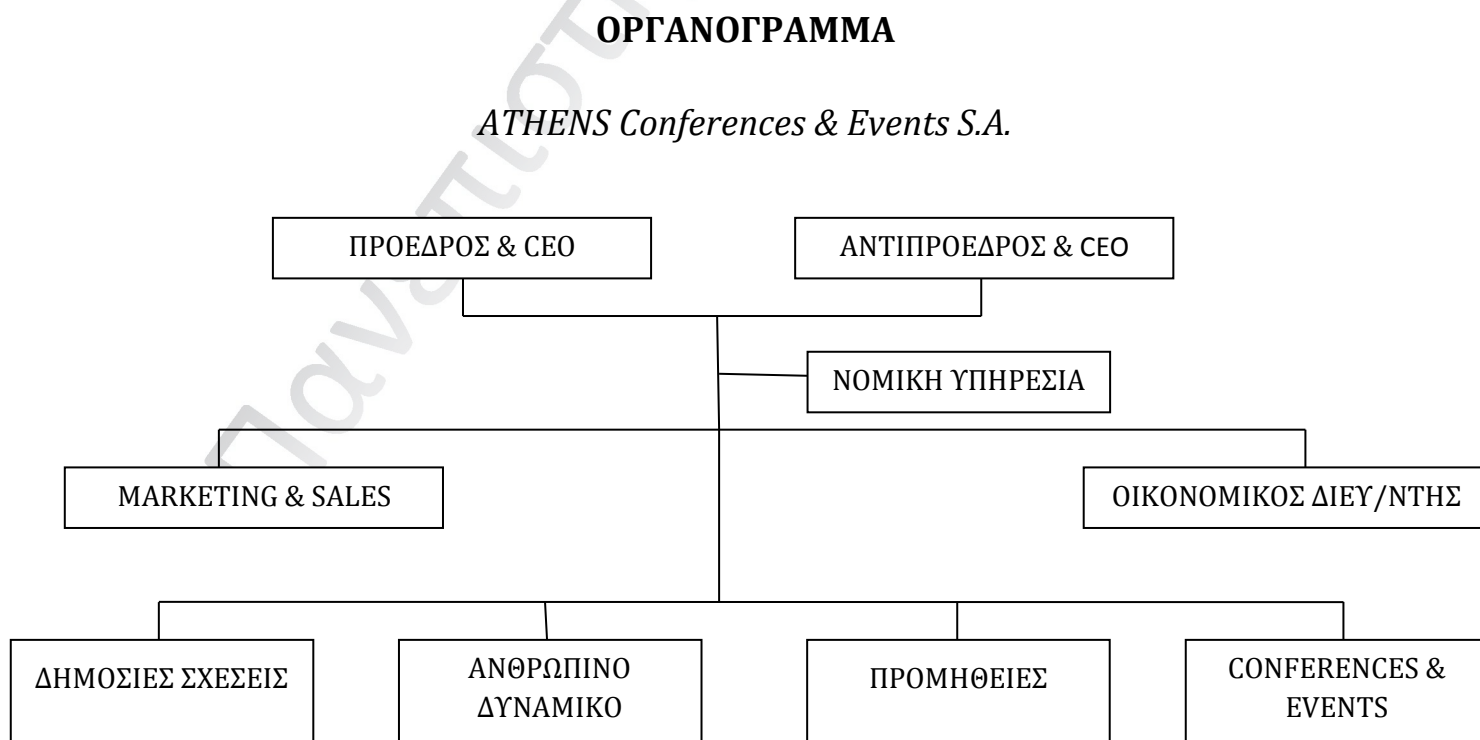
#### 4.4. ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Το μάνατζμεντ της *ATHENS Conferences & Events S.A.* αποτελείται από εννεαμελές διοικητικό συμβούλιο, μέλη του οποίου είναι τα εξής:

- Παπαδόπουλος Κων/νος - Πρόεδρος και Διευθύνων σύμβουλος
- Θεοδώρου Δημήτριος - Αντιπρόεδρος
- Αλεξόπουλος Γεώργιος - Διευθυντής πωλήσεων & Marketing
- Γιαννακόπουλος Γεώργιος - Οικονομικός Διευθυντής
- Κωνσταντίνου Μάριος - Νομική Υπηρεσία
- Παπαϊωάννου Μαρία - Διευθύντρια Δημοσίων Σχέσεων
- Αδαμαντίδης Εμμανουήλ - Διευθυντής Conferences and events
- Παναγιωτόπουλος Πέτρος - Διευθυντής Προμηθειών
- Μαραγκού Ζωή - Διευθύντρια Ανθρώπινου Δυναμικού

#### 4.5 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

Στο μέρος αυτό δίνεται ένα οργανόγραμμα, όπως αυτό λειτουργεί στην επιχείρηση.



#### 4.6. ΕΠΙΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Η διευθυντική μας ομάδα αναγνωρίζει ότι απαιτείται πρόσθετο κατάλληλο προσωπικό για την καλύτερη υποστήριξη του μάρκετινγκ, των πωλήσεων και των άλλων λειτουργιών της εταιρίας.

Σήμερα, η *ATHENS Conferences & Events S.A.*, διαθέτει 30 άτομα. Όμως, τα επόμενα πέντε χρόνια θα απαιτούνται άλλα 10 άτομα προκειμένου να καλυφθούν οι απαιτήσεις για την προβλεπόμενη αγορά.

#### 4.7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.*, έχει αναπτύξει ορισμένες πολύ σπουδαίες σχέσεις με μεγάλες εταιρίες στον κλάδο του τουρισμού. Ενώ είναι μέλος στους μεγαλύτερους ελληνικούς και διεθνείς συνδέσμους στον χώρο της οργάνωσης συνεδρίων και τουρισμού όπως:

- HAPCO ( Hellenic Association of Professional Congress Organizers )
- ICCA ( International Congress and Convention Association )
- EFAPCO ( European Federation of the Associations of Professional Congress Organizers )
- IATA ( International Air Transport Association )
- ΣΕΤΕ ( Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων )

Επίσης ιδιαίτερη σημαντική είναι η συνεργασία με την εταιρία “Athens Catering” ως προμηθευτή μας σε θέματα catering , για την διασφάλιση της ποιότητας και ικανοποίησης των πελατών μας στο τομέα αυτό. Καθώς και με την μεταφραστική εταιρεία “Lexicon” σε θέματα μεταφράσεων και διερμηνείας. Επίσης, η επιχείρησή μας συνεργάζεται με την εταιρεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων και πούλμαν “Avin”.



## 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

### 5.1. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η αγορά της οργάνωσης συνεδρίων αναπτύσσεται με γρήγορο ρυθμό στην Ελλάδα αλλά πρόκειται για έναν κλάδο για τον οποίο ακόμη δεν έχουν γίνει αρκετές έρευνες. Από τα στοιχεία της ICAP στην Ελλάδα, υπολογίζεται ότι από έρευνες που έγιναν από το 2008 και έπειτα ο ρυθμός ανάπτυξης είναι στάσιμος κάθε χρόνο περίπου στο 3-3,5%. Βεβαίως, πρέπει να σημειώσουμε ότι λόγω της έκρυθμης κατάστασης που επικρατούσε τον τελευταίο καιρό στο κέντρο της Αθήνας έχει παρατηρηθεί μια πτώση της τάξης του 50% στα συνέδρια για το 2012.

### 5.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος της οργάνωσης συνεδρίων υπάρχει και αναπτύσσεται σταθερά εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Ιδιαίτέρως από το 2000 και μετά, οι εταιρείες σε όλων τον κόσμο γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη και σε αυτό βοήθησε πολύ η παγκοσμιοποίηση καθώς και η αλματώδης άνοδος της τεχνολογίας και του internet. Αυτά τα δύο στοιχεία είναι που βοήθησαν πολύ την πραγματοποίηση όλο και περισσότερων συνεδρίων τόσο σε διεθνές όσο και σε τοπικό επίπεδο της κάθε χώρας.

Ο κλάδος της οργάνωσης συνεδρίων είναι ένας κλάδος ο οποίος δεν έχει επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες έτσι ώστε να αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα όπως μπορεί να συμβαίνει σε κάποιους άλλους κλάδους που είναι πιο ευαίσθητοι και επηρεάζονται από διάφορα γεγονότα. Όπως οι περισσότεροι κλάδοι έτσι και ο κλάδος της οργάνωσης συνεδρίων δέχεται πιέσεις από την οικονομική αστάθεια που υπάρχει αυτήν την στιγμή σε όλο τον κόσμο.

### 5.3. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ

Εν όψη παγκόσμιας οικονομικής κρίσης πολλές εταιρείες που ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων είτε προχωρούν σε συνεργασίες με μεγάλους tour operators είτε προχωρούν σε ανάπτυξη συνεργασιών με διάφορες επιχειρήσεις που θα ήθελαν να διοργανώσουν κάποιο συνέδριο όπως επίσης προσφέρουν πλέον υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε πολύ δελεαστικές τιμές.

Στην Ελλάδα ουσιαστικά ο κλάδος της οργάνωσης συνεδρίων άρχισε να αναπτύσσεται μετά την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004. Ως τότε κανείς δεν κρατούσε στοιχεία για την πορεία των εταιρειών που αποτελούσαν αυτόν τον κλάδο. Έτσι οι πρώτες καταγραφές γίνανε από το 2007 και μετά από την ICAP για την Ελλάδα.

Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων (σε αξία) παρουσίασε διαχρονική άνοδο την περίοδο 2007-2009 και σημείωσε ετήσιο ρυθμό μεταβολής 9%. Το 2008 η αξία της αγοράς εκτιμάται ότι κυμάνθηκε στα €165 εκατ. περίπου, σημειώνοντας αύξηση σε σχέση με το 2007 (15,4%). Αντίστοιχα το 2009 κυμάνθηκε στα €170 εκατ. (3% αύξηση σε σχέση με το 2008).

Σύμφωνα με στοιχεία του ICCA, η Ελλάδα εκτιμάται ότι κατέχει μόλις το 0,8% της διεθνούς αγοράς οργάνωσης μεγάλων συνεδρίων (€12 δις το 2008) ενώ με βάση τα στοιχεία του 2010 η Ελλάδα κατέχει την 28<sup>η</sup> θέση με 119 συνέδρια και η Αθήνα την 26<sup>η</sup> με 69 συνέδρια.

### 5.4. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Δυστυχώς οι μελλοντικές προβλέψεις για την διοργάνωση συνεδρίων στην Αθήνα δεν είναι ιδιαίτερα θετικές μια που οι άσχημη οικονομική κατάσταση της χώρας σε συνδυασμό με τα επεισόδια που έλαβαν χώρα στην Πλατεία Συντάγματος που έκαναν το γύρο του κόσμου επέφεραν ένα σημαντικό πλήγμα στον κλάδο του τουρισμού γενικά και ειδικότερα στον συνεδριακό τουρισμό.

Έχουν ήδη ακυρωθεί γύρω στα 16 συνέδρια που ήταν να πραγματοποιηθούν το 2012 το οποίο έκτος το ότι λειτουργεί ως δυσφήμιση έχει και οικονομικό αντίκτυπο μια που χάνονται εκατομμύρια ευρώ για την χώρα.

Έτσι όλοι οι φορείς σε συνεργασία με επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό κάνουν τα αδύνατα δυνατά έτσι ώστε να αλλάξει η «εικόνα» της Ελλάδας και της Αθήνας και να αρχίσουν πάλι να διοργανώνονται διεθνή συνέδρια.

## **5.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ – FIVE FORCES OF PORTER**

### **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.

### **Κίνδυνοι 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). Οι επιχειρήσεις σε ότι 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.

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, ενισχύει τη διαπραγματευτική δύναμη των τελευταίων.

### **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 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, δυνητικοί αγοραστές είναι και μη κυβερνητικοί οργανισμοί, σύλλογοι, σύνδεσμοι, ομοσπονδίες κ.α. 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 συναγωνισμός 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.

## 5.6. S.W.O.T. ANALYSIS

### Strengths

- Ισχυρή τουριστική υποδομή και πληθώρα φυσικών-πολιτιστικών τουριστικών πόρων.
- Κλιματολογικές συνθήκες
- Υποδομές συνεδριακών εγκαταστάσεων
- Ισχυρή τουριστική παράδοση

### Weaknesses

- Ανυπαρξία στατιστικής παρακολούθησης της συνεδριακής δραστηριότητας
- Μη ύπαρξη μητροπολιτικού Συνεδριακού κέντρου
- Σχετικά χαμηλό επίπεδο εξειδίκευσης προσωπικού
- Ανεπαρκής στήριξη ενεργειών προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- «Κληρονομιά» Ολυμπιακών Αγώνων που μένει αναξιοποίητη.
- Έλλειψη σαφούς θεσμοθέτησης του επαγγέλματος, γεγονός που δημιουργεί περιθώρια για αθέμιτο ανταγωνισμό.

### 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.

### Threats

- Οικονομική κρίση
- Καινούργιοι προορισμοί με πολύ χαμηλή τιμολογιακή πολιτική

## 5.7. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω οι σύνεδροι που παίρνουν μέρος στις διάφορες διοργανώσεις είναι άτομα τα οποία εργάζονται σε μεγάλες ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων και είναι υψηλού μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου. Είναι άτομα τα οποία παίρνουν υψηλούς μισθούς που κατέχουν σημαντικές θέσεις και εργάζονται πολύ.

Έτσι για αυτούς το να λάβουν μέρος σε ένα συνέδριο καλύπτει έκτος από την ανάγκη τους να βρεθούν και να ανταλλάξουν απόψεις πάνω σε θέματα εργασίας με άλλους συναδέλφους τους και την ανάγκη τους να ξεκουραστούν και να διασκεδάσουν για λίγες μέρες.

Οι συνεδριακοί επισκέπτες ξοδεύουν αρκετά χρήματα αλλά αναζητούν και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

## 5.8. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΣ

Επωνυμία	Μερίδιο Αγοράς
AMPHITRION – C&C INTERNATIONAL	~9%
EVENT MAKERS E.Π.Ε.	~7,5%
ERA E.Π.Ε.	~5%
AFEA TRAVEL & TOURISM	~5%
TRIAENA TOURS & CONGRESSES	~4,5%
<i>ATHENS Conferences &amp; Events S.A.</i>	4%
TUI HELLAS A.E.	~3,5%
FREI TRAVEL – CONGRESS A.E.	~3,5%
ΜΑΞΙΜΑ Α.Ε.	~3%
P.C.O. CONVENTIONS & INCENTIVES A.E.	3%
G.S.S. E.Π.Ε.	3%

## 6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING (MARKETING PLAN)

Η στρατηγική του μάρκετινγκ της *ATHENS Conferences & Events S.A.* είναι να αυξήσει, να προωθήσει και να στηρίξει τη φήμη ότι οι υπηρεσίες μας χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα ( αξιοπιστία, ασφάλεια, γνώση και ικανότητες), εμπειρία στον χώρο του τουρισμού , διαρκή ενημέρωση των στελεχών μας για τις τελευταίες εξελίξεις και ανάγκες των τουριστικών αγορών και κύριο στόχο μας την αρίστη εξυπηρέτηση των πελατών μας.

Το σχέδιο μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες μας στηρίζεται στις παρακάτω βάσεις :

- Εδραίωση μας στην αγορά οργάνωσης συνεδρίων και επαγγελματικών εκδηλώσεων ως μια από τις καλύτερες εταιρίες .
- Προώθηση και διαφήμιση μέσω internet , περιοδικών και εκθέσεων των υπηρεσιών μας.
- Το όνομα μας να γίνει ταυτόσημο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό με την οργάνωση, την αξιοπιστία, την εξειδίκευση και την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

### 6.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τα τμήματα της αγοράς στα όποια απευθυνόμαστε είναι οι μεγάλες ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις που ανήκουν σε διάφορους τομείς, φαρμακευτικές, τεχνολογίας, επιστήμων και άλλα. Και για αυτό τον λόγο η εταιρεία κάνει ότι καλύτερο μπορεί ώστε να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Η στρατηγική πωλήσεων της εταιρίας μας περιλαμβάνει συμφωνίες με τις εταιρίες καθώς επίσης και συνεχή επαφή και επικοινωνία μαζί τους μέσω του τμήματος δημοσίων σχέσεων της *ATHENS Conferences & Events S.A.*

Η άνοδος που εμφανίζουν τα συνέδρια στην Αθήνα αποδεικνύει το κλίμα ανάπτυξης στον κλάδο καθώς και την αυξημένη ζήτηση που θέλουμε να εκμεταλλευτούμε.

Από απόψεως υπεροχής στα τμήματα της αγοράς, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ως ανταγωνιστικά μας πλεονεκτήματα, τους άρτια εξοπλισμένους συνεδριακούς μας χώρους, το εξειδικευμένο προσωπικό μας, η ποιότητα και η αξιοπιστία των υπηρεσιών μας προκειμένου να αποκτήσει η εταιρεία μας όσο το δυνατό μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

## 6.2. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Οι τιμές των υπηρεσιών μας καθορίζονται κατά πρώτον και κυρίως από των ανταγωνισμό και την ζήτηση που προβλέπεται. Καθότι το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούμαστε χαρακτηρίζεται από αστάθεια ζήτησης και έντονο ανταγωνισμό οι διοίκηση μας καθορίζει την τιμή των υπηρεσιών μας μέσω του Value Pricing.

Ουσιαστικά η επιχείρηση μας έχοντας ένα πολύ ανταγωνιστικό προϊόν φροντίζει ώστε να έχει πολύ δελεαστικές τιμές καθώς και πολλές προσφορές ώστε να είναι όσο γίνεται πιο δελεαστική. Είναι ταυτόχρονα και ένας τρόπος που μπορεί η εταιρία να «χτυπήσει» τις εταιρίες που διατηρούν τις τιμές σε χαμηλά επίπεδα ως μοναδική στρατηγική. Στην ουσία η *ATHENS Conferences & Events S.A.* επιθυμεί ευλυγισία (flexibility) και ανταγωνιστικότητα στις τιμές.

## 6.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΣ

Κύριο μέλημα της Διεύθυνσης Πωλήσεων είναι η προώθηση των υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρία. Δυνατές δημόσιες σχέσεις, έρευνα και επικοινωνία με διάφορους φορείς καθώς και σε συνδυασμό με διαφήμιση κινήσεις απευθείας στοχευόμενες σε ανθρώπους που πρέπει να γίνουν πιστοί πελάτες της εταιρείας και των υπηρεσιών που προσφέρει. Είναι γνωστό ότι οι συνεδριακοί πελάτες είναι πιο απαιτητικοί και υψηλότερου εισοδηματικού και μορφωτικού επιπέδου από ότι οι τουρίστες αναψυχής.



## 6.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* αναγνωρίζει ότι το κλειδί για την επιτυχία αυτή την εποχή απαιτεί εκτεταμένη προωθητική προσπάθεια. Αυτό πρέπει να γίνει επιθετικά και σε ευρεία κλίμακα.

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* σχεδιάζει να πάρει μέρος σε κάποιες εκθέσεις τουρισμού, να διαφημιστεί μέσω τουριστικών site όπως το expedia ενώ τέλος να ασχοληθεί και να ρίξει το μεγαλύτερο της βάρος στην έρευνα και στην συγκέντρωση στοιχείων για τα σημαντικότερα συνέδρια που λαμβάνουν χώρα σε διεθνές και εθνικό επίπεδο.

Οι στόχοι της διαφημιστικής προσπάθειας θα είναι:

- Να μεγαλώσει το μερίδιο αγοράς της *ATHENS Conferences & Events S.A.*.
- Αύξηση της αναγνωσιμότητας της εταιρίας μεταξύ των επιχειρήσεων, των αγοραστών, των προμηθευτών και των πελατών.
- Ανάπτυξη, μέσα από έρευνα της αγοράς, σημαντικής πληροφόρησης για δημιουργία άμεσων και μακροπρόθεσμων σχεδίων marketing.

## ΕΡΕΥΝΑ

Η εταιρεία όπως αναφέρθηκε και παραπάνω έχει συγκροτήσει μια ομάδα υπαλλήλων οι οποίοι ασχολούνται με την έρευνα και την μελέτη για συνέδρια που πραγματοποιούνται. Πού γίνονται, ποίοι φορείς αναλαμβάνουν την διοργάνωσή τους, πόσο σημαντικά είναι, κάθε πότε γίνονται, πως γίνεται η επιλογή του τόπου διεξαγωγής και γενικά λαμβάνονται υπόψιν πολλές παράμετροι, οι οποίες αναλύονται έτσι ώστε να μπορέσει η επιχείρησή να δημιουργήσει ελκυστικά πακέτα και να αποκτήσει περισσότερους πελάτες.

## ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* θα πάρει μέρος το 2012 στις εξής εκθέσεις:

Ημερομηνία	Χωρά	Πόλη	Έκθεση/ είδος έκθεσης
13-16/10/2012	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>ΑΘΗΝΑ</b>	<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>
20-23/01/2012	<b>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</b>	<b>ΜΟΝΑΧΟ</b>	<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>
14-17/02/2012	<b>ΑΓΓΛΙΑ</b>	<b>ΛΟΝΔΙΝΟ</b>	<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>

## ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων της εταιρείας κάνει μια πολύ δύσκολη και σημαντική δουλεία. Έρχεται σε επαφή με πάρα πολλούς εκπροσώπους από διάφορες επιχειρήσεις που θα ήθελαν να οργανώσουν κάποιο συνέδριο καθώς επίσης έρχεται σε επαφή με δημόσιους και κρατικούς φορείς που θα μπορούσαν να βοηθήσουν. Γενικά οι προσπάθειες που γίνονται στοχεύουν ώστε να αυξήσουν την δημοσιότητα της επιχείρησης και κατ'επέκταση τις πωλήσεις της.

## ΑΛΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τέλος σκοπός του τμήματος μάρκετινγκ είναι και η διαφήμιση μας σε διάφορα περιοδικά που ασχολούνται με τον συνεδριακό τουρισμό καθώς επίσης και η προβολή της επιχείρησης μέσω της σελίδας που έχει στο internet, [www.athensconferences.com](http://www.athensconferences.com).

## ΤΑ ΠΟΣΑ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Για τα επόμενα 2 χρόνια η διαφήμιση και γενικά η προώθηση θα απαιτήσει 30.000 ευρώ. Ως βάση για τα επόμενα χρόνια θα λαμβάνεται προϋπολογισμός της διαφημιστικής μας επενδύσεως ίσος με το 5% των συνολικών πωλήσεων.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Η επιχείρηση συντάσσει σε εξαμηνιαία βάση ενημερωτικό δελτίο το οποίο διανέμεται ηλεκτρονικά στα κυριότερα μέσα επικοινωνίας προκειμένου να τα κρατάει ενήμερα για τα νέα της επιχείρησης, τις νέες προσφορές καθώς και τις νέες υπηρεσίες. Ακόμη, η *ATHENS Conferences & Events S.A.* συντάσσει και κυκλοφορεί μηνιαίως εσωτερικά πληροφοριακά δελτία στα οποία σημειώνονται τα επιτεύγματα, οι πωλήσεις καθώς και άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης. Αποδέκτες αυτών των δελτίων είναι εκτός από όλο το προσωπικό της επιχείρησης και οι πελάτες της *ATHENS Conferences & Events S.A.* η διανομή γίνεται επίσης ηλεκτρονικά.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## 6.5. ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή εφαρμόζεται από τρία κύρια κανάλια διανομής:

- **ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Απευθείας επικοινωνία που έχουν οι υπάλληλοι της επιχείρησης με τους ενδιαφερόμενους πελάτες καθώς και ενημέρωσή τους για διαφορές προσφορές όπως επίσης και την επίλυση τυχών προβλημάτων ή αποριών που μπορεί να έχουν οι πελάτες.

- **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

Η διανομή γίνεται κυρίως από το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας, και το κεντρικό site της εταιρείας. Τα πακέτα προωθούνται απευθείας από το τμήμα μάρκετινγκ στο site της εταιρείας και του ομίλου, έπειτα από την έγκριση τους από το Διευθύνοντα Σύμβουλο.

- **SOCIAL MEDIA SITE ME ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ**

Η εταιρεία διαθέτει σελίδα προώθησης και κανάλι διανομής στους ιστότοπους της Expedia και του Trip advisor. Το κοινό διαβάζει στο ιντερνέτ πληροφορίες πριν επισκεφθεί την Αθήνα και αποτελεί στρατηγική επιλογή η διαφήμιση μέσω αντίστοιχων sites.

## 7. ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ATHENS CONFERENCES & EVENTS S.A.

### 7.1. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Οι κυριότεροι προμηθευτές της *ATHENS Conferences & Events S.A.* οι οποίοι εξασφαλίζουν τα απαραίτητα υλικά και εξοπλισμό για την σωστή και ποιοτική λειτουργία της επιχείρησης, έχουν επιλεγεί πολύ προσεκτικά ύστερα από υποβολή και αξιολόγηση των προσφορών τους. Η πλειοψηφία των προμηθευτών είναι ελληνικές επιχειρήσεις ή πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται και στην Ελλάδα και παρακάτω δίδεται αναλυτικός κατάλογος:

ΕΙΔΟΣ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ
ΓΡΑΦΕΙΑ-ΕΠΙΠΛΑ	mexil
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ	πλαισιο
PROJECTORS-TV	sony
ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΙΣ	lexicon
CATERING	athens catering
ΤΗΛΕΦΩΝΑ-MODEM	siemens
ΜΙΚΡΟΦΩΝΑ-ΗΧΕΙΑ-ΦΩΤΑ	electroland
ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	office market

### 7.2. ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΩΝ

Με τις προμήθειες πρώτων και βοηθητικών υλών ασχολείται το τμήμα προμηθειών το οποίο καθορίζει τις ποσότητες και την διεκπεραίωση των παραγγελιών. Επίσης, η *ATHENS Conferences & Events S.A.* επιδιώκει να πετύχει τις καλύτερες και τις πιο συμφέρουσες συμφωνίες με τους προμηθευτές της έτσι ώστε να κρατά όσο γίνεται χαμηλότερα τα κόστη της.

### 7.3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Οι υπάλληλοι της επιχείρησης έρχονται σε επικοινωνία και κλείνουν συμφωνίες με τους εκάστοτε ενδιαφερόμενους για την διοργάνωση κάποιου συνεδρίου. Από την στιγμή που κλείνεται η συμφωνία το πεπειραμένο προσωπικό της *ATHENS Conferences & Events S.A.* ξεκινά να προγραμματίζει και να οργανώνει τον χώρο πάντα σε επικοινωνία με τους πελάτες έτσι ώστε να τους παρέχει υπηρεσίες, εξοπλισμό, εξυπηρέτηση και εγκαταστάσεις υψηλής ποιότητας.

Κατά την διάρκεια αλλά και πριν και μετά την διοργάνωση ενός συνεδρίου το προσωπικό της επιχείρησης βρίσκεται δίπλα στους συνέδρους έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν τυχόν προβλήματα όπως επίσης και για να διασφαλιστεί η ποιότητα και η ομαλή ροή του συνεδρίου.

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* παρέχει στους συνέδρους εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας σε οθόνες, projectors, μικρόφωνα, ηχεία, γραμματειακή υποστήριξη καθώς και μεταφραστές. Επίσης, λόγω της υπέροχης τοποθεσίας η επιχείρησή μας προσφέρει και υπηρεσίες catering ώστε ταυτόχρονα να προσφέρονται και λίγες στιγμές χαλάρωσης και πολυτέλειας στους συνέδρους.

Μετά το τέλος των συνεδρίων η *ATHENS Conferences & Events S.A.* συνεχίζει να βρίσκεται σε επικοινωνία με τους πελάτες της καθώς επίσης και προχωρά σε έρευνα και δημιουργία προσφορών έτσι ώστε να προσελκύσει νέους πελάτες.

### 7.4. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η *ATHENS Conferences & Events S.A.* όπως αναφέραμε και πιο πάνω διαθέτει ένα άρτια εξοπλισμένο και μεγάλο συνεδριακό χώρο σε μια από τις πιο όμορφες περιοχές της Αθήνας, στον κόλπο της Βουλιαγμένης. Το συνολικό εμβαδόν του κτιρίου είναι 5.350 τ.μ. και αποτελείται από έναν μεγάλο συνεδριακό χώρο με εμβαδόν 1.750 τ.μ. που μπορεί να φιλοξενήσει από 800 έως 2000 συνέδρους και από 4 χώρους των 140 τ.μ. ο καθένας που χωράνε από 20 έως 150 άτομα. Οι χώροι είναι πλήρως εξοπλισμένοι ενώ μπορούν να διαμορφωθούν ως εξής:



Boardroom Style



Banquet Style



Reception Style



U-shape Style



Classroom Style



Theatre Style

Ανάλογα με την μορφή που παίρνουν οι αίθουσες αλλάζει και ο αριθμός των συνέδρων που φιλοξενούνται. Όλες οι αίθουσες έχουν φυσικό φως και υπέροχη θέα προς τον Σαρωνικό. Επίσης μπορούν να διαμορφωθούν και να αλλάξουν μέγεθος.

Το συνεδριακό κέντρο βρίσκεται σχετικά κοντά στο κέντρο της Αθήνας όπως και σε άλλους σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους. Ενώ κοντά του υπάρχουν μερικά από τα καλύτερα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας που θα προσφέρουν στιγμές χαλάρωσης στους συνέδρους.



## 8. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

### 8.1. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι πωλήσεις της *ATHENS Conferences & Events S.A.* αφορούν την οργάνωση συνεδρίων και meetings.

Οι πωλήσεις ανά είδος υπηρεσιών αναλύονται ως εξής:

<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ ATHENS CONFERENCES &amp; EVENTS S.A.</b>					
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ MEETINGS	1.300.000	1.430.000	1.501.500	1.576.575	1.655.404
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.300.000</b>	<b>1.430.000</b>	<b>1.501.500</b>	<b>1.576.575</b>	<b>1.655.404</b>

Τα ποσά είναι σε χιλιάδες €



## 8.3 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

<b>Athens Conferences &amp; Events S.A.</b>					
<b>Καταστάσεις Εισοδήματος</b>					
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Πωλήσεις	1.450.000	1.595.000	1.674.750	1.758.488	1.846.412
Κόστος Πωληθέντων	500.000	550.000	577.500	606.375	636.694
<u>Μικτό Κέρδος</u>	950.000	1.045.000	1.097.250	1.152.113	1.209.718
Λειτουργικά Έξοδα:					
Έξοδα Marketing	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
Έξοδα Διοίκησης - Μισθοδοσία	450.000	450.000	500.000	500.000	520.000
Αποσβέσεις	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800
Ενοίκια	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Ασφάλιστρα	7.000	7.000	7.700	7.700	7.700
Άλλα έξοδα	2.000	2500	2850	3500	2450
Σύνολο Λειτουργικών Εξόδων	531.800	533.800	586.425	588.729	609.415
<u>Καθαρό Εισόδημα προ Φόρων</u>	418.200	511.200	510.825	563.384	600.303
Φόροι Εισοδήματος	100.368	122.688	122.598	135.212	144.073
<u>Καθαρό Εισόδημα μετά τους Φόρους</u>	317.832	388.512	388.227	428.172	456.230
Μερίσματα	66.745	81.588	81.528	89.916	95.808
<b>ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ</b>	251.087	306.924	306.699	338.256	360.422
Καθαρό εισόδημα / Πωλήσεις	2%	2%	2%	2%	2%

<b>Athens Conferences &amp; Events S.A.</b>					
<b>Καταστάση Χρηματικών Ροών</b>					
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Μετρητά από πωλήσεις	1.450.000	1.595.000	1.674.750	1.758.488	1.846.412
Μετρητά από λογαριασμούς εισπρακτέους	0	0	0	0	0
<b><u>Σύνολο Διαθέσιμων Μετρητών</u></b>	<b>1.450.000</b>	<b>1.595.000</b>	<b>1.674.750</b>	<b>1.758.488</b>	<b>1.846.412</b>
<u>Κόστος Υπηρεσιών που θα πουληθούν</u>					
Προμηθευτές	50.000	100.000	77.500	106.375	116.694
Εργασία	450.000	450.000	500.000	500.000	520.000
<b><u>Σύνολο κόστους Υπηρεσιών</u></b>	<b>500.000</b>	<b>550.000</b>	<b>577.500</b>	<b>606.375</b>	<b>636.694</b>
<b><u>Μεταβλητά έξοδα</u></b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>
<b><u>Σταθερά έξοδα</u></b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>
<b><u>Φόροι</u></b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>7.500</b>	<b>7.500</b>	<b>7.500</b>
<b><u>Σύνολο καταβαλλόμενων μετρητών</u></b>	<b>519.000</b>	<b>569.000</b>	<b>599.000</b>	<b>627.875</b>	<b>658.194</b>
	<b>931.000</b>	<b>1.026.000</b>	<b>1.075.750</b>	<b>1.130.613</b>	<b>1.188.218</b>

## 9. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

### 9.1. ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Οι ανάγκες για τις τρέχουσες λειτουργίες καλύπτονται από την υπάρχουσα κίνηση και δραστηριότητα της εταιρείας.

### 9.2. ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΙΝΗΣΗΣ

Όλες οι ανάγκες που προκύπτουν για την επιχείρηση θα καλυφθούν από τα έσοδα της. Από εκεί και πέρα υπάρχει το σενάριο κάποια στιγμή 2012-2013 η εταιρεία να προχωρήσει σε έκδοση και πώληση μετοχών της έτσι ώστε να δυναμώσει και να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο με σκοπό την ανάπτυξή της.

## 10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Με βάση τις διάφορες προβλέψεις που έγιναν σε αυτό το επιχειρηματικό σχέδιο, πιστεύουμε ότι αυτή η επιχείρηση αντιπροσωπεύει μια σοβαρή επένδυση. Ελπίζουμε να συνεχίσει την ανοδική της πορεία και να εδραιωθεί στην Ελληνική αγορά ως μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες οργάνωσης συνεδρίων και meetings και να αποκτήσει νέους πελάτες που θα ενισχύσουν το κύρος και τις πωλήσεις της.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### I. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΑΝΕΓΕΡΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

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

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΡΓΩΝ

Έχοντας υπόψη:

1. Το Ν. 1558/85 «Κυβέρνηση και Κυβερνητικά Όργανα» (ΦΕΚ 137/Α/85).
2. Το Ν. 1835/89 «Σύσταση Υπουργείου Τουρισμού» (ΦΕΚ 76/Α/89).
3. Το Ν. 1892/90 «για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη και άλλες διατάξεις» και ιδίως τη διάταξη της παρ. 1 εδ. ιστ' του άρθρου 1 του νόμου αυτού.
4. Τις διατάξεις της Υ/1201/5.10.1990 απόφασης του Πρωθυπουργού και Υπουργού Εθνικής Οικονομίας «Καθορισμός αρμοδιοτήτων του Αναπληρωτή Υπουργού Εθνικής Οικονομίας Ευθύμιου Χριστοδούλου» αποφασίζουμε:

Άρθρο 1

Καθορίζουμε ως ακολούθως τις προδιαγραφές ανέγερσης Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν. 1892/90 άρθρο1, παρ. 1, εδ. ιστ'.

ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΑΝΕΓΕΡΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Στόχοι
2. Γενικά
  - 2.1. Ορισμός
  - 2.2. Μεγέθη Συνεδριακών Κέντρων
3. Διαδικασία Έγκρισης Συνεδριακών Κέντρων
4. Επιλογή Θέσης Συνεδριακών Κέντρων

4.1. Κριτήρια (Προδιαγραφές)

4.2. Δικαιολογητικά

5. Κτιριοδομικές Προδιαγραφές

6. Προδιαγραφές Ηλεκτρομηχανολογικών Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού

7. Δικαιολογητικά Έγκρισης Σχεδίων.

## 1. ΣΤΟΧΟΙ

Με την παρούσα απόφαση θεσμοθετούνται, ως υποχρεωτικές προδιαγραφές Συνεδριακών Κέντρων (ΣΚ), προκειμένου αυτά να υπαχθούν στο καθεστώς του Ν. 1892/90, οι αναγκαίες τεχνικές και λειτουργικές προϋποθέσεις, που διασφαλίζουν:

α) τη χωροθέτηση των ΣΚ με κριτήρια την ικανοποιητική κάλυψη και στήριξη τους από πλευράς κοινωνικής υποδομής και εξοπλισμού, καθώς και ειδικής τουριστικής υποδομής και ανωδομής,

β) την άρτια διάταξη και διαμόρφωση των χώρων τους για την κάλυψη των αναγκών των σύγχρονων συνεδρίων με βάση τη διεθνή εμπειρία,

γ) την πληρότητα εγκαταστάσεων, υπηρεσιών και εξοπλισμού για την επιτυχή οργάνωση των συνεδρίων,

δ) την ασφάλεια τόσο των συνέδρων, όσο και του απασχολούμενου στις υπηρεσίες των ΣΚ προσωπικού.

## 2. ΓΕΝΙΚΑ

### 2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Συνεδριακά κέντρα είναι στεγασμένοι χώροι συγκέντρωσης κοινού, που καλύπτουν τις ανάγκες αμιγών συνεδριακών εκδηλώσεων ή μικτών εκδηλώσεων, δηλαδή συνεδριακών και συναφών πολιτιστικών, κοινωνικών, εκθεσιακών, εμπορικών ή/ και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

### 2.2. ΜΕΓΕΘΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

2.2.1. Από πλευράς μεγέθους, τα ΣΚ διακρίνονται σε 3 κατηγορίες, με κριτήριο τον αριθμόσυνέδρων (Α/Σ), που μπορούν να δεχθούν στην κύρια συνεδριακή αίθουσα (και όχι αθροιστικά στο σύνολο των συμπληρωματικών αιθουσών), ως ακολούθως:

1) Σ.Κ. μικρού μεγέθους 200-500 συνέδρων

2) Σ.Κ. μεσαίου μεγέθους 501-1200 συνέδρων

3) Σ.Κ. μμεγάλου μεγέθους 1201-3000 συνέδρων.

Ο αριθμός των συνέδρων που δέχεται η κύρια συνεδριακή αίθουσα προκύπτει από τη σχέση «καθαρή επιφάνεια αίθουσας» προς 1.20 τ.μ. Διευκρινίζεται ότι Σ.Κ. δυναμικότητας άνω των 3000 ατόμων δεν είναι δυνατόν να υπαχθούν στο Ν. 1892/90.

2.2.2. Σ.Κ. όλων των μεγεθών είναι δυνατό ν' ανεγείρονται είτε αυτοτελώς, είτε σε συνδυασμό με τουριστική εγκατάσταση και δη ξενοδοχείο κλασσικού τύπου, ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων ή ξενοδοχείο μικτής λειτουργικής μορφής, ΑΑ και Α τάξης και υπό την προϋπόθεση ότι η τουριστική αυτή εγκατάσταση ανεγείρεται με βάση τις ισχύουσες τεχνικές προδιαγραφές ΕΟΤ ή έχει ανεγερθεί στο παρελθόν με τις τότε ισχύουσες για τη δυναμικότητα και την τάξη της τεχνικές προδιαγραφές.

2.2.3. Προϋπόθεση για την κατά τα ανωτέρω (στοιχεία 2.2.2.) ανέγερση Σ.Κ. είναι η ύπαρξη και λειτουργία στην ευρύτερη περιοχή και συγκεκριμένα σε ακτίνα 15 χλμ. για τα μικρού μεγέθους Σ.Κ., 20 χλμ. για τα μεσαίου και 30 χλμ. για τα μικρού μεγέθους από το γήπεδο του Σ.Κ., διπλάσιου της σε συνέδρους δυναμικότητας τους αριθμού κλινών σε κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα ΑΑ-Α τάξης. Είναι αυτονόητο ότι μέρος ή το σύνολο του απαιτούμενου κατά την παράγραφο αυτή αριθμού κλινών μπορεί ν' ανεγείρεται - εφόσον οι υφιστάμενες στην περιοχή δεν επαρκούν- σε συνδυασμό με το συνεδριακό κέντρο, εφόσον με βάση άλλες διατάξεις η δημιουργία νέων κλινών στην περιοχή δεν απαγορεύεται ή δεν υπόκειται σε περιορισμούς (π.χ. κορεσμός, μέγιστη δυναμικότητα κλπ). Κατ' εξαίρεση, μικρού μεγέθους Σ.Κ. δυναμικότητας μέχρι 250 συνέδρων επιτρέπεται να δημιουργούνται σε παραδοσιακά κτίσματα (ακόμη και εφόσον δεν πληρούται η προϋπόθεση της προηγούμενης παραγράφου), μετά από σχετική έγκριση καταλληλότητας και αρχιτεκτονικών σχεδίων από τον ΕΟΤ σε ένα στάδιο, τηρουμένων αναλόγως των διατάξεων του Π.Δ. 33/79. Στην περίπτωση αυτή τίθεται ως προϋπόθεση η ύπαρξη ανάλογου αριθμού κλινών σε καταλύματα στην ευρύτερη περιοχή.

### 3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

3.1. Α' στάδιο: Έγκριση σκοπιμότητας – χωροθέτησης

3.1.1. Σ.Κ. εντός περιοχών όπου δεν απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης\*

Ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στην αρμόδια, για την κλαδική – τομεακή πολιτική, Δ/νση του ΕΟΤ, τοπογραφικό διάγραμμα σε κλίμακα 1:5000 με τη θέση του γηπέδου, θεωρημένο από την αρμόδια πολεοδομική υπηρεσία σχετικά με τη δυνατότητα δημιουργίας Σ.Κ. σύμφωνα με τις θεσμοθετημένες χρήσεις γης στην περιοχή. Επίσης θα υποβάλλεται τεχνική έκθεση που θα αφορά στα

στοιχεία της παραγράφου 2.2.3. και του πίνακα 4.1. α, β, γ της παρούσας. Ο ΕΟΤ σε αυτή τη φάση εξετάζει τη σκοπιμότητα δημιουργίας του προτεινόμενου Σ.Κ. Η έγκριση σκοπιμότητας φέρει την υπογραφή του Γ.Γ. ΕΟΤ και αποτελεί προϋπόθεση της έγκρισης καταλληλότητας οικοπέδου/γηπέδου.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

3. Προκειμένου για γήπεδα εκτός σχεδίου πόλεως και εκτός ορίων οικισμών, Υπεύθυνη Δήλωση διπλωματούχου μηχανικού, ότι η οδός προσπέλασης έχει το προβλεπόμενο από τις προδιαγραφές επιλογής θέσης πλάτος ασφαλώσεως. Η δήλωση αυτή θα συνοδεύεται από οριζοντιογραφία σε κλίμακα 1:2000, στην οποία θα σημειώνεται το πλάτος ασφαλώσεως ανά 50μ. και από την οποία θα προκύπτουν τα δηλούμενα στην υπεύθυνη δήλωση.

4. Σειρά φωτογραφιών με επισήμανση του οικοπέδου/γηπέδου της εγκατάστασης καθώς και φωτογραφίες της ευρύτερης περιοχής, για πλήρη φωτογραφική τεκμηρίωση.

5. Τεχνική έκθεση που θα περιλαμβάνει:

α) Θέση του γηπέδου (Νομός, ΟΤΑ, Τοποθεσία και Αποστάσεις από τον πλησιέστερο οικισμό, από ημιαστικά (πληθυσμός > 2.000 κατοίκων) και αστικά (πληθ. > 10.000 κατοίκων) κέντρα, από σημαντικούς τουριστικούς πόλους και πόρους της περιοχής).

β) νομικό καθεστώς δόμησης (εκτός σχεδίου, εντός ΖΟΕ, εντός σχεδίου κ.λ.π).

γ) χαρακτηριστικά εγκατάστασης (Αυτοτελές συνεδριακό κέντρο ή τμήμα τουριστικής εγκατάστασης, δυναμικότητα τάξη κ.λ.π).

δ) έκθεση υπάρχουσας υποδομής και ανωδομής καθώς και τυχόν προγράμματα φορέων με ιδιαίτερη αναφορά:

- σε στοιχεία με τα οποία θα αποδεικνύεται, ότι καλύπτονται οι προϋποθέσεις για την ανέγερση ΣΚ (βλέπε παρ. 2.2.3 και κριτήρια της παρ. 4.1)

- στις δυνατότητες ηλεκτροδότησης (Υπαρξη δικτύου χαμηλής τάσης, απόσταση από πλησιέστερο υποσταθμό της ΔΕΗ, διαθέσιμη ηλεκτρική ισχύ κ.λ.π).

- στη δυνατότητα υδροδότησης

- στη δυνατότητα τηλεφωνοδότησης σύμφωνα με τις προδιαγραφές

- στην περιγραφή του περιβάλλοντος χώρου (ιδιαίτερα πρέπει να περιγραφούν το φυσικό και δομημένο περιβάλλον και η συμβατότητα της προτεινόμενης εγκατάστασης με τις υφιστάμενες χρήσεις γης).



6. Υπεύθυνη δήλωση του αιτούντα σε ειδικό έντυπο του ΝΔ 105/69 ότι είναι ιδιοκτήτης του οικοπέδου/γηπέδου που ορίζεται στο τοπογραφικό διάγραμμα με τα στοιχεία Α, Β, Γ, κ.λπ. εμβαδού μ<sup>2</sup> (βλ. υπόδειγμα 4 στο παράρτημα). Σε περίπτωση περισσοτέρων του ενός εξ' αδιαιρέτου ιδιοκτητών υποβάλλονται είτε ανεξάρτητες δηλώσεις, είτε κοινή όπου θα αναγράφονται τα στοιχεία όλων και θα υπογράφεται από όλους. Ο κάθε ιδιοκτήτης θα δηλώνει το ποσοστό συνιδιοκτησίας του και το σύνολο των ποσοστών θα πρέπει να καλύπτει το 100% της ιδιοκτησίας.

7. Σκαρίφημα γενικής διάταξης σε επίπεδο προσχεδίου, το περιεχόμενο του οποίου ορίζεται στο Π.Δ. 696/74.

8. Λοιπές βεβαιώσεις - έγγραφα από συναρμόδιους φορείς:

α) Αν το γήπεδο/οικόπεδο βρίσκεται κοντά σε αρχαιολογικό χώρο ή δασική έκταση πρέπει να υποβληθεί και βεβαίωση της αρμόδιας υπηρεσίας ότι δεν έχει αντίρρηση για την ανέγερση της μονάδας.

β) Βεβαίωση της αρμόδιας υπηρεσίας για τον τρόπο ύδρευσης

γ) Κυκλοφοριακή σύνδεση του οικοπέδου/γηπέδου με τον δρόμο προσπέλασης εγκεκριμένη από την αρμόδια καθ' ύλην και κατά τόπο κρατική υπηρεσία.

9. Έγκριση χωροθέτησης από το ΥΠΕΧΩΔΕ εφ' όσον απαιτείται.

10. Εγκεκριμένη μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων για έργα Α' κατηγορίας ομάδας ΙΙ, σύμφωνα με τις διατάξεις της 69269/5387/24.10.90 κοινής απόφασης που αφορά σε «κατάταξη έργων και δραστηριοτήτων σε κατηγορίες, περιεχόμενο Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΜΠΕ), καθορισμός περιεχομένου ειδικών περιβαλλοντικών μελετών (ΕΠΜ) και λοιπές συναφείς διατάξεις», σύμφωνα με το Ν. 1650/1986 (ΦΕΚ 678/Β/25.10.90).

## 5. ΚΤΙΡΙΟΔΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

### 6. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ & ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

#### 6.1. ΘΑΛΑΜΟΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΩΝ

Εν προκειμένω τηρείται ο διεθνής κανονισμός ISO 2603 που αποτελεί παράρτημα της απόφασής μας αυτής (Συμπληρωματικό Παράρτημα).

## 6.2. ΗΧΟΜΟΝΩΣΗ - ΗΧΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

6.2.1. Οι αίθουσες συνεδριακών κέντρων, από πλευράς ηχοπροστασίας και ηχομονώσεως υπάγονται στην κατηγορία Α «υψηλής ακουστικής άνεσης» του άρθρου 12 του κτιριοδομικού κανονισμού (Υ.Α. 3046 304 ΦΕΚ 59/Δ/3.2.89) και η κατασκευή τους ακολουθεί τα κριτήρια των χώρων «συναθροίσεων». Οι τιμές ηχομονώσεως που προβλέπονται στον πίνακα 2 του άρθρου 12 είναι οι ελάχιστες επιτρεπτές, ενώ οι τιμές εφαρμογής εξαρτώνται από τη στάθμη θορύβου του περιβάλλοντος ούτως ώστε να επιτυγχάνεται η επιθυμητή στάθμη θορύβου εντός της αιθούσης. Ιδιαίτερη μέριμνα θα λαμβάνεται στην περίπτωση γειτνιάσεως της αίθουσας με χώρους μηχανολογικών εγκαταστάσεων ή χώρους στους οποίους παράγονται θόρυβοι μεγάλης εντάσεως (π.χ. discotheque) για την αποφυγή μεταδόσεως θορύβων και κραδασμών προς την αίθουσα. Στην περίπτωση αυτή συνιστάται η απομόνωση του φέροντος οργανισμού της αίθουσας από τους φέροντες οργανισμούς των χώρων όπου παράγονται οι θόρυβοι ή κραδασμοί.

6.2.2. Η μέγιστη στάθμη θορύβου στην αίθουσα, όταν αυτή είναι κενή και η εγκατάσταση του κλιματισμού σε λειτουργία δε θα υπερβαίνει την τιμή NC 35, ενώ συνιστάται η τιμή NC 30. Για την επίτευξη της επιθυμητής στάθμης θορύβου θα χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα υλικά και πάχη για την κατασκευή δαπέδων, οροφών, τοίχων πληρώσεως και κουφωμάτων.

## 6.3. ΑΚΟΥΣΤΙΚΗ

### 6.3.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ-ΚΑΤΑΛΗΠΤΟΤΗΤΑ

Η ακουστική τόσο των μεγάλων αιθουσών συνεδρίων όσο και των βοηθητικών συνεδριακών χώρων θα πρέπει να είναι κατάλληλη για την εξυπηρέτηση των συνεδριακών εκδηλώσεων που θα φιλοξενήσουν. Το μέγεθος που θα πρέπει να ρυθμιστεί είναι κυρίως η καταληπτότητα, που θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να επιτρέπει την απρόσκοπτη επικοινωνία του λόγου σε ποσοστό τουλάχιστον 90% των θέσεων των μεγάλων αιθουσών και το σύνολο των θέσεων των μικρότερων αιθουσών.

Απρόσκοπτη θεωρείται η επικοινωνία σε συγκεκριμένη θέση, εφ' όσον:

α. η απώλεια συμφώνων δεν ξεπερνά το 10% σε όλες τις πρότυπες οκτάβες από 125 ως και 4.000 Hz, ή

β. ο λόγος στάθμης ηχητικής πίεσης του άμεσου προς το ανακλώμενο πεδίο δεν είναι μικρότερος από -6 DB, ή

γ. ο βελτιωμένος συντελεστής παρεμβολής αντηχήσεως (IMPROVED REVERBERATION INTERFERENCE FACTOR κατά V.S. MANKOVSKI) είναι μεγαλύτερος από 1.9.

Οποιοδήποτε από τα προηγούμενα κριτήρια θεωρείται ικανό για την υποστήριξη της ακουστικής επάρκειας των αιθουσών.

### 6.3.2. ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΤΗΧΗΣΗΣ

Ο χρόνος αντήχησης των αιθουσών θα πρέπει να συμφωνεί με τις απαιτήσεις του κριτηρίου καταληπτότητας, που έχει επιλεγεί σε συνάρτηση με το μέγεθός τους και το μέγεθος του ακροατηρίου. Σε καμία περίπτωση ο χρόνος αντήχησης των αιθουσών δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το 1 sec στις πρότυπες οκτάβες.

### 6.3.3. ΔΙΑΧΥΣΗ

Θα πρέπει να καταβληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια, ώστε το ηχητικό πεδίο των αιθουσών να έχει καλή διάχυση στο φάσμα συχνοτήτων από 250 έως 2500 Hz.

6.3.4. Η ικανοποιητική ακουστική της αίθουσας θα επιτυγχάνεται με την κατάλληλη επιλογή των ακουστικών επιφανειών της.

## 6.4. ΗΛΕΚΤΡΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Το ηλεκτρακουστικό σύστημα των αιθουσών θα πρέπει να διαθέτει επαρκή ισχύ ώστε να δίνει εντάσεις μέχρι 100 DB σε όλες τις θέσεις με χαμηλή παραμόρφωση. Θα πρέπει επίσης να έχει δυνατότητα ισοστάθμισης της καμπύλης συχνοτήτων ανά 1/3 οκτάβας και τη δυνατότητα επιλογής και μείξεως των ηχητικών πηγών του.

Τα κριτήρια καταληπτότητας που αναφέρθηκαν στην παράγραφο 6.3.1. ισχύουν και κατά την λειτουργία της ηλεκτρακουστικής εγκατάστασης.

## 6.5. ΕΓΚΡΙΣΕΙΣ

Κατά την φάση υποβολής αρχιτεκτονικών σχεδίων για έγκριση στον ΕΟΤ, θα υποβάλλεται τεχνική έκθεση από διπλωματούχο μηχανικό με ειδικευση σε θέματα ηχομόνωσης και ηχοπροστασίας στην οποία θα περιγράφεται η μέθοδος ηχοπροστασίας-ηχομόνωσης, τα υλικά και τα ελάχιστα πάχη για την κατασκευή των οροφών, δαπέδων, τοίχων,κουφωμάτων και τα λοιπά μέσα ηχοπροστασίας, που θα ληφθούν και θα αναφέρεται για κάθε οικοδομικό στοιχείο η επιτυγχάνομενη τιμή ηχομόνωσης όπως θα προκύπτει από έντυπα κατασκευαστών ή εγκεκριμένους κανονισμούς, που θα επισυνάπτονται. Η μελέτη, που θα υποβληθεί στο Πολεοδομικό Γραφείο, θα περιλαμβάνει πλήρη μελέτη ηχομόνωσης- ηχοπροστασίας και ακουστικής των κύριων και των βοηθητικών αιθουσών. Αναγκαία προϋπόθεση για τη χορήγηση άδειας λειτουργίας των αιθουσών, θα είναι η υποβολή στον Ε.Ο.Τ. της εγκεκριμένης μελέτης ηχομόνωσης - ηχοπροστασίας και ακουστικής των αιθουσών και πρωτοκόλλου μετρήσεων από ειδικευμένα συνεργεία (όπως στον κτιριοδομικό

κανονισμό αναφέρεται) οι οποίες θα αποδεικνύουν την επίτευξη των απαιτούμενων τιμών στάθμης θορύβου, καταληπτότητας και χρόνου αντηχήσεως.

## 7. ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

1. Φωτοαντίγραφο του εγγράφου έγκρισης καταλληλότητας του οικοπέδου.

2. Αρχιτεκτονικά σχέδια ανά τύπο κτιρίου

α) Οψεις τέσσερις (4) σε κλίμακα 1:50

β) Τομές τους δύο (2) σε κλίμακα 1:50

γ) Κατόψεις (όπου θα σημειώνονται πλήρεις διαστάσεις, τα εμβαδά των χώρων, εξοπλισμός και στάθμες εσωτερικών χώρων και περιβάλλοντος χώρου. Επίσης θα σημειώνονται οι χαρακτηρισμοί των χώρων) σε κλίμακα 1:50.

δ) Τοπογραφικό διάγραμμα της ευρύτερης περιοχής σε κλίμακα 1:25.000 (Υπόβαθρο της Γ.Υ.Σ. ή της Δ/νσης χαρτογραφίσεων του ΥΠΕΧΩΔΕ), όπου θα σημειώνεται με ευκρίνεια η ακριβής θέση του οικοπέδου/γηπέδου, η σύνδεσή του με το οδικό και τα λοιπά δίκτυα τεχνικής υποδομής της ευρύτερης περιοχής καθώς και η χιλιομετρική απόσταση από τον πλησιέστερο ΟΤΑ.

ε) Διάγραμμα κάλυψης του οικοπέδου/γηπέδου, σε κλίμακα 1:2000 ως 1:1000 όπου θα αναγράφονται το εμβαδόν του οικοπέδου/γηπέδου, οι ισχύοντες στην περιοχή όροι δόμησης, οι επιτρεπόμενες επιφάνειες και οι αντίστοιχες πραγματοποιούμενες, αναλυτικά και συνολικά.

- Θα εμφανίζονται μόνο τα κτίσματα με τις αποστάσεις τους από τα όρια, την απόσταση από την ακτογραμμή ή τη γραμμή αιγιαλού κατά τα ισχύοντα και την απόσταση από το δρόμο. Επίσης, θα σημειώνεται το οικοδομήσιμο τμήμα του οικοπέδου/γηπέδου.

- Το διάγραμμα κάλυψης πρέπει να είναι θεωρημένο από το αρμόδιο πολεοδομικό γραφείο για τους γενικούς ή ειδικούς όρους δόμησης που ισχύουν στην περιοχή, για το τι προβλέπεται από τη ρυθμιστική μελέτη, αν υπάρχει ή όχι αναστολή οικοδομικών εργασιών στην περιοχή και αν έχουν ήδη αρχίσει οικοδομικές εργασίες. - Τα παραπάνω μπορούν να βεβαιώνονται από το Μηχ/κό με υπεύθυνη δήλωση, με την προϋπόθεση ότι ισχύουν οι ίδιοι όροι δόμησης και λοιπές διατάξεις, όπως είχαν βεβαιωθεί στο β' στάδιο από το αρμόδιο πολεοδομικό γραφείο.

στ. Τοπογραφικό διάγραμμα του οικοπέδου/γηπέδου σε κλίμακα 1:2000 ως 1:1000, όπου θα σημειώνονται τα κτίσματα και η διαμόρφωση του υπαίθριου περιβάλλοντα χώρου, ο δρόμος προσπέλασης με το χαρακτηρισμό και το

πλάτος του, τυχόν κόμβος κυκλοφοριακής σύνδεσης, όπως έχει εγκριθεί από την αρμόδια αρχή, η κατά νόμο γραμμή αιγιαλού σύμφωνα με τα ισχύοντα κ.λπ.

3. Τεχνική έκθεση όπου θα αναφέρονται τα βασικά υλικά που θα χρησιμοποιηθούν κατά περίπτωση (βλ. υπόδειγμα 5 στο παράρτημα).

Παρατήρηση: Τα παραπάνω δικαιολογητικά 2-3 πρέπει να υποβάλλονται σε τρία αντίτυπα, σφραγισμένα και υπογεγραμμένα από διπλωματούχο αρχιτέκτονα ή πολιτικό μηχανικό, μέλος του ΤΕΕ και η μία σειρά να φέρει τα απαιτούμενα από το Νόμο χαρτόσημα και μηχανόσημα.

4. Άλλα δικαιολογητικά: Στην υποβολή της αρχιτεκτονικής μελέτης προσκομίζονται επιπλέον όσα έγγραφα και εγκρίσεις συναρμοδίων φορέων έχουν ζητηθεί με το έγγραφο έγκρισης καταλληλότητας του οικοπέδου / γηπέδου (π.χ. έγκριση κυκλοφοριακής σύνδεσης, έγκριση ΥΠΠΟ). Είναι δυνατόν σε ειδικές περιπτώσεις να ζητηθούν από τον ΕΟΤ, στη φάση έγκρισης αρχιτεκτονικής μελέτης, γνωματεύσεις άλλων φορέων, όπως π.χ. αρχ/κής επιτροπής.

#### Άρθρο 2

1. Η ισχύς της παρούσας απόφασης αρχίζει από τη Δημοσίευσή της στην Εφημερίδα της

Κυβερνήσεως.

2. Η παρούσα να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

#### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

#### ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ (2)

#### ΒΕΒΑΙΩΣΗΣ ΓΙΑ ΔΡΟΜΟ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΗΣ

#### ΒΕΒΑΙΩΣΗ

----- Αριθ. πρωτοκόλλου.....

Ο Πρόεδρος της Κοινότητας ή ο Δήμαρχος βεβαιώνω, ότι ο δρόμος που περνά από την ιδιοκτησία του..... είναι χαρακτηρισμένος σαν (Δημοτικός ή Κοινοτικός ή κοινόχρηστος αγροτικός) και έχει ελάχιστο πλάτος ..... μ. σ' όλο του το μήκος μέχρι τη συμβολή του με το δρόμο..... (κεντρική οδική αρτηρία)

(σφραγίδες-υπογραφές)

## ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ (3)

-----

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ

-----

Αριθ. πρωτοκόλλου.....

Ο Προϊστάμενος του Γραφείου Πολεοδομίας..... βεβαιώ

ότι το γήπεδο του..... στην ..... εμπίπτει:

Α' ΕΚΤΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΟΧΙ ΝΑΙ

α) Σε περιοχή χαρακτηρισμένη ως φυσικού κάλλους.....

β) Σε περιοχή προστατευόμενη από την Αρχαιολογική Υπηρεσία

.....

γ) Σε χαρακτηρισμένη δασική έκταση.....

δ) Σε περιοχή που ισχύει ειδικό διάταγμα.....

ΕΝΤΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΟΛΕΩΣ Ή ΟΙΚΙΣΜΟΥ ΟΧΙ ΝΑΙ

α) Σε οικισμό χαρακτηρισμένο σαν παραδοσιακό ή προστατευόμενο από την Αρχαιολογική

Υπηρεσία.....

β) Σε οικισμό προ του 1923.....

γ) Σε οικισμό ή τμήμα αυτού για το οποίο ισχύει ειδικό διάταγμα.....

(σφραγίδα-υπογραφή)

## ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ (4)

## ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΔΗΛΩΣΗΣ

(να συμπληρωθεί στο Ειδικό Έντυπο)

Ο .....

..... δηλώνω ότι:

- 1) Τυχάνω ιδιοκτήτης σε ποσοστό.....% του οικοπέδου / γηπέδου, που βρίσκεται στη θέση..... εμβαδού.....μ<sup>2</sup>, που φαίνεται στο τοπογραφικό διάγραμμα που υπέβαλα με τα στοιχεία (ΑΒΓΔ.....). Επίσης δηλώνω ότι
- 2) η έκταση του οικοπέδου είναι ενιαία και δεσμεύεται εξ ολοκλήρου για τη δημιουργία του ΣΚ.

Σε περίπτωση μελλοντικής μεταβολής του εμβαδού του οικοπέδου θα θέσω τούτο υπ' όψη του ΕΟΤ πριν από κάθε άλλη ενέργειά του. 3) Η έκταση αυτή ή μέρος αυτής δεν αποτελεί χαρακτηρισμένο από το Υπουργείο Γεωργίας Δάσος ή Δασικής έκταση.

## ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ

- α) Σε περίπτωση περισσότερων του ενός ιδιοκτητών, θα υποβάλλονται χωριστές δηλώσεις των ιδιοκτητών ή κοινή δήλωση, στην οποία θα αναφέρονται τα ποσοστά συνιδιοκτησίας του κάθε ιδιοκτήτη. Το σύνολο των ποσοστών θα καλύπτει το σύνολο της έκτασης του οικοπέδου.
- β) Σε περίπτωση εταιρείας τη δήλωση θα υπογράψει ο εκπρόσωπος της εταιρείας.
- γ) Σε περίπτωση Δήμου ή Κοινότητας ή δήλωση θα υπογράφεται από το Δήμαρχο ή τον Πρόεδρο της Κοινότητας.

(Υπογραφή)

## ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ (5)

-----

## ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΥΛΙΚΑ &amp; ΤΡΟΠΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ

## ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ/ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΘΕΣΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΠΟΛΗ ΝΟΜΟΣ

ΕΜΒΑΔΟΝ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ

ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ

ΦΕΡΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΤΟΙΧΟΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΔΑΠΕΔΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ

ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΚΟΥΦΩΜΑΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΕΠΙΧΡΙΣΜΑΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ

ΜΟΝΩΣΗ ΔΩΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗ ΣΤΕΓΗ

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΒ/ΝΤΟΣ ΦΥΤΕΥΣΕΙΣ ΠΛΑΚΟΣΤΡΩΣΕΙΣ ΧΩΡΟΥ ΑΛΛΕΣ

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΕΙΣ

ΘΕΡΜΑΝΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗΣ

ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ

ΑΛΛΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

ΚΑΤΑ ΠΡΟΕΓΚΡΙΣΗ ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ Ο ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ

(σφραγίδα) (υπογραφή) (ημερομηνία)



## ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

NORME INTERNATIONALE I.S.O. 2603

ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΗ Ι.Σ.Ο. 2603

ΘΑΛΑΜΟΙ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΟΥ ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΩΣ ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΠΡΩΤΗ ΕΚΔΟΣΗ 1974-01-05

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα Διεθνής προδιαγραφή μελετήθηκε για να ανταποκριθεί σε μια αίτηση του Διεθνούς Συνδέσμου των διερμηνέων Συνεδρίων (A.I.I.C). Κατά τη διάρκεια της κατάρτισεώς της, ελήφθησαν υπ' όψιν προγενέστερες μελέτες που είχαν εκπονηθεί από αυτόν τον Σύνδεσμο, καθώς και οι παρατηρήσεις που έγιναν σε πρόσφατες εγκαταστάσεις.

Η σύλληψη των θαλάμων μεταφράσεων καθορίζεται από 3 όρους:

- 1) Τον διαχωρισμό, σε επίπεδο ακουστικό, των διαφόρων γλωσσών, οι οποίες ομιλούνται ταυτοχρόνως.
- 2) Την εξασφάλιση μιας καλής αμοιβαίας επικοινωνίας μεταξύ των θαλάμων και της Αιθούσης των Συνεδριάσεων.
- 3) Την τοποθέτηση των διερμηνέων, για τους οποίους ο θάλαμος, είναι ο χώρος εργασίας σε συνθήκες άνετες, ώστε να μπορούν να παρατείνουν την έντονη προσπάθεια αυτοσυγκεντρώσεως που πρέπει να παράσχουν.

Συνημμένα στον παρόντα Διεθνή Κανονισμό, εικονίζονται στοιχεία για τον εξοπλισμό των Αιθουσών Συνεδριάσεων (Συγκεντρώσεων) καθώς και για τις διατάξεις που πρέπει να παρουσιάζουν ώστε η σύνδεσή τους με τους θαλάμους μεταφράσεων να γίνεται υπό άριστες συνθήκες. Η ποιότητα της συνδέσεως αυτής εξαρτάται όχι μόνο από την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά καθενός από τα μηχανήματα χωριστά, αλλά επίσης κατά πολύ από τις διατάξεις συναρμολογήσεως των μηχανημάτων μεταξύ τους.

Αυτές οι διατάξεις (κανονισμοί) συναρμολογήσεως μπορούν να διαφέρουν (ποικίλλουν) κατά περίπτωση, αλλά πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπ' όψιν οι λειτουργίες του συνόλου του εξοπλισμού.

## 1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (1)

-----

(1) Οι κινητές εγκαταστάσεις ταυτοχρόνου μεταφράσεως, θα είναι το αντικείμενο ενός χωριστού Διεθνούς Κανόνος (ετοιμάζεται). Ο παρών Διεθνής κανονισμός, έχει ως αντικείμενο τις βασικές προδιαγραφές τις οποίες πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν στην προετοιμασία των πρώτων σχεδίων που προορίζονται να εξοπλίσουν ένα νέο κτίριο ή υπάρχον, με εγκαταστάσεις ταυτοχρόνου μεταφράσεως για συνδιασκέψεις που χρησιμοποιούν μέχρι και 6 γλώσσες.

Στην περίπτωση ενός νέου κτιρίου, πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι παράγοντες αυτοί από την αρχή της εκπονήσεως της μελέτης.

Οι ανάλογες διατάξεις οι σχετικές με τον εξοπλισμό της αιθούσης δίδονται από παράρτημα.

## 2. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ -----

### 2.1. Τοποθέτηση σε σχέση με την Αίθουσα.

Τοποθετήσατε τους θαλάμους στο βάθος του αιθούσης ή στην μια πλευρά. Θα είναι υπερυψωμένοι, για να επιτρέπουν μια συνολική θέατης αιθούσης (τζάμι σε όλο το πλάτος του θαλάμου). Είναι σημαντικό, οι μεταφραστές και οι τεχνικοί να μπορούν να βλέπουν: τον Πρόεδρο, τους Ομιλητές, τον Μαύρο Πίνακα, την Οθόνη Προβολής. Τα όρθια άτομα δεν πρέπει με κανένα τρόπο, να παρεμποδίζουν την θέα προς την Αίθουσα. Αλλά, πρέπει να αποφύγετε να τοποθετήσετε τους θαλάμους πολύ κοντά στην οροφή. Να συγκεντρώσετε τους θαλάμους για να επιτρέψετε στους μεταφραστές να επικοινωνούν από θαλάμου εις θάλαμον (πλαϊνά τζάμια) και να πηγαίνουν γρήγορα, εύκολα και χωρίς κίνδυνο, από τον έναν στον άλλον θάλαμο. Δεν πρέπει να υπάρχουν ενδιάμεσες πόρτες μεταξύ των θαλάμων. Τοποθετήσατε τον θάλαμο του τεχνικού κοντά σ' εκείνους των μεταφραστών, για να διευκολυνθούν οι επικοινωνίες και να εξασφαλίζει ως τεχνικός γρήγορη, άνετη, ακίνδυνη, μετάβαση προς τους θαλάμους ή προς την αίθουσα. Οι συσκευές τηλεοράσεως θα χρησιμεύουν μόνο ως βοηθητικές (κοντινή θέα, μεγέθυνση). Η άμεση θέα της Αίθουσας παραμένει απαραίτητη.

### 2.2. Προσπελασιμότητα

Να προβλέψετε για τους θαλάμους, μια ιδιαίτερη είσοδο εξωτερική (έξω από την αίθουσα), ώστε τα πήγαινε έλα των μεταφραστών να μην ενοχλούν τους Συνέδρους. Οι έξοδοι κινδύνου πρέπει να είναι εύκολα προσπελάσιμες.

### 2.3. Διαστάσεις των θαλάμων

Κάθε θάλαμος πρέπει να μπορεί να χωράει 3 μεταφραστές άνετα καθημένους με μέτωπο (για την εξυπηρέτηση συνδιασκέψεων με μια ομάδα πολλών μεταφραστών και πολλαπλών γλωσσικών συνδυασμών - για να επιτραπεί η μετάφραση σε 2 γλώσσες από 1 θάλαμο, ή 3 γλώσσες από δύο θαλάμους. Κάθε θάλαμος λοιπόν πρέπει να είναι αρκετά μεγάλος ώστε οι χρήστες να μπορούν να κινούνται χωρίς να ενοχλούν αλλήλους, να έχει αρκετό ύψος ώστε να διαθέτει επαρκή όγκο και να είναι ισορροπημένων διαστάσεων. Οι θάλαμοι θα έχουν τις κάτωθι κατώτατες διαστάσεις:

- Πλάτος 2.50μ.
- Ύψος 2.30μ.
- Βάθος 2.40μ.

Για να αποφευχθούν φαινόμενα αντηχήσεως οι τρεις διαστάσεις των θαλάμων πρέπει να διαφέρουν μεταξύ τους.

Ο θάλαμος του Τεχνικού Ήχου, ακολουθεί τις ίδιες απαιτήσεις.

Σημείωση: Όσον αφορά την κατασκευή θαλάμων ταυτοχρόνου μεταφράσεως, σε υπάρχοντα κτίρια, ένα κατώτατο ύψος, κάτω από την οροφή εκ 2.15 M., θα μπορούσε να επιτραπεί, εάν δεν μπορούν να εξασφαλιστούν διαφορετικά: εξαερισμός, ικανοποιητικός Κλιματισμός και Ηχομόνωση.

### 2.4. Υαλοστάσια

Ένα υαλοστάσιο θα καταλαμβάνει όλο το φάρδος του θαλάμου με ύψος 0.80μ. και για να επιτραπεί η επικοινωνία με τους παρακείμενους θαλάμους, πλαϊνές τζαμαρίες του ίδιου ύψους θα τοποθετηθούν σε ένα βάθος 0.95 από την μετωπική τζαμαρία ή σε 0.45 μ. από την μπροστινή άκρη του γραφείου εργασίας.

Τα μπροστινά και πλαϊνά υαλοστάσια θα αποτελούνται από τζάμια που πληρούν τις προδιαγραφές ηχομονώσεως. Εάν χρησιμοποιηθεί ένα μόνο τζάμι, τότε αυτό πρέπει να είναι καταλλήλου πάχους. Το άνω τμήμα του τζαμιού (εσωτερικού) μετώπου, θα είναι ελαφρώς κεκλιμένο προς την αίθουσα, ώστε να αποφευχθούν αντανakλάσεις του ήχου και φαινόμενα καθρέπτου. Τα τζάμια θα είναι μονταρισμένα πάνω σε εύκαμπτα στηρίγματα.

Προβλέψατε, αν είναι απαραίτητο, ένα σύστημα που ξεθαμπώνει.

## 2.5. Ακουστική

Σε φυσιολογικές συνθήκες περιβάλλοντος, που δεν ξεπερνούν 80 DB (A) το επίπεδο του αναλυομένου θορύβου σε μπάντες οκτάβας, στο εσωτερικό κάθε θαλάμου, πρέπει να είναι μικρότερο των τιμών που αντιστοιχούν στην καμπύλη εκτιμήσεως Νο 25 του T.S.O. 1996, ήτοι:

Συχνότητες:

HZ 63 125 250 500 1000 2000 4000 8000

Επίπεδα:

DB 55,2 43,7 35,2 29,2 25 21,9 17,7

Η διάρκεια αντανάκλασης στο εσωτερικό του θαλάμου δεν πρέπει να ξεπερνάει 0,8S για μια συχνότητα μεταξύ 63 και 8000 HZ. Οι θάλαμοι πρέπει να ανοίγουν σ' ένα χώρο που δεν χρησιμοποιείται από τους συνέδρους ή το προσωπικό. Αυτός ο χώρος ή διάδρομος πρέπει απαραίτητως να καλυφθεί με μοκέτα.

## 2.6. Κλιματισμός

Ο κλιματισμός δεν πρέπει να γίνει σε βάρος του επιπέδου θορύβου. Οι θάλαμοι καταλαμβάνονται (από τους μεταφραστές) καθ' όλην την διάρκεια της ημέρας. Οι μεταφραστές εκτελούν μέσα σ' αυτούς, μια έντονη και παρατεταμένη εργασία.

Η ποιότητα αυτής της εργασίας και η υγεία του απαιτούν έναν επαρκή αερισμό. Η ανανέωση του αέρος θα είναι τέτοια ώστε η συγκέντρωση οξειδίου του άνθρακος να μη ξεπερνά το 0,10%, η θερμοκρασία θα είναι ευχάριστη σε κάθε θάλαμο, μεταξύ 18 και 22 βαθμούς με ατομικό ρυθμιστή. Το ποσοστό υγρασίας θα τοποθετείται μεταξύ 45 και 65%. Η Ταχύτητα του αέρος δεν πρέπει να ξεπερνά 0,2 M/S. Τα στόμια αερισμού πρέπει να τοποθετούνται έτσι ώστε να μην φυσούν κατ' ευθείαν πάνω στους μεταφραστές.

Σας υπενθυμίζουμε ότι οι λήψεις εξωτερικού αέρος δεν πρέπει να γίνονται κάτω από τα στόμια αγωγών καπνού αποβολής αέρος. Σημείωση: η παροχή αερισμού, με προσαγωγή φρέσκου αέρος, που εξυπηρετεί τους θαλάμους, πρέπει να επιτρέπει την απόκτηση μιας ανάλογης πίεσεως, διαφορετικής από εκείνης της αιθούσης. Πρέπει να μπορούν να καπνίζουν μέσα στους θαλάμους χωρίς να ενοχλούνται οι ευρισκόμενοι σ' αυτές.

## 2.7. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΘΑΛΑΜΩΝ

### 2.7.1. Φωτισμός και χρώματα.

Ο φωτισμός του θαλάμου πρέπει να είναι ανεξάρτητος εκείνου της αιθούσης όπου θα μπορούσε να γίνει συσκότιση για να πραγματοποιούνται προβολές. Κάθε μεταφραστής πρέπει να έχει πέρα από το πλάνο εργασίας του, ένα ατομικό φωτισμό που θα παράγει ένα ομοιόμορφο επίπεδο τουλάχιστον 300 LUX. Ο διακόπτης θα είναι τοποθετημένος σε απόσταση προσιτή με το χέρι. Θα πρέπει κατά προτίμηση, να επιτρέπει μια συνεχή ρύθμιση της φωτεινής εντάσεως μεταξύ 100 και 1.000 LUX, αν όχι μια ρύθμιση σε δύο επίπεδα, το πρώτο μεταξύ 100 και 200 LUX, το δεύτερο πάνω από 300 LUX. Οι σωλήνες φθορισμού δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται γυμνοί. Οι συσκευές φωτισμού των θαλάμων ή της αιθούσης δεν πρέπει να προκαλούν θάμβωση.

Διαλέξτε, για τον θάλαμο, χρώματα που αρμόζουν σε χώρους εργασίας περιορισμένων διαστάσεων. Αποφεύγετε τα έντονα χρώματα, τα σκοτεινά ή τα θαμπά. Όλες οι επιφάνειες και ο εξοπλισμός των θαλάμων πρέπει να έχουν όψη MAT.

### 2.7.2. Τραπέζι Εργασίας.

Κατά την διάρκεια της εργασίας τους οι μεταφραστές αναγκάζονται να ξεφυλλίζουν πολλά έγγραφα. Έχουν λοιπόν ανάγκη από μεγάλο γραφείο, ελεύθερο από καλώδια και κουτιά. Αυτό το γραφείο (τραπέζι) πρέπει να είναι οριζόντιο και να είναι καλυμμένο με υλικό που απορροφά τους κραδασμούς χωρίς να τους μεταδίδει στο μικρόφωνο του θαλάμου.

Χαρακτηριστικά του γραφείου:

- Θέση: κάτω από την τζαμαρία που «βλέπει» την αίθουσα.
- Ύψος: 0,72 εκ. από το δάπεδο του θαλάμου.
- Χρήσιμο βάθος: 0,50 μ. (εκτός των μηχανημάτων που θα βρίσκονται πάνω στο γραφείο).
- Χώρος για τα πόδια: κατώτατο βάθος 0,50 μ. στο επίπεδο του δαπέδου μέχρι ένα ύψος 0,7μ.

Τα ράδια και οι θήκες για τα έγγραφα δεν πρέπει να είναι τοποθετημένα κάτω από την τάβλα εργασίας αλλά κατά προτίμηση πάνω από το τζάμι ή στα πλαϊνά χωρίσματα.

### 2.7.3. Καθίσματα.

Μια κατάλληλη πολυθρόνα ανά μεταφραστή. Αυτές οι πολυθρόνες, με ρυθμιζόμενο ύψος, πρέπει να δύνανται να μετακινούνται εύκολα και αθόρυβα. Θα είναι καλυμμένες κατά προτίμηση με υλικό που αναπνέει (αερίζεται).

### 2.8. Αίθουσα Μεταφραστών

Θα είναι επιθυμητή η πρόβλεψη, κοντά στους θαλάμους, μιας αιθούσης όπου θα μπορούσαν να ευρίσκονται οι μεταφραστές ή οι τεχνικοί που δεν έχουν υπηρεσία.

Αυτή η αίθουσα θα πρέπει να έχει ιδιωτική είσοδο. Η αίθουσα θα λειτουργεί:

- για την ανάπαυση των μεταφραστών.
- για να διευκολύνει την προκαταρκτική μελέτη των εγγράφων και να συμβάλει έτσι στη γενική ποιότητα της μεταφράσεως.
- να χρησιμοποιείται ενδεχομένως ως αίθουσα τοιχοκολλήσεων.

Να προβλέψετε την ακόλουθη διαμόρφωση και εξοπλισμό:

- πολυθρόνες, καρέκλες και τραπέζια.
- βεστιάρια ή πορτ-μαντώ.
- Τηλέφωνα - εσωτερικά και εξωτερικά.
- χώρους τοιχοκολλήσεως (για προορισμό κάθε μεταφραστή).
- χώρους ατομικών ντουλαπιών.
- τουαλέτες θα υπάρχουν κοντά.

## 3. Προδιαγραφές σχετικές με τον τεχνικό εξοπλισμό των θαλάμων

### Μεταφραστών.

#### 3.1. Γενικά

Όταν η αίθουσα έχει κόσμο και ο εξοπλισμός είναι σε λειτουργία, τα συνολικά αποτελέσματα που πρέπει να επιτυγχάνονται μέσα στους θαλάμους είναι:

- Το σύνολο των στοιχείων που αποτελούν την αλυσίδα «ομιλητού – κουτί χειρισμού – κάσκα μεταφραστή» πρέπει να επιτρέπει τη σωστή αναπαραγωγή των συχνοτήτων ακρόασης μεταξύ 100 και 12.000 HZ σε +3 DB για μια ανώτατη παραμόρφωση 5% σε MAXIMUM ισχύ.

- Η αναλογία σήμα + θόρυβος πρέπει να είναι μεγαλύτερη των 50 DB θόρυβος

Συνιστάται να ερωτηθεί ένας επαγγελματίας μεταφραστής καθώς και ένας τεχνικός για να ελέγξετε ότι κατά την εφαρμογή, τα ζητούμενα αποτελέσματα έχουν επιτευχθεί.

### 3.2. Πηγή Έντεχνης Μεταγωγής του Ήχου.

Αυτή η πηγή μπορεί να αποτελείται από:

- ένα μικρόφωνο ομιλητού. - άμεση λήψη (ήχος) από μηχανή κινηματογράφου ή προβολής διαφανειών, ή και μαγνητόφωνο.

Σημείωση: Στην περίπτωση «ραδιοφωνικής» συνδέσεως, να χρησιμοποιήσετε μια συχνότητα που περιλαμβάνεται στις επίσημες BANDES που έχουν παραχωρηθεί στα μικρόφωνα εκπομπής, και που είναι απαλλαγμένα από κάθε σήμα παρασίτων που προέρχονται από άλλους πομπούς. Οι ενδεχόμενες διακυμάνσεις επιπέδου δεν πρέπει να είναι αντιληπτές από το αυτί.

Συστήνεται, εάν θέλετε να διαφυλάξετε το απόρρητο των συνεδριάσεων, να λάβετε ειδικά μέτρα.

### 3.3. Κουτί χειρισμού Μεταφραστού.

Σημείωση: Δεν είναι ποτέ δουλειά του μεταφραστού να διανέμει τον ήχο στην αίθουσα. Αυτή ανήκει στους τεχνικούς, ή τους μετέχοντες.

Με τον όρο «κουτί χειρισμού» (κιβώτιο ελέγχου) εννοούμε το σύνολο των χειρισμών με εναλλασσόμενη διαμόρφωση που πρέπει να έχει στη διάθεσή του κάθε μεταφραστής.

Για την τοποθέτηση του συνόλου, των χειριστηρίων, πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν:

- την ευκολία στην αντικατάστασή τους.
- χρήση του γραφείου εργασίας.
- τα εργονομικά κριτήρια για τον χειρισμό τους.

Κάθε σύνολο πρέπει να έχει επιλογείς που επιτρέπουν την ακρόαση όλων των γλωσσών που χρησιμοποιούνται στην συνδιάσκεψη, ώστε να είναι δυνατή η έμμεση μετάφραση του ομιλητού, δηλαδή μια πρώτη μετάφραση. Αυτοί οι επιλογείς, του τύπου περιστρεφόμενου μεταλλάκτου ή πληκτρολογίου, δεν πρέπει να παράγουν καθένα θόρυβο μηχανικής προελεύσεως ή ηλεκτρικής.

Πρέπει να είναι αδύνατη η δημιουργία βραχυκυκλώματος μεταξύ δύο καναλιών όταν περνάμε αργά από την μια θέση στην άλλη.

Κάθε σύνολο χειριστηρίου πρέπει να περιλαμβάνει ένα μετρητή όγκου ακροάσεως ανά μεταφραστή, του τύπου με λογαριθμική πρόοδο, υψηλής μηχανικής ποιότητας. Κανένα παράσιτο δεν πρέπει να γίνεται αντιληπτό μέσα στη κάσκα όταν γυρίζουμε τον κέρσορα (CURSOR).

Να προβλέψετε 3 σταθμούς ακροάσεως για κάθε θάλαμο.

Συνιστάται η πρόβλεψη:

- μια ειδική παροχή κατευθύνσεως εναλλασσόμενου ρεύματος στα διάφορα κανάλια εξόδου των θαλάμων.
- ένα ειδικό κανάλι που θα επιτρέπει στον μεταφραστή να απευθύνεται απ' ευθείας στον Πρόεδρο ή στον ομιλητή δια μέσου ενός μεγαφώνου.
- ένα ρυθμιστή τόνου (εντάσεως) από - 12DB ως 30HZ σε σχέση με 100HZ.

#### 3.4. Κάσκες Μεταφραστών

Να προβλέψετε μια κάσκα ανά μεταφραστή (δηλαδή τουλάχιστον 3 ανά θάλαμο).

Τα χαρακτηριστικά τους θα είναι: κάσκα με 2 κοχύλια, ποτέ του συστήματος μονοακουστικό.

Λάβετε υπ' όψιν του κανόνες υγιεινής στην επιλογή των υλικών και στο σχήμα των ακουστικών (απαγορεύεται ο στηθοσκοπικός τύπος που μπαίνει μέσα στο αυτί, καθώς και οι κάσκες με ακουστικά που καλύπτουν).

2: μάζα κάτω των 250 γρμ., 3: σφικτήρας κεφαλής με ρυθμιζόμενο φάρδος και ύψος, 4: συναρμογή του συνόλου με καλώδιο 1,59μ. περίπου, με ένα τελείωμα από ένα βύσμα που δεν έχει μηχανισμό κλειδώματος και που να μη δύναται να μπει στη πρίζα κατά λάθος.

#### 3.5. Μικρόφωνα Θαλάμων

Εγκαταστήσατε, κατά προτίμηση, ένα μικρόφωνο ανά μεταφραστή. Το μοντάρισμα πάνω σε παντογράφο συνιστάται. Ένας διακόπτης και μια λυχνία λειτουργίας (κόκκινου χρώματος ή κεχριμπαρένιο κατά προτίμηση) πρέπει να προβλέπονται πάνω στο χειριστήριο ή στο πόδι του μικροφώνου.

Να προβλέψετε ένα διακόπτη προσωρινής παύσεως χωρίς εμπλοκές, που να κόβει μονάχα το κανάλι θαλάμου, χωρίς επιστροφή στο δίκτυο του ομιλητού, για να δίνει την δυνατότητα στον μεταφραστή να βήξει. Η χρησιμοποίηση αυτού του μπουτόν πρέπει να σβήνει τη λυχνία που μαρτυράει ότι το μικρόφωνο είναι σε λειτουργία. Η τοποθέτηση σε λειτουργία ή η διακοπή του μικροφώνου δεν πρέπει να προκαλεί κανένα μηχανικό ή ηλεκτρικό θόρυβο που να γίνεται αντιληπτός από τον ομιλητή. Αν το μικρόφωνο του μεταφραστή



είναι εκτός λειτουργίας το κανάλι του ομιλητή πρέπει να κατευθύνεται απ' ευθείας στη γραμμή. Η κατεύθυνση (DIRECTIVITY) των μικροφώνων πρέπει να είναι τέτοια ώστε οι μεταφραστές να μπορούν να μιλούν από κατάλληλη απόσταση ενώ κάθονται άνετα. Το μικρόφωνο πρέπει πάντα να απομονώνεται από μηχανικές δονήσεις. Απαγορεύονται τα μικρόφωνα χειρός. Δεν απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης στις περιπτώσεις, που η χρήση προβλέπεται (N1650/86 άρθρο 4, παρ.6) από εγκεκριμένο πολεοδομικό, ρυμοτομικό, ρυθμιστικό ή χωροταξικό σχέδιο.

### 3.1.2. Σ.Κ. εντός περιοχών όπου απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης\*\*

Ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στην αρμόδια υπηρεσία του Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε. πλήρη φάκελο με τα δικαιολογητικά, που απαιτούνται για την χωροθέτηση ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και τεχνική έκθεση που θα αφορά στα στοιχεία της παρ. 2.2.3. και του πίνακα 4.1.α,β,γ της παρούσας. Μαζί με τα πιο πάνω στοιχεία και δικαιολογητικά ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει και την έγκριση του ΕΟΤ για την σκοπιμότητα δημιουργίας του Σ.Κ. Για την εξέταση από τον ΕΟΤ της σκοπιμότητας, ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει όλα τα στοιχεία και δικαιολογητικά που καθορίζονται στο προηγούμενο εδάφιο της παραγράφου αυτής.

Αρμόδια υπηρεσία του ΥΠΕΧΩΔΕ για την χωροθέτηση είναι:

- 1) Στο Νομό Αττικής η Δ/νση Πολεοδομικού Σχεδιασμού
- 2) Στην περιφέρεια Κ. & Δ. Μακεδονίας η Δ/νση Περιβάλλοντος & Χωροταξίας της περιφέρειας.
- 3) Στη λοιπή χώρα η Δ/νση Χωροταξίας.

### 3.2. Β' στάδιο: Καταλληλότητα οικοπέδου / γηπέδου

Υποβάλλεται πλήρης φάκελος με τα δικαιολογητικά 1-9 της παρ. 4.2. της παρούσας στην αρμόδια υπηρεσία του ΕΟΤ. Για την έγκριση ή την απόρριψη ακολουθείται η διαδικασία που προβλέπεται για τις τουριστικές εγκαταστάσεις. Η έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου / γηπέδου για τη δημιουργία Σ.Κ. ισχύει 2 χρόνια και για την ανανέωση της απαιτείται η υποβολή των στοιχείων που προβλέπονται από τις προδιαγραφές δημιουργίας Σ.Κ. κατά τον χρόνο της υποβολής της αίτησης.

### 3.3. Γ' στάδιο: Έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης

Υποβάλλεται πλήρης φάκελος με τα δικαιολογητικά της παρ. 7 Συνυποβάλλεται το δικαιολογητικό αριθ. 10 της παρ. 4.2. της παρούσας καθώς και τα δικαιολογητικά της παραγράφου 6.5. Για την έγκριση ή την απόρριψη ακολουθείται η διαδικασία που προβλέπεται για τις τουριστικές εγκαταστάσεις. Η έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης από τον Ε.Ο.Τ. ισχύει τέσσερα (4) χρόνια. Αν

εν τω μεταξύ έχει εκδοθεί οικοδομική άδεια, η διάρκεια ισχύος της έγκρισης Ε.Ο.Τ. ακολουθεί τη διάρκεια ισχύος της οικοδομικής άδειας. Αν μετά την παρέλευση της τετραετίας δεν έχει εκδοθεί οικοδομική άδεια ή η άδεια που έχει εκδοθεί έχει μείνει ανεκτέλεστη και έχει λήξει, απαιτείται ανανέωση των εγκρίσεων του Ε.Ο.Τ. (α', β', γ' στάδια) σύμφωνα με τους όρους δόμησης και τις προδιαγραφές του Ε.Ο.Τ., που ισχύουν όταν αιτείται η ανανέωση.

#### 4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

##### 4.1. ΚΡΙΤΗΡΙΑ - ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

Παρατήρηση: Πέραν των ανωτέρω ισχύουν, για μεν τα γήπεδα εκτός σχεδίου τα γενικά εφαρμοζόμενα κριτήρια χωροταξικής και περιβαλλοντικής πολιτικής, για δε τα οικοπέδα εντός σχεδίου και εντός οικισμού οι σχετικές διατάξεις των ΠΔ των ΓΠΣ και οι προβλέψεις των υπό εκπόνηση μελετών των ΓΠΣ καθώς και τα γενικά εφαρμοζόμενα κριτήρια Πολεοδομικής Πολιτικής.

Παρατήρηση: Για ότι δεν περιγράφεται ανωτέρω εφαρμόζονται οι εκάστοτε ισχύουσες προδιαγραφές καταλληλότητας οικοπέδου/γηπέδου για ξενοδοχεία.

##### 4.2. ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΘΕΣΗΣ

1. Τοπογραφικό διάγραμμα της ευρύτερης περιοχής σε κλίμακα 1:25000 (Υπόβαθρο της Γ.Υ.Σ. ή της Δ/νσης χαρτογραφήσεων του ΥΠΕΧΩΔΕ), όπου θα σημειώνεται με ευκρίνεια η ακριβής θέση του οικοπέδου/γηπέδου, η σύνδεσή του με το οδικό και τα λοιπά δίκτυα τεχνικής υποδομής της ευρύτερης περιοχής καθώς και η χιλιομετρική απόσταση από τον πλησιέστερο ΟΤΑ.

2. Τοπογραφικό διάγραμμα του γηπέδου/οικοπέδου με υψομετρικές καμπύλες σε κλίμακα 1:200 ως 1:1000, όπου θα σημειώνονται:

- ο Βορράς
- τα όρια της ιδιοκτησίας και οι όμοροι ιδιοκτήτες
- οι διαστάσεις και ο υπολογισμός του εμβαδού της ιδιοκτησίας
- οι ισχύοντες όροι δόμησης καθώς και βεβαίωση σύμφωνα με το υπόδειγμα 3 θεωρημένα πρόσφατα από την αρμόδια υπηρεσία του ΥΠΕΧΩΔΕ
- το οικοδομήσιμο τμήμα του οικοπέδου τυχόν υφιστάμενα κτίσματα του γηπέδου και των όμορων ιδιοκτησιών
- ο δρόμος προσπέλασης, το πλάτος και ο χαρακτηρισμός του
- οι γωνίες λήψης των φωτογραφιών της παρ. 4.2.4.

## II. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

### Συσκέψεις

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές σαν "round table conferences" δηλαδή συσκέψεις στρογγυλής τράπεζας. Ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι τα άτομα συμμετέχουν στη σύσκεψη ισότιμα, με την καθοδήγηση δε ενός προέδρου καταλήγουν, σε συμπεράσματα και αποφάσεις, ανάλογα με το αν αποτελούν συμβουλευτικό σώμα ή εκτελεστικό. Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

### Συνελεύσεις

Έχει επικρατήσει η χρήση του όρου αυτού κυρίως για να περιγράψει συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας, μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της Διοίκησης της ή μεταξύ των μελών μιας συνδικαλιστικής οργάνωσης.

### Διαλέξεις-Ομιλίες

Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος, από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτα δομημένη παρουσίαση της. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού, όπως επίσης και να επακολουθεί ή όχι συζήτηση στο τέλος. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλει. Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη, και λιγότερη επιστημότητα.

### Ημερίδες

Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν «γενέθλιες» επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί. Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά, συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας.

### Φόρουμ (Forum)

Έχει επικρατήσει ο όρος αυτός προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμα τους είναι ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση στην οποία μπορεί να συμμετέχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις που υποβάλει ή και με απαντήσεις σε αυτές. Ο συντονιστής της όλης διαδικασίας ομαδοποιεί θέσεις, απόψεις και προβλήματα και οδηγεί ανάλογα τη διαδικασία. Οι συμμετέχοντες συνήθως κάθονται σε διατάξεις τραπεζιών ή εδράνων και σπανιότερα σε διατάξεις μόνο καθισμάτων.

### **Συμπόσια**

Δεν περιγράφεται με τον όρο αυτό τις περισσότερες φορές ένα πλούσιο και επίσημο γεύμα ή δείπνο. Αφορά «πνευματική τροφή» που προσφέρεται με επισημότερο τρόπο από ότι στο «φόρουμ». Το συμπόσιο κατά τα άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το «φόρουμ». Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με τη μεταφορική του έννοια (φυσικά αδόκιμα) για να υποδηλώσει λαμπρότητα σε καθαρά επισιτιστική εκδήλωση.

### **Σεμινάρια**

Το ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μια πτυχή αυτού του όρου: αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας -άσχετα αν χρησιμοποιούνται σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και βοηθήματα-και αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Ωστόσο, ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά του συμποσίου και του «φόρουμ». Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός. Αντίθετα συμμετοχές σε συμπόσια ή «φόρουμ» είναι πολυπληθέστερες.

### **Work Shops**

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά μεγέθη 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονταν για να βελτιώσουν την επίδοση τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο λύνοντας και συζητώντας σχετικά προβλήματα.

### **Meeting (Συναντήσεις)**

Έχει «πολιτογραφηθεί» σαν όρος και στη γλώσσα μας. Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου. Αποτελούν τις λεγόμενες «εταιρικές» ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

### III. ΠΙΝΑΚΕΣ ICCA

#### MEETINGS PER COUNTRY 2010

Rank	Country	# Meetings
1	U.S.A.	623
2	Germany	542
3	Spain	451
4	United Kingdom	399
5	France	371
6	Italy	341
7	Japan	305
8	China-P.R.	282
9	Brazil	275
10	Switzerland	244
11	Australia	239
12	Canada	229
13	Netherlands	219
14	Austria	212
15	Portugal	194
16	Sweden	192
17	Republic of Korea	186
18	Argentina	172
19	Belgium	164
20	Turkey	160
21	Finland	150
22	Mexico	140
23	Chinese Taipei	138
24	Denmark	136
	Singapore	136
26	Norway	125
27	Hungary	124
28	Greece	119
	Malaysia	119
30	Czech Republic	103
31	India	100
32	Poland	98
	Chile	97
34	Colombia	95
35	Thailand	88
36	South Africa	86
37	Ireland	83

38	Hong Kong, China-P.R.	82
39	Indonesia	64
40	Croatia	50
	OTHER COUNTRIES	1.187
	TOTAL	9.120

ΠΗΓΗ: ICCA

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## MEETINGS PER CITY 2010

Rank	City	# Meetings
1	Vienna	154
2	Barcelona	148
3	Paris	147
4	Berlin	138
5	Singapore	136
6	Madrid	114
7	Istanbul	109
8	Lisbon	106
9	Amsterdam	104
10	Sydney, NSW	102
11	Taipei	99
12	Beijing	98
	Buenos Aires	98
14	London	97
15	Copenhagen	92
16	Seoul	91
17	Stockholm	89
18	Budapest	87
19	Prague	85
20	Hong Kong	82
21	Shanghai	81
22	Brussels	80
23	Kuala Lumpur	79
24	Sao Paulo	75
25	Rome	72
26	Athens	69
27	Tokyo	68
28	Helsinki	67
29	Edinburgh	66
	Munich	66
31	Rio de Janeiro	62
32	Dublin	60
33	Santiago de Chile	58
	Vancouver, BC	58
35	Geneva	57
	Montreal, QC	57
	Valencia	57
38	Zurich	56

39	Bangkok	55
40	Melbourne, VIC	49
	Oslo	49
	OTHERS	5.653
	TOTAL	9.170

ΠΗΓΗ: ICCA

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Chon K.S. and Weber K. (2002) Convention Tourism: International research and industry

Tony Rogers Conferences and Conventions: A global industry second edition

Lickorish L. – Carson L. Jenkins (2004) An introduction to tourism

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κραβαρίτης Κ. (1992) Επαγγελματικός τουρισμός: Συνεδρίων, Κινήτρων, Εκθέσεων Interbooks, Αθήνα

Ευθυμιάτου – Πουλάκου Α. (1994) Τουριστικό Δίκαιο Σάκκουλα, Αθήνα

Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό Interbooks, Αθήνα

Σφακιανάκης Κ. (2000) Εναλλακτικές μορφές τουρισμού Έλλην, Αθήνα

Καρβούνης Σ. (2006) Μεθοδολογία, τεχνικές και θεωρία για οικονομοτεχνικές μελέτες Σταμούλης, Αθήνα

### ΑΡΘΡΑ

Κοινή Υπουργική απόφαση ΦΕΚ 208/9.4.1991

### WEB

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

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

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

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

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

[www.touristiki-agora.gr](http://www.touristiki-agora.gr)

[www.money-tourism.blogspot.com](http://www.money-tourism.blogspot.com)