

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ**

**Σχολή διοίκησης και οικονομίας**

**Τμήμα Λογιστικής**



## **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

**Σπουδαστής: Καττή Αργυρώ**

**Αριθμός Μητρώου: 13453**

**Καθηγήτρια : Λεκαράκου Κατερίνα**

**Αθήνα 2014**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία εξετάζεται ένα εξειδικευμένο κομμάτι του μαζικού τουρισμού, ο συνεδριακός τουρισμός και διερευνώνται οι τρόποι με τους οποίους αυτός μπορεί να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια. Επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα, καθώς ο τουρισμός είναι ένας ταλαιπωρημένος κλάδος στη χώρα μας ο οποίος πάραυτα αποτελεί ζωτικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας.

Η εργασία δομείται σε 3 κεφάλαια. Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο αναλύουμε τον τουρισμό ως ένα διεθνές κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο απ'όλες τις σκοπιές και αναφέρουμε τις διακρίσεις και τους φορείς του. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού, επισημαίνονται οι δυνατότητες ανάπτυξης στον τομέα αυτό και αναδεικνύουμε τα οφέλη και τις αδυναμίες του. Κλείνοντας, στο τελευταίο μας κεφάλαιο προβάλλουμε τις εκτιμήσεις για το νέο έτος όπως και αυτό που διανύουμε σύμφωνα με στοιχεία από τη διεθνή και εγχώρια αγορά συνεδρίων και δίνουμε έμφαση στις προτάσεις βελτίωσης του συνεδριακού τουρισμού.

## **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ-ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ**

ΑΕΠ = Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (η αξία σε χρηματικές μονάδες του συνόλου των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγει μια οικονομία σε μια χρονική περίοδο)

ΠΟΤ = Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού

ΓΕΠΟΕΤ = Γενική Πανελλαδική Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού

ΕΑΤΑ = Εταιρεία Ανάπτυξης & Τουριστικής Προβολής Αθηνών

ΓΣΑ = Γραφείο Συνεδρίων Αθηνών

ICCA = Διεθνές Συνέδριο & Συνέδριο Ένωσης (International Congress & Convention Association)

ΗΑΤΤΑ = Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων

ACVB =Athens Conventional & Visitors Bureau

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	Σελ.1
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ- ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ	Σελ.2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
1. Γενική αξιολόγηση του τουρισμού ως διεθνούς κοινωνικοοικονομικού φαινομένου (εισαγωγικά)	Σελ.4
1.1 Ελληνική συμμετοχή στη διεθνή έκθεση IMEX AMERICA 2013	Σελ.5
1.2 Φορείς	Σελ.8
1.3 Διακρίσεις τουρισμού	Σελ.9
1.3.1 Ο μαζικός τουρισμός	Σελ.9
1.3.2 Ο εναλλακτικός τουρισμός	Σελ.10
1.4 Ελληνικός τουρισμός : στοιχεία & αριθμοί	Σελ.10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
2. Έννοια-Στοιχεία-Διαδικασία συνεδριακού τουρισμού	Σελ.16
2.1 Συνεδριακός τουρίστας	Σελ.17
2.2 Είδη συνεδρίων	Σελ.19
2.3 Οργάνωση συνεδρίων	Σελ.21
2.3.1 Επιλογή τόπου διεξαγωγής συνεδρίων	Σελ.22
2.3.2 Βασικό νομικό πλαίσιο	Σελ.24
2.4 Η θέση της Ελλάδας	Σελ.25
2.4.1 Στοιχεία παγκόσμιων κατατάξεων-Ανταγωνιστές	Σελ.27
2.4.2 Η ταξιδιωτική βιομηχανία	Σελ.30
2.5 Προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα	Σελ.30
2.5.1 Οι διεθνείς τάσεις	Σελ.32
2.5.2 Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης	Σελ.33
2.6 Αναφορά στα οφέλη και στις αδυναμίες του συνεδριακού τουρισμού	Σελ.34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
3. Εκτιμήσεις για το 2014	Σελ.36
3.1 Στοχευμένη προβολή της Αθήνας στη διεθνή αγορά συνεδρίων	Σελ.36
3.2 Ανοδική πορεία για την εγχώρια αγορά οργάνωσης συνεδρίων & εκθέσεων	Σελ.38
3.3 Προτάσεις βελτίωσης συνεδριακού τουρισμού	Σελ.39
3.3.1 Έμφαση στην εξειδίκευση & στη βελτίωση υποδομών	Σελ.40
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	Σελ.42

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **1. ΓΕΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΩΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ**

Είναι γνωστό ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο μεγάλης σημασίας και γι' αυτόν το λόγο τόσο οι χώρες προέλευσης τουριστών, όσο και οι χώρες υποδοχής ενδιαφέρονται για την παρακολούθηση και καταμέτρηση του φαινομένου.

Στη σύγχρονη του μορφή, βέβαια, παρουσιάζει μια πολυπλοκότητα, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί από πολλές πλευρές, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του παρατηρητή. Έτσι, αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά του τουρίστα, θα θεωρήσουμε ότι είναι μια ευκαιρία για ξεκούραση και ψυχαγωγία. Αν τον δούμε από την κοινωνικοπολιτική πλευρά, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια δραστηριότητα που εξυπηρετεί την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων λαών. Επιπλέον, για πολλούς κατοίκους χωρών τουριστικής υποδοχής, ο τουρισμός είναι κλάδος που προσφέρει πολλές και διάφορες θέσεις εργασίας. Από την επιχειρησιακή, τώρα, πλευρά αποτελεί μια δραστηριότητα που προσφέρει ευκαιρία για κέρδος. Αν τον δούμε, πάλι, από την πλευρά της χώρας υποδοχής, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι πηγή συναλλαγματικής εισροής και επομένως εθνικού εισοδήματος. ( Λαλούμης Δ., Ρούπας Β. 1998 )

Ως εκ τούτου, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα σήμερα πως αποτελεί τον μεγαλύτερο κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας, αφού αντιπροσωπεύει παγκοσμίως το 12% της ιδιωτικής κατανάλωσης, το 10 – 12% του ΑΕΠ και πάνω από το 7% των συνολικών θέσεων απασχόλησης. Αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη δραστηριότητα της παραδοσιακής οικονομίας. Κατά την τελευταία εικοσαετία, μάλιστα, οι παγκόσμιες τουριστικές ροές εμφανίζουν ετήσια άνοδο της τάξης του 4,6% και οι τουριστικές εισπράξεις του 9%. Μέχρι το 2010 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) προέβλεπε ότι οι διασυνοριακές μετακινήσεις τουριστών θα υπερβούν το ένα δις και το 2020 θα ξεπεράσουν το 1,5 δις. ( Βαρβαρέσος Σ., 2000 )

Η οργάνωση του τουρισμού σε επιχειρηματική βάση, η ανάπτυξη των τεχνολογιών (κυρίως των μέσων μαζικής μεταφοράς, των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής κλπ.) και η συνακόλουθη ταχεία ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής και ανωδομής αποτέλεσαν τις βασικές αιτίες που οδήγησαν σε μαζικοποίηση του τουρισμού και στη

δημιουργία μιας τουριστικής βιομηχανίας που σήμερα συγκαταλέγεται μεταξύ των μεγαλύτερων διεθνώς.

## **1.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ IMEX AMERICA 2013**

Στο πλαίσιο της στρατηγικής του δήμου Αθηναίων για στοχευμένη και δυναμική παρουσία της Αθήνας στις διεθνείς αγορές ενδιαφέροντος και του επιχειρησιακού σχεδίου που υλοποιεί η Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών, το Athens Convention & Visitors Bureau (ACVB) συμμετείχε στην διεθνή έκθεση συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού IMEX America 2013.

Το ACVB συμμετείχε στην IMEX America 2013 για πρώτη φορά και με δικό του περίπτερο, σε συνεργασία με τα μέλη του, ενώ η Αθήνα ήταν και η μοναδική παρουσία ελληνικού προορισμού στην έκθεση.

Κατά τη διάρκεια της IMEX America, τα στελέχη του ACVB και οι συνεκθέτες του, πραγματοποίησαν περισσότερες από 110 προκαθορισμένες συναντήσεις με εκπροσώπους διοργανωτών συνεδρίων, εταιρικών εκδηλώσεων και ταξιδιών κινήτρων, καθώς και με στελέχη διεθνών οργανισμών, μεγάλων εταιρειών και γραφείων εξειδικευμένων στην αγορά, από τις αγορές της Β. και Ν. Αμερικής, την Ευρώπη και την Ασία.

Ταυτόχρονα, οργανώθηκαν έξι ομαδικές παρουσιάσεις επαγγελματιών επισκεπτών, με συνολικά πάνω από 50 συμμετέχοντες από τις αγορές των ΗΠΑ, του Καναδά και της Λατινικής Αμερικής, στους οποίους έγινε αναλυτική ενημέρωση για την Αθήνα, το συνεδριακό της προϊόν και τις δυνατότητές της ως προορισμού διοργάνωσης εταιρικών συναντήσεων, εταιρικών εκδηλώσεων και ταξιδιών κινήτρων.

Επιπρόσθετα, ο Διευθύνων Σύμβουλος της EATA και διευθυντής του ACVB πραγματοποίησε συναντήσεις με ηγετικά στελέχη διεθνών φορέων όπως ο International Conferences & Congress Association (ICCA) και το δίκτυο MPI, με στόχο την ενίσχυση της δικτύωσης του ACVB σε διεθνή φόρα καθώς και τη διερεύνηση νέων τρόπων συνεργασίας και ανταλλαγής τεχνογνωσίας.

Βασικό συμπέρασμα της συμμετοχής του Athens Convention and Visitors Bureau (ACVB) στην IMEX America είναι ότι το κλίμα που διαμορφώνεται για την Αθήνα στη διεθνή αγορά, μεταβάλλεται θετικά. Η Αθήνα, ύστερα από δύο χρόνια προβληματισμού και επιφυλάξεων από την πλευρά των οργανωτών συνεδρίων και εκδηλώσεων, επανέρχεται στον “χάρτη” του ενδιαφέροντός τους και εξετάζεται ξανά ως πιθανός προορισμός επιστημονικών συνεδρίων, εταιρικών συναντήσεων και events αλλά και ως πολύ αξιόλογος προορισμός ταξιδιών κινήτρων, και για την περίοδο 2015-2018 για τα επιστημονικά συνέδρια και τις διοργανώσεις διεθνών Φορέων και Οργανισμών.

Ειδικά ως προς τις αγορές της Βορείου και Νοτίου Αμερικής, το ενδιαφέρον για την Αθήνα είναι το εντονότερο που καταγράφεται σε βάθος πενταετίας και αυτή η τάση συμβαδίζει με τη σημαντική αύξηση που καταγράφεται φέτος στην τουριστική κίνηση από την αγορά των ΗΠΑ, κατά περίπου 25% στο επτάμηνο Ιανουαρίου-Ιουλίου. Το ζήτημα της “ασφάλειας” και των “αναταραχών” έχει υποβιβαστεί σημαντικά ως αντικίνητρο αξιολόγησης της Αθήνας ως προορισμού, σε σύγκριση με τις προηγούμενες περιόδους, κατά τις οποίες ήταν πρωταρχικό. Τα κύρια ερωτήματα των ενδιαφερόμενων εστιάζονται πλέον σε ζητήματα περισσότερο “τεχνικού” χαρακτήρα και ευρύτερου πεδίου, όπως το θέμα των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων, οι διαδικασίες χορήγησης visa, οι τιμές, τα κίνητρα από πλευράς Πολιτείας και προορισμού, η δυνατότητα αξιοποίησης/ πρόσβασης χώρων μεγάλου ιστορικού ενδιαφέροντος κ.α.

Μεγάλο ενδιαφέρον προσέλκυσε και η επικείμενη διοργάνωση του 2ου Travel Trade Athens, που διοργανώνεται από την Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής του Δήμου Αθηναίων και τον Σύνδεσμο Tour Operators Ευρώπης (ΕΤΟΑ) τον Απρίλιο του 2014, με αποτέλεσμα να παρατηρείται αυξημένος αριθμός αιτημάτων για συμμετοχή στη διοργάνωση μέσω του προγράμματος προσκεκλημένων hosted buyers\*.

\* «Hosted Buyer” νοούνται οι συναντήσεις, εκδηλώσεις και ταξίδια επαγγελματία ο οποίος έχει ζητήσει να γίνουν και έχει συμφωνήσει με τους παρόντες Όρους και Προϋποθέσεις και έχει γίνει αποδεκτή από τους διοργανωτές, για να παρακολουθήσουν την Έκθεση ως αγοραστής των συναντήσεων, εκδηλώσεων και επιχειρηματικές ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπου οι δωρεάν διαμονή,

μεταφορές και τις πτήσεις τους παρέχονται από τη διοργάνωση και περιλαμβάνει Hosted Buyers ("με πτήσεις" και "χωρίς πτήσεις").

Τη συμμετοχή του Athens Convention & Visitors Bureau, πλαισίωσαν οι εξής επιχειρήσεις:

- Chandris Hotels
- Leadra Marriott Athens
- Event Makers
- Divani Hotels
- Kipling Events
- Lagonissi Grand Resort
- O M Destination Management

Ο Δήμαρχος Αθηναίων τόνισε σχετικά: “Η παρουσία της Αθήνας σε αγορές μείζονος σημασίας, όπως η Β. Αμερική, είναι βασικός άξονας της στρατηγικής που υλοποιεί ο Δήμος Αθηναίων, μέσω της Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών. Στόχος μας είναι ο συνεδριακός τουρισμός να αποτελέσει όχημα για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού μας και την επανεκκίνηση της οικονομίας της πόλης μας. Προχωρούμε με αποφασιστικά βήματα. Με συνέπεια υλοποιούμε τις στοχευμένες δράσεις που έχουμε σχεδιάσει. Η στενή συνεργασία μας με την τουριστική αγορά και τους τουριστικούς φορείς της Αθήνας μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα των κινήσεων μας και διευκολύνει την επίτευξη των κοινών μας στόχων”.

Ο Πρόεδρος της Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής του Δήμου Αθηναίων δήλωσε σχετικά: “Η αυτόνομη συμμετοχή του ACVB στην έκθεση IMEX America, αποδεικνύει ότι οι πρωτοβουλίες που προετοιμάζονται με προσεκτική μελέτη και στενή συνεργασία με την τουριστική αγορά, μπορεί να αποφέρουν αξιόλογα αποτελέσματα. Ο Δήμος Αθηναίων υλοποιεί, μέσω της ΕΑΤΑ, ένα συγκροτημένο και ολοκληρωμένο σχέδιο προώθησης της Αθήνας στη διεθνή αγορά συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού, αξιοποιώντας με τον καλύτερο δυνατό



τρόπο και με ίδια μέσα, κάθε σοβαρή ευκαιρία προβολής του συνεδριακού μας προϊόντος. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τα μέλη του ACVB για την υποστήριξη τους και για την εμπιστοσύνη με την οποία περιβάλλουν αυτήν την προσπάθεια”.

## **1.2 ΦΟΡΕΙΣ**

### **Η Γ.Ε.Π.Ο.Ε.Τ.**

Η Γενική Πανελλαδική Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (ΓΕ.Π.Ο.Ε.Τ.) είναι ο Επιχειρηματικός Φορέας συλλογικής εκπροσώπησης των Ταξιδιωτικών Επιχειρήσεων της Ελλάδος.

Έχοντας ως βάση τον ενιαίο Κλάδο των Τουριστικών Γραφείων & Πούλμαν, η ΓΕ.Π.Ο.Ε.Τ. εκπροσωπεί παράλληλα Ενώσεις και Επιχειρήσεις Ναυτικών πρακτορείων και Σκαφών Αναψυχής.

Βασικοί σκοποί της ΓΕ.Π.Ο.Ε.Τ. είναι η εξυπηρέτηση και προώθηση των καλώς εννοουμένων συμφερόντων των Μελών της και του Κλάδου ευρύτερα αλλά και η επεξεργασία και προώθηση πολιτικών και δράσεων, που κατατείνουν στην περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και την βελτίωση της θέσης του διεθνώς.

Τα Τουριστικά Γραφεία των 12 Ενώσεων-Μελών της ΓΕ.Π.Ο.Ε.Τ. προέρχονται τόσο από το κέντρο όσο και από τις μεγάλες τουριστικές περιοχές της Ελλάδος, οι οποίες συγκεντρώνουν κάθε χρόνο την πλειοψηφία των αφικνούμενων τουριστών στην χώρα μας και καλύπτουν όλο το εύρος των δραστηριοτήτων του κλάδου, όπως ο Εισερχόμενος και Εξερχόμενος τουρισμός, η Οργάνωση Συνεδρίων και Εκδηλώσεων και οι Αερομεταφορές.

Τα Μέλη των Ενώσεων της ΓΕ.Π.Ο.Ε.Τ. διακρίνονται για τον επαγγελματισμό τους και την προσήλωσή τους στην παροχή υπηρεσιών ποιότητας και εξυπηρετούν ως πράκτορες χειρισμού (handling agents) και Εταιρείες Διαχείρισης Προορισμού [Destination Management Companies (DMC's)] την μεγάλη πλειοψηφία του εισερχόμενου τουρισμού στην χώρα μας.

### 1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού

#### 1.3.1 Ο ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών. Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκταίος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο **συνεδριακός τουρισμός** αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα.

### 1.3.2 Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

### 1.4 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : ΣΤΟΙΧΕΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΙ

#### Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού, 2012

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	688.800 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δισ. € (συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων κρουαζιέρας) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,9 εκατ. (συμπεριλαμβανομένων των αφίξεων κρουαζιέρας)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	646 € (συμπεριλαμβανομένων των ποσών κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.108.787), Ην. Βασίλειο (1.920.794), ΠΓΔΜ (1.300.000), Γαλλία (977.376), Ρωσία (874.787) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.651.062), Ηράκλειο (2.067.475), Ρόδος (1.593.298), Θεσσαλονίκη (901.573), Κέρκυρα (824.000) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Πηγή: sete.gr

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (688.800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολουμένων.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 96η.

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

#### **Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη, 2012**

	Σύνολα	Μεταβολές 2011-2012
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις	15.517.622	-5,5%
Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις	10.024,9 εκατ. ευρώ	-4,6%
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη	646 ευρώ	1,0%

Πηγή: sete.gr

Το 2012 υπολογίζεται ότι επισκέφθηκαν τη χώρα μας 15,5 εκατ. τουρίστες, ενώ τα συνολικά έσοδα ανήλθαν στα 10.024,9 εκατ. Ευρώ.

### Ελλάδα & Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2012

	Θέση στις Αφίξεις	Θέση στις Εισπράξεις	Θέση στην Ανταγωνιστικότητα
Ισπανία	4	2	4
Τουρκία	6	12	29
Ελλάδα	17	23	32
Αίγυπτος	22	32	35
Κροατία	26	33	46
Κύπρος	>50	>50	85

Πηγή: sete.gr

Ανάμεσα σε 194 χώρες, η Ελλάδα κατατάσσεται 23η ως προς τα έσοδα και 17η ως προς τις διεθνείς αφίξεις (κατάταξη 2012).

### Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2012

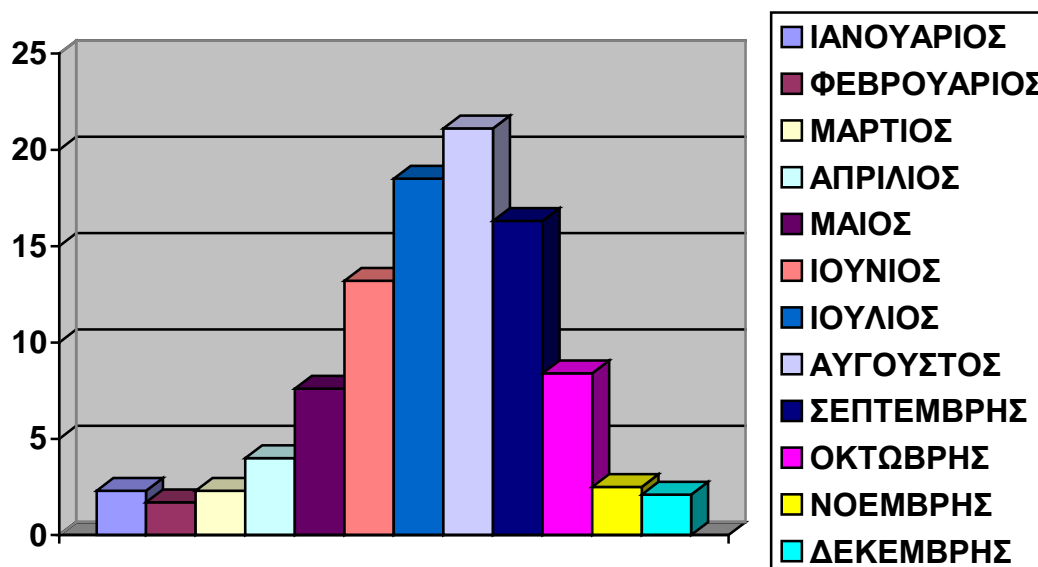
	Αφίξεις (εκατ.)	Μεταβολή 2011-2012
Ισπανία	57,7	2,7%
Τουρκία	35,7	3%
Ελλάδα	15,5	-5,5%
Αίγυπτος	11,2	17,9%
Κροατία	10,4	4,5%
Κύπρος	2,5	3%

Πηγή: sete.gr

### Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2012

ΑΦΙΞΕΙΣ	ΜΗΝΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
352.320	Ιανουάριος	2,3%
266.067	Φεβρουάριος	1,7%
360.172	Μάρτιος	2,3%
625.838	Απρίλιος	4,0%
1.179.714	Μάιος	7,6%
2.043.693	Ιούνιος	13,2%
2.863.095	Ιούλιος	18,5%
3.269.203	Αύγουστος	21,1%
2.522.888	Σεπτέμβρης	16,3%
1.310.986	Οκτώβρης	8,4%
392.800	Νοέμβρης	2,5%
330.846	Δεκέμβρης	2,1%

Πηγή: sete.gr



Πηγή: sete.gr

Παρατηρείται κατακόρυφη αύξηση των αφίξεων κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών, αύξηση δηλαδή της εποχικότητας η οποία θεωρείται βασικός ανασταλτικός παράγοντας για την τουριστική ανάπτυξη.

### Ισοζύγιο Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών 2003-2012 (σε εκατ. ευρώ)

Έτος	Ταξιδιωτικές εισπράξεις	Ταξιδιωτικές πληρωμές
2003	9495,3	2136
2004	10347,8	2310,4
2005	10729,5	2445,7
2006	11356,7	2382,8
2007	11319,2	2485,7
2008	11635,9	2679,2
2009	10400,2	2424,6
2010	9611,3	2156
2011	10504,7	2266,5
2012	10442,5*	1843,9

\*Προσμετρούνται και οι εισπράξεις κρουαζιέρας

Πηγή: sete.gr

-Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις στο ισοζύγιο πληρωμών αφορούν σε εισπράξεις που καλύπτουν την απόκτηση ή εκχώρηση αγαθών/υπηρεσιών που αποκτήθηκαν σε μια οικονομία από κατοίκους εξωτερικού κατά την επίσκεψή τους στην οικονομία αυτή.

-Οι ταξιδιωτικές πληρωμές καλύπτουν την απόκτηση ή εκχώρηση αγαθών και υπηρεσιών που αποκτήθηκαν σε οικονομίες του εξωτερικού από μόνιμους κατοίκους εσωτερικού κατά την επίσκεψή τους σε άλλες οικονομίες.

**Τον Ιούνιο του 2013 πλεόνασμα 1,413 δις. ευρώ παρουσίασε το ταξιδιωτικό ισοζύγιο, αυξημένο κατά 273 εκατ. ευρώ (ή κατά 23,9%) σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2012, σύμφωνα με ανακοίνωση της Τράπεζας της Ελλάδος.**

Η εξέλιξη αυτή είναι αποτέλεσμα της αύξησης των ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά 272 εκατ. ευρώ ή 20,6% (Ιούνιος 2013: 1.591 εκατ. ευρώ, Ιούνιος 2012: 1.319 εκατ. ευρώ), καθώς και της μείωσης κατά 1,4 εκατ. ευρώ ή 0,8% που παρουσίασαν οι ταξιδιωτικές πληρωμές (Ιούνιος 2013: 178 εκατ. ευρώ, Ιούνιος 2012: 180 εκατ. ευρώ).

## Τουρισμός & ΑΕΠ 2000-2012

Έτος	% Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ*	Άμεσες Τουριστικές Εισπράξεις (εκατ. Ευρώ)
2000	16,6%	10061,2
2001	17,1%	10579,9
2002	16,5%	10284,7
2003	15,9%	9495,3
2004	16,3%	10347,8
2005	17,6%	10729,5
2006	17,8%	11356,7
2007	17,5%	11319,2
2008	16,8%	11635,9
2009	15,9%	10400,2
2010	16,0%	9611,3
2011	15,8%	10504,7
2012	16,4%	10024,9

\*Τα στοιχεία υπόκεινται σε επικαιροποιήσεις από το WTTC

Πηγή: sete.gr

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ 2000-2012

Έτος	Άμεση <sup>1</sup> Απασχόληση	Συνολική <sup>2</sup> Απασχόληση
2000	347,6	788,3
2001	341,7	796,6
2002	340,9	796,2
2003	327,6	776,3
2004	325,8	785,3
2005	360,9	855,1
2006	371	885,6
2007	365,4	878,2
2008	361,5	854,4
2009	331,9	798,6
2010	345,3	786
2011	329	720,6
2012	330,6	688,8

1 Η Άμεση απασχόληση ορίζεται ως η απασχόληση σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις.

2 Η Συνολική απασχόληση ισούται με την άμεση, την έμμεση και την προκαλούμενη απασχόληση.

Πηγή: sete.gr



## **ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2013**

Καταγράφηκε αύξηση των αφίξεων από το εξωτερικό. Το 2013 είναι αναμφισβήτητα μια χρονιά ρεκόρ για τον ελληνικό τουρισμό. Δεν έχει κλείσει ακόμα για να μιλήσουμε για τα οριστικά στοιχεία όμως τα επίσημα, μέχρι στιγμής, στοιχεία για τον τουρισμό δείχνουν το ταξιδιωτικό ισοζύγιο να έχει πλεόνασμα 579 εκ ευρώ. Αύξηση κατά 30,4% σε σχέση με το 2012. Φέτος την χώρα μας επισκέφθηκαν μέχρι στιγμής 760.000 περισσότεροι τουρίστες σε σχέση με πέρυσι.

Αύξηση κατά 11% σε σύγκριση με το 2012. Ενώ τα έσοδα οχταμήνου του 2013 εμφανίζουν αύξηση 17,9% σε σχέση με το 2012. Ορισμένα αλλά στοιχεία που καταδεικνύουν την άνοδο που σημείωσε φέτος ο τουρισμός στην Ελλάδα, από μεγάλες αγορές του εξωτερικού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **2. ΕΝΝΟΙΑ, ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η ίδια η λέξη «συνέδριο» έχει, ως γνωστό, ελληνική καταγωγή και σημαίνει «το σύνολο των ατόμων (συνέδρων) που συγκεντρώνονται σε ένα χώρο για να συζητήσουν και να πάρουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα».

Όταν το συνέδριο γίνεται σε διαφορετικό τόπο από εκείνον της μόνιμης κατοικίας των συνέδρων, είναι αναγκαία η μετακίνησή τους. Και όταν τα προς συζήτηση θέματα είναι επαγγελματικά, τότε η μετακίνηση ονομάζεται επαγγελματικό ταξίδι. Όταν, τέλος, το επαγγελματικό ταξίδι εμπλουτιστεί με τουριστικά προϊόντα, προς χάρη των συνέδρων, τότε γίνεται λόγος για συνεδριακό τουρισμό.

Έτσι, Συνεδριακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που γίνεται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, στο οποίο οι σύνεδροι, που έχουν επαγγελματική ιδιότητα, ενημερώνονται, συζητούν και παίρνουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα, αλλά στον εκτός του συνεδρίου χρόνο έχουν τουριστικές δραστηριότητες. (Σφακιανάκης Μ.2000 ).

Ο συνεδριακός τουρισμός, αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουριστικού τομέα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου

Οργανισμού Τουρισμού. Η διοργάνωση ενός συνεδρίου, αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός για τον τόπο που θα πραγματοποιηθεί. Τόσο η ίδια η οργανωτική προσπάθεια, όσο και οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, προσφέρουν σημαντικό οικονομικό όφελος στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου, ενώ συντελούν και στην προβολή του, ως μια έμμεση ή άμεση διαφήμιση. Η επιλογή και η ενίσχυση του συνεδριακού τουρισμού σχετίζεται με την προσπάθεια της πολιτικής πολλών χωρών προς τον ποιοτικό τουρισμό, καθώς και με το γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός από άποψη εισροής χρήματος θεωρείται εξαιρετικά επωφελής.

Ο χρόνος διεξαγωγής τους στο μεγαλύτερο ποσοστό είναι εκτός περιόδου τουριστικής αιχμής, γεγονός που βοηθά στη σταδιακή άρση του προβλήματος της εποχικότητας. Το κέρδος, ειδικά από τα διεθνή ή πανευρωπαϊκά συνέδρια που γίνονται κατά καιρούς στη χώρα μας, είναι η μεγάλη εισροή συναλλάγματος για τη χώρα υποδοχής. Η διάρκειά τους κυμαίνεται από μια ημέρα έως μια εβδομάδα με ελάχιστες εξαιρέσεις υπέρβασης. Το χρονικό αυτό διάστημα αυξάνεται με διάφορες προ - ή μετά - συνεδριακές εκδηλώσεις που συμβάλλουν στη μεγαλύτερη απόδοση της δυναμικής αυτής μορφής τουρισμού. ( Κραβαρίτης Κ. Παπαγεωργίου Α. )

## **2.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ**

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι η μορφή, του τουρισμού που απαιτεί ειδική υποδομή εξοπλισμού. Ο συνεδριακός τουρίστας είναι υψηλής κοινωνικής στάθμης (επιστήμονας, ανώτερο στέλεχος), με συνέπεια να είναι και ανώτερου οικονομικού επιπέδου. Για το λόγο αυτό έχει μεγάλη αγοραστική δύναμη η οποία αυξάνεται με την εξασφάλιση των βασικών του αναγκών την οποία προσφέρουν πολλές φορές διάφοροι σπόνσορες. Τους συνεδριακούς τουρίστες, εξάλλου, τους συνοδεύουν πολλές φορές και άτομα του οικογενειακού ή εργασιακού τους περιβάλλοντος, οπότε δημιουργείται μια άλλη ομάδα τουριστών, οι συνοδοί, η οποία και αυτή είναι αρκετά υπολογίσιμη τόσο από τους οργανωτές των συνεδρίων, όσο και από τις τουριστικές επιχειρήσεις που υποστηρίζουν κατά κόρον τα συνέδρια.

Οι επιθυμίες των συνέδρων είναι πιθανόν να διαφοροποιούνται, ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος στην εκδήλωση, καθώς και το εάν συνοδεύονται ή όχι. Η γνώση των παραπάνω οδηγεί στην όσον το δυνατό

καλύτερη σκιαγράφηση του προφίλ του συνεδριακού τουρίστα, άρα και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών του.

Το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον και ατμόσφαιρα, να περιηγηθούν, να επιμορφωθούν και να διασκεδάσουν, ακόμη και όταν οι διοργανωτές δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτήν την πλευρά του συνεδρίου. Όμως, πρέπει να κατανοηθεί από το διοργανωτή ότι ο συνεδριακός τουρίστας (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου,2007):

- ο Συνήθως είναι επιστήμονας.
- ο Έχει ταξιδέψει για να παρακολουθήσει ανάλογα συνέδρια σε πολλά μέρη του κόσμου.
- ο Ενδιαφέρεται ιδιαίτερα να γνωρίσει, όσο μπορεί, τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου.
- ο Κάνει σύγκριση του παρόντος συνεδρίου με προηγούμενα.
- ο Αξιολογεί ιδιαίτερα το κοινωνικό πρόγραμμα του συνεδρίου.
- ο Απαιτεί υψηλών προδιαγραφών εγκαταστάσεις στο συνεδριακό χώρο.
- ο Εκτιμά ιδιαίτερα το φιλικό χαρακτήρα του προσωπικού.
- ο Έχει σταθερή διάθεση και συμπεριφορά.
- ο Χρησιμοποιεί facilities του ξενοδοχείου, ενώ επιδιώκει παράλληλα και να τρώει και να διασκεδάσει εκτός ξενοδοχείου και
- ο Ενδιαφέρεται για την πραγματοποίηση τοπικών εκδρομών, στον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο του.

Το συνολικό πρόγραμμα του συνεδρίου, περιλαμβανομένων και των δυνατοτήτων αναψυχής, θα καθορίσει σε σημαντικό βαθμό την επιτυχία του, προσελκύνοντας όσο ο δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό συνέδρων.

Η έρευνα έχει αποδείξει ότι το έξω- συνεδριακό προφίλ του Ευρωπαϊού συνεδριακού τουρίστα συνίσταται στις ακόλουθες βασικές παραμέτρους (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου,2007):

- Ο Ευρωπαίος σύεδρος είναι γενικά ένας απαιτητικός πελάτης.
- Ζητά συνήθως μονόκλινο δωμάτιο (εφόσον δεν συνοδεύεται), με σύγχρονες υπηρεσίες και πολλές ανέσεις, απαιτώντας την καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού.
- Επιθυμεί να προηγείται, έναντι των άλλων ταξιδιωτών, στο τσεκάρισμα της πτήσης ή του δωματίου.

- Ζητά πολύ καλής ποιότητας φαγητό και χώρους εστίασης υψηλής αισθητικής.
- Οι κοινωνικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις που επιλέγει είναι υψηλού επιπέδου, ενώ ταυτόχρονα προτιμά διασκέδαση με έμφαση στο τοπικό ποιοτικό στοιχείο και την τοπική παράδοση και κουλτούρα.
- Επιλέγει κατάλυμα με βάση τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αλλά και την εύκολη πρόσβαση τόσο στο συνεδριακό κέντρο όσο και το κέντρο της πόλης και
- Επιδιώκει λογικές τιμές, άσχετα με την οικονομική του δυνατότητα.

Η αναγνώριση και κατανόηση των αναγκών του σημερινού συνεδριακού τουρίστα καθορίζουν, σε μεγάλο βαθμό, βασικές επιλογές των διοργανωτών, όπως το χρόνο, τον τόπο και το τουριστικό - κοινωνικό πρόγραμμα της συνεδριακής εκδήλωσης. Οι επιλογές αυτές, θεωρούνται από τις σημαντικότερες, οι οποίες κατέχουν καθοριστικό ρόλο στην απόφαση του συνέδρου να συμμετάσχει σε μια τέτοια εκδήλωση.

## **2.2 ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Τα συνέδρια, υπηρετούν την ανάγκη ενημέρωσης, επικοινωνίας αλλά και χώρο σειράς κοινωνικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το κύριο θέμα του συνεδρίου. Έτσι τα συνέδρια διακρίνονται :

► Με βάση το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται σε:

1. Επαγγελματικά
2. Επιστημονικά
3. Πολιτιστικά
4. Πολιτικά
5. Κοινωνικά

► Με βάση τη συχνότητα με την οποία συνέρχονται σε:

1. Σταθερά συνέδρια ή ημερίδες, που τελούνται σε συνδυασμό με εκθέσεις.
2. Μη σταθερά, περιοδικά και μη περιοδικά, όσα δηλαδή δεν παρουσιάζουν ούτε περιοδικότητα ούτε σταθερότητα.

► Με βάση τη χρονική τους διάρκεια:

Η διάρκεια του συνεδρίου εξαρτάται από το πρόγραμμα που θα ακολουθήσει.

Έτσι, τα διακρίνουμε σε ημερήσια, ολιγοήμερα κλπ. Συνήθως όμως, οι σύνεδροι φτάνουν στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου μια μέρα πριν από την έναρξη.

Ωστόσο, συχνά οι συνέδριοι παρατείνουν την παραμονή τους για κάποιες μέρες μετά τη διεξαγωγή του συνεδρίου, ιδιαίτερα αν ακολουθεί Σαββατοκύριακο.

► Με βάση το γεωγραφικό τους χαρακτήρα σε:

1. Τοπικής
2. Περιφερειακής
3. Εθνικής και
4. Διεθνούς εμβέλειας

► Με βάση τον αριθμό των συμμετεχόντων σε:

1. Ολιγομελή
2. Πολυάριθμα

Στη συνέχεια αναλύονται μερικοί από τους πιο διαδεδομένους τύπους συνεδρίων, καθ' όσον δεν είναι δυνατό να παρουσιαστούν όλα τα είδη.

#### Εμπορικά- επαγγελματικά συνέδρια

Οργανώνονται από εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις και φορείς και απευθύνονται σε ποικιλία πιθανών συμμετεχόντων. Επιδίωξη των διοργανωτών μεταξύ άλλων είναι η αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς, η ανάλυση των νέων τάσεων, η πολύπλευρη ενημέρωση των συμμετεχόντων και η παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών των εταιρειών που συμμετέχουν. Επιπλέον τα εμπορικά- επαγγελματικά συνέδρια ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιούνται διακρίνονται σε: μικρές συναντήσεις στελεχών, σεμινάρια, συγκεντρώσεις διοίκησης - διαχείρισης, συνδιασκέψεις με εκθέσεις και παρουσιάσεις προϊόντων, εναρκτήριες εκδηλώσεις πωλήσεων και προϊόντων, εκδηλώσεις χρηματοδότησης και τέλος συνδιασκέψεις επιβραβευμένων στελεχών.

#### Επιστημονικά συνέδρια

Διοργανώνονται από επιστημονικές ενώσεις ή εταιρείες, στα οποία συνδυάζεται η εκπαίδευση – ενημέρωση με την διασκέδαση. Τα συνέδρια υπηρετούν την ανάγκη της δια βίου εκπαίδευσης των επιστημών και για αυτό το λόγο, υπάρχουν πολλές διευκολύνσεις. Τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν πολλές επιχειρήσεις, που παράγουν ή εμπορεύονται προϊόντα που χρησιμοποιούν οι συγκεκριμένοι επιστήμονες στην εργασία τους, γι' αυτό συχνά διοργανώνονται στο χώρο του συνεδρίου εκθέσεις προϊόντων και υπηρεσιών.

Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνονται από πολιτικά κόμματα και κοινωνικές ενώσεις, με σκοπό τον απολογισμό του έργου τους και τη διαμόρφωση στρατηγικής, καθώς και συζήτηση πάνω σε θέματα λειτουργίας, οργάνωσης και ιδεολογίας.

Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών

Πρόκειται για συνέδρια οργανώσεων ή οργανισμών που πραγματοποιούν τακτικές ή έκτατες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών - μελών τους, κατά τις οποίες αξιολογούν την πορεία τους, χαράσσουν πολιτική ή την προσαρμόζουν ανάλογα με τις διεθνείς συγκυρίες και εξελίξεις και συνολικά, συντελούν στην εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας.

### **2.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Η οργάνωση ενός συνεδρίου απαρτίζεται από τρεις φάσεις που σχετίζονται με το χρόνο πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το συνέδριο. Κάθε φάση εμπερικλείει τρία στοιχεία τα οποία αφορούν τρεις πτυχές: το συνέδριο, τη φιλοξενία και την ψυχαγωγία.

Α) Όσον αφορά το συνέδριο: Η ομάδα του επαγγελματία διοργανωτή συνεδρίων προτείνει στόχους και διοργανώνει ένα σχέδιο. Και τα δύο μέρη συμφωνούν σχετικά με το σχέδιο και βάζουν τις υπογραφές τους σε συμβόλαιο. Καθορίζεται ένα πρόγραμμα, ευρίσκονται η τοποθεσία, ο χώρος του συνεδρίου και οι χορηγοί. Προετοιμάζεται το υλικό που θα διανεμηθεί και ίσως και κάποια διαφημιστικά φυλλάδια. Τοποθετείται, επίσης, ο απαραίτητος εξοπλισμός.

- Σχετικά, πάλι, με τον εξοπλισμό των συνεδριακών χώρων, αυτός περιλαμβάνει: εγκαταστάσεις σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων, εγκαταστάσεις κλιματισμού, εγκαταστάσεις ταυτόχρονης μετάφρασης, εγκαταστάσεις γραμματειακής υποστήριξης, τηλεφωνικές και τηλετυπικές εγκαταστάσεις και εγκαταστάσεις διδασκαλίας, επίδειξης και έκθεσης.

Ο παραπάνω εξοπλισμός είναι δυνατόν να είναι μόνιμα εγκατεστημένος στους συνεδριακούς χώρους ή και να μεταφέρεται από χώρο σε χώρο, ή και να ετοιμάζεται από επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα διάφορα οπτικοακουστικά μέσα. ( Κραβαρίτης Κ. 1992 )

Β) Όσον αφορά τη φιλοξενία: Εκδίδονται αεροπορικά εισιτήρια, οι συμμετέχοντες πληροφορούνται σχετικά με τις επιλογές διαμονής που έχουν σε διάφορα ξενοδοχεία. Κανονίζονται οι μεταφορές των συμμετεχόντων στα ξενοδοχεία τους. Διοργανώνονται κάποιες εκδηλώσεις καλωσορίσματος και κάποια τελετή για τους συμμετέχοντες.

Γ) Όσον αφορά την ψυχαγωγία: Διοργανώνονται κάποιες μικρές εξορμήσεις στην πόλη όπου διοργανώνεται το συνέδριο, το γκαλά και κάποιες εκδηλώσεις για τις συζύγους και τους φίλους των συμμετεχόντων. Πρέπει λοιπόν να λαμβάνονται υπ' όψιν οι δυνατότητες και οι εναλλακτικές προτάσεις που έχει να παρουσιάσει η περιοχή όσον αφορά εστιατόρια, αξιοθέατα, καθώς και τι προϋποθέσεις έχει για παράλληλες δραστηριότητες, για παράδειγμα επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, δυνατότητα για μικρές κρουαζιέρες κ.τ.λ.

Επιπλέον η εικόνα (image) του τόπου, είναι ένας παράγοντας που θα πρέπει να λάβουμε υπόψη. Ένα συνέδριο με κεντρικό άξονα τον πολιτισμό θα μπορούσε να λάβει χώρα για παράδειγμα στους Δελφούς ή στην Ολυμπία που σίγουρα είναι τόποι πασίγνωστοι για την ιστορική και πολιτισμική αξία τους σε Έλληνες και ξένους.

Το γραφείο που έχει αναλάβει τη διοργάνωση του συνεδρίου είναι υπεύθυνο για την οργάνωση όλων αυτών, είναι υποχρεωμένο να προσφέρει τις απαραίτητες υπηρεσίες και να ελέγχει τη διαδικασία σε όλα τα στάδια, ώστε να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Στόχος είναι να διοργανωθεί ένα επιτυχημένο συνέδριο, να φιλοξενηθούν οι παρευρισκόμενοι με τον πιο ικανοποιητικό τρόπο και το συνέδριο να στεφθεί με επιτυχία τόσο σε οργανωτικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο συμμετοχών.

### **2.3.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Ένας προορισμός για να επιλεγεί να φιλοξενήσει εκδηλώσεις, πρέπει να έχει κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία παράλληλα αποτελούν και κριτήρια-προϋποθέσεις για την επιλογή του.

Οι προϋποθέσεις για να προτιμηθεί ένας τόπος για τη διεξαγωγή συνεδρίων και συναντήσεων είναι οι ακόλουθες:

1. Το κόστος για την πραγματοποίηση της εκδήλωσης θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη σε συνάρτηση με τα χρήματα που είμαστε διατεθειμένοι να ξοδέσουμε. Η καλύτερη λύση είναι η αναζήτηση του “τερπνόν μετά του ωφελίμου”. Δηλαδή καλή επιλογή αλλά όχι ακριβή.

#### 2. Η εύκολη πρόσβαση

Η ύπαρξη μεγάλου, διεθνούς αεροδρομίου είναι απαραίτητο κριτήριο όταν περιμένουμε συνέδρους από το εξωτερικό ή από άλλες περιοχές της χώρας.

#### 3. Η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής

Ο οργανωτής της εκδήλωσης πρέπει να ψάχνει για προορισμούς με συνεδριακά κέντρα ή ξενοδοχεία με την κατάλληλη υποδομή για φιλοξενία συνεδρίων και συναντήσεων. Όταν περιμένουμε συμμετέχοντες από το εξωτερικό ή από άλλες πόλεις της χώρας (οπότε θα χρειαστεί να διανυκτερεύσουν), είναι καλύτερα η κράτηση των δωματίων να γίνει στο ξενοδοχείο που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση ώστε να αποφύγουμε χάσιμο χρόνου, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα λόγω του κυκλοφοριακού προβλήματος. Δηλαδή ο χρόνος που θα εξοικονομηθεί για μετακινήσεις μεταξύ του ξενοδοχείου και του συνεδριακού κέντρου είναι πολύτιμος για χαλάρωση ή για άλλες δραστηριότητες. Επιπλέον τους καλοκαιρινούς μήνες τα ξενοδοχεία κοντά στη θάλασσα είναι δημοφιλέστερα σε σχέση με αυτά που βρίσκονται στο κέντρο των πόλεων, καθώς η ατμόσφαιρα και το τοπίο είναι ιδανικότερα για αυτό που λέμε “business and pleasure”.

#### 4. Το image του προορισμού

Οι προορισμοί με ‘ιδιαίτερη αίγλη’ είναι ελκυστικότεροι. Για παράδειγμα μια πολύ καλή επιλογή για ένα ιατρικό συνέδριο ή ημερίδα είναι η Κως, η πατρίδα του Ιπποκράτη του πατέρα της ιατρικής, ενώ για μια πολιτιστική εκδήλωση οι Δελφοί.

#### 5. Αξιοθέατα, δυνατότητα για διασκέδαση και αναψυχή

Περιοχές με διάφορα αξιοθέατα όπως αρχαία μνημεία, μουσεία, φυσική ομορφιά και δυνατότητα για νυχτερινή διασκέδαση, έχουν μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα ώστε να προτιμηθούν από τον οργανωτή, καθώς θα δώσουν την ευκαιρία στους συνέδρους και για άλλες δραστηριότητες τις ημέρες του συνεδρίου.

#### 6. Οι κλιματολογικές συνθήκες

Είναι καλύτερα τους καλοκαιρινούς μήνες να αποφεύγονται περιοχές με πολύ ζέστη και αντίστοιχα το χειμώνα περιοχές με πολύ κρύο.

Συμπερασματικά, η επιτυχημένη επιλογή ενός τόπου για διεξαγωγή συνεδρίου αποτελεί συνισταμένη πολλών παραγόντων και σίγουρα δεν είναι εύκολη υπόθεση.



Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια είναι χρήσιμα να τα λαμβάνει υπόψη ο εκάστοτε οργανωτής συνεδρίου, συνάντησης ή ημερίδας, την ώρα που πρέπει να κάνει την επιλογή του.

### **2.3.2 ΒΑΣΙΚΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

Τα κυριότερα σημεία της νομοθεσίας μας στα οποία πρέπει να σταθούμε διότι συνδέονται άμεσα με την υλοποίηση τυπικών συνεδρίων είναι τα παρακάτω:

1) Σύμφωνα με τον Ν. 393/1976 (άρθρα 1, 3, 12), όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει, για τη νόμιμη παροχή υπηρεσιών όπως η μεσολάβηση για την εξασφάλιση καταλύματος, σίτισης, μέσων μεταφοράς, διοργάνωσης πάσης φύσεως συνεδρίων κλπ., απαιτείται Βεβαίωση συνδρομής των νομίμων προϋποθέσεων για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου, η οποία χορηγείται από τον ΕΟΤ με βάση τις προϋποθέσεις του ίδιου νόμου.

2) Όταν ο συνδυασμός των υπηρεσιών που περιγράφονται στην Προκήρυξη του διαγωνισμού συνιστά «οργανωμένο ταξίδι», σύμφωνα με τον αντίστοιχο ορισμό του Π.Δ. 339/1996 (Οδηγία 90/314/ΕΟΚ) (στην κατηγορία αυτή υπάγονται και τα συνέδρια), το έργο πρέπει να προκηρύσσεται ως ένα ενιαίο σύνολο. Στην περίπτωση αυτή, ο παρέχων τις συγκεκριμένες υπηρεσίες οφείλει να συμμορφώνεται και με τις προϋποθέσεις που το Π.Δ. 339/1996 προβλέπει για τους «διοργανωτές» οργανωμένων ταξιδιών, οι οποίες μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν την ασφαλιστική κάλυψη αστικής επαγγελματικής ευθύνης, καθώς και εγγυήσεις για το ενδεχόμενο πτώχευσης ή αφερεγγυότητας. Κατακερματισμός του έργου αυτού στην Προκήρυξη, είναι καταφανώς παράνομος, αλλά οδηγεί -εκτός των άλλων- και σε σοβαρά προβλήματα για τον καταναλωτή, το σημαντικότερο από τα οποία είναι η μη κάλυψή του από τις προαναφερόμενες και απαιτούμενες από το Π.Δ. 339/1996 (και, κατ' επέκταση, από την Οδηγία (90/314/ΕΟΚ) ασφαλίσεις.

3) Επιπροσθέτως, πρέπει να επισημάνουμε ότι, σύμφωνα με το αρ. 8§3 του Ν. 3522/2006, δεν αναγνωρίζονται τα παραστατικά που αφορούν τουριστικές πράξεις, όταν αυτές παρέχονται από φυσικά ή νομικά πρόσωπα στερούμενα της απαραίτητης «άδειας» του ΕΟΤ. Κατά συνέπεια, τυχόν ανάθεση έργου, σύμφωνα με τα παραπάνω, σε επιχείρηση που δεν διαθέτει την προβλεπόμενη Βεβαίωση, θα σημαίνει ακυρότητα των παραστατικών που θα εκδοθούν για τις αντίστοιχες δαπάνες.

Ο ΗΑΤΤΑ – σε περίπτωση παράβασης- έχει καταστατική υποχρέωση να παρεμβαίνει ενημερώνοντας τους ελεγκτικούς μηχανισμούς, προκειμένου να επιβάλλονται οι προβλεπόμενες διοικητικές και ποινικές κυρώσεις στους παραβάτες. Συμβαίνει συχνά να προκηρυσσονται διαγωνισμοί με αντικείμενο έργο που περιλαμβάνει ή και συνίσταται αποκλειστικά σε τουριστικές υπηρεσίες που ο νόμος επιφυλάσσει στα τουριστικά γραφεία (π.χ. διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων, οργανωμένων εκδρομών κλπ.). Στις περιπτώσεις αυτές, πολύ συχνά, η σχετική Προκήρυξη δεν απαιτεί ως προϋπόθεση συμμετοχής:

- το να διαθέτει κάποιος τη βεβαίωση συνδρομής των νομίμων προϋποθέσεων για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου.

- Ή, εφ' όσον το έργο έχει και λοιπές απαιτήσεις που δεν μπορούν να εκτελεστούν από τουριστικό γραφείο, οπότε και θα απαιτηθεί η σύσταση κοινοπραξίας, δεν ζητείται από την Προκήρυξη οι υποψήφιοι ανάδοχοι να έχουν στην ένωση ή την κοινοπραξία τους κάποιο φυσικό ή νομικό πρόσωπο που να διαθέτει την απαιτούμενη βεβαίωση, το οποίο και θα υλοποιήσει τελικά το συγκεκριμένο έργο. Η πρακτική αυτή καταλήγει στο να κατακυρώνονται διαγωνισμοί σε φυσικά πρόσωπα ή επιχειρήσεις που δεν έχουν από τον νόμο το δικαίωμα να παρέχουν το προκηρυσσόμενο έργο. Το αποτέλεσμα, εκ των πραγμάτων, είναι να εκτελείται το συγκεκριμένο έργο παράνομα, με ό,τι αυτό συνεπάγεται.

## **2.4 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Η Ελλάδα, δυστυχώς, εξακολουθεί να υστερεί σημαντικά έναντι άλλων ευρωπαϊκών προορισμών στον τομέα προσέλκυσης διεθνών συνεδρίων, παρότι διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Αν ανατρέξουμε στις αιτίες αυτής της υστέρησης, δεν θα δυσκολευτούμε να τις εντοπίσουμε. Από τα πλέον βασικά είναι:

Η έλλειψη θεσμοθέτησης του επαγγέλματος του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού (Professional Congress Organizers – PCO), με αποτέλεσμα την ύπαρξη επικίνδυνου ερασιτεχνισμού, ο οποίος όχι μόνο θέτει σε κίνδυνο το επιτυχές αποτέλεσμα μίας εκδήλωσης, αλλά απλώνει τα πλοκάμια του ακόμη και στην αξιοπιστία της Ελλάδας ως φιλοξενούσας χώρας.

Η έλλειψη σχετικής πιστοποίησης των επαγγελματιών οργανωτών συνεδρίων έχει ως αποτέλεσμα το συχνά παρατηρούμενο φαινόμενο, καλά οργανωμένες και καθ' όλα νόμιμες επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται συχνά παράτυπους επαγγελματίες και

μάλιστα για σημαντικές διοργανώσεις πολλών εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ. Αυτές οι περιπτώσεις είναι επικίνδυνες όχι μόνο για τους πραγματικούς επαγγελματίες, αφού έχουν να αντιμετωπίσουν ουσιαστικά αθέμιτο ανταγωνισμό, αλλά και για τους ίδιους τους πελάτες όσον αφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών που, τελικά, θα εισπράξουν, κάτι που επηρεάζει τη συνολική εικόνα της χώρας μας στον τομέα αυτό. Χωρίς αμφιβολία, όχι μόνο η χώρα μας, αλλά και η Ευρωπαϊκή Ένωση, θέλουν και οφείλουν να προστατέψουν τον καταναλωτή, αντιμετωπίζοντας άμεσα αυτή την κατάσταση.

Ακόμα, καθώς ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται πλέον διεθνώς ως μία από τις αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού, η ανάδειξη και προβολή του θα πρέπει να κατέχει περίοπτη θέση στο συνολικό σχεδιασμό και την τουριστική στρατηγική. Αντίθετα, στην Ελλάδα παρατηρείται έλλειψη στοχευόμενης προβολής του συνεδριακού προϊόντος στη διεθνή αγορά.

Επιπλέον, χρειάζεται αναβάθμιση στον τομέα της τουριστικής και συνεδριακής εκπαίδευσης.

Στις μεγαλύτερες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας υπάρχουν συνεδριακά κέντρα και δημιουργούνται ολοένα περισσότερα. Βεβαίως, υπάρχει το ζήτημα των ειδικών συνεδριακών χώρων, που θα μπορούν να φιλοξενήσουν πολύ μεγάλα συνέδρια.

Κρίνονται απαραίτητες οι επιχειρηματικές κινήσεις προς την κατεύθυνση αυτή, με δεδομένο ότι ο συνεδριακός τουρισμός έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως η διπλάσια κατά κεφαλή απόδοση εσόδων σε σύγκριση με το μαζικό τουρισμό και ο συνδυασμός των συνεδρίων με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μνημείων κ.ά., που συμπληρώνουν την τουριστική προσφορά.

Η δημιουργία μεγαλύτερου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα θα αναδείξει την πόλη ως πρωτεύουσα των συνεδρίων για τη χώρα και τα Βαλκάνια. Αλλά και στην περιφέρεια της Ελλάδας, καθώς ο συνεδριακός τουρισμός δρα συμπληρωματικά αλλά και ανεξάρτητα από το μαζικό τουρισμό, αποτελεί σοβαρό έσοδο για τις τοπικές οικονομίες, ιδίως σε αυτές τις περιφέρειες που διαθέτουν σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους ή τουριστικά αξιοθέατα και, άρα, θεωρείται ότι διαθέτουν τη στοιχειώδη τουριστική υποδομή.

Ωστόσο πέρα από τις υποδομές και τα σύγχρονα συνεδριακά κέντρα, για να μπορέσει ν' αναπτυχθεί και να επιβληθεί διεθνώς η συνεδριακή δραστηριότητα μίας χώρας, απαιτείται η χάραξη εθνικής συνεδριακής πολιτικής. Παγκοσμίως αυτή η

πολιτική διαμορφώνεται από την ύπαρξη των Συνεδριακών γραφείων/Γραφείων Προβολής Συνεδρίων.

Για παράδειγμα, η έλλειψη μητρώου συνεδρίων, με αποτέλεσμα την αδυναμία μελέτης της ροής των συνεδρίων και εξαγωγής πολύτιμων συμπερασμάτων, είναι ένα ακόμη πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζουμε στον τομέα μας.

Δεν υπάρχει αμφιβολία πως οι σημερινές συνθήκες στον ελληνικό τουρισμό, όπως και στο διεθνή, είναι ιδιαίτερα δύσκολες, ως αποτέλεσμα του γενικότερου φαινομένου συγκράτησης των τουριστών λόγω οικονομικών προβλημάτων. Υπάρχουν, όμως, πολλοί παράγοντες – όπως η βελτίωση των συνθηκών στις αερομεταφορές και η δημιουργία μεγάλων συνεδριακών κέντρων με επίκεντρο την Αθήνα - που μας επιτρέπουν να αισιοδοξούμε για την πορεία του ελληνικού τουρισμού, κάτω από τις σημερινές αντίξοες συνθήκες. Όλες οι πλευρές συμφωνούν στην άποψη πως στόχος της πολιτικής στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να είναι η μακροπρόθεσμη, υγιής και σταθερή ανάπτυξη, η οποία βασίζεται στην ποιότητα και στον εκσυγχρονισμό της υποδομής, στη σωστή προβολή και διαφήμιση, προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς και στα ενδιαφέροντα του σύγχρονου τουρίστα, στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος μας και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Πρόκειται για μία συνεχή διαδικασία ανάπτυξης που εξασφαλίζει θετικό κλίμα για επενδυτικές πρωτοβουλίες και αποτελεί μία μεγάλη πρόκληση για την άνθηση του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας. (Κατερίνα Μουσιμπέ, [www.touristiki-agera.gr](http://www.touristiki-agera.gr))

#### 2.4.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΚΑΤΑΤΑΞΕΩΝ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

##### Αριθμός συνεδρίων ανά χώρα

ΘΕΣΗ	Έτος 2011		Έτος 2012	
	ΧΩΡΑ	ΣΥΝΕΔΡΙΑ	ΧΩΡΑ	ΣΥΝΕΔΡΙΑ
1	Η.Π.Α.	759	Γερμανία	649
2	Γερμανία	577	Ισπανία	550
3	Ισπανία	463	Ηνωμένο Βασίλειο	477
4	Ηνωμένο Βασίλειο	434	Γαλλία	469
5	Γαλλία	428	Ιταλία	390
	<b>28<sup>η</sup></b> Ελλάδα	127	<b>34<sup>η</sup></b> Ελλάδα	114

Πίνακας: κατάταξη της χώρας μετρείται από τον αριθμό των συναντήσεων που οργανώθηκαν τα έτη 2011-2012.

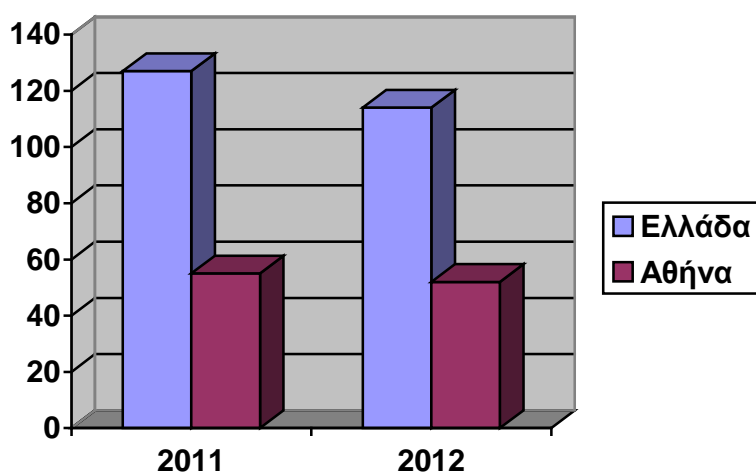
Πηγή: sete.gr

Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη και απειλείται από:

1. τη διεύρυνση της ζώνης των εκτός Ε.Ε μεσογειακών προορισμών Τουρκία, Ισραήλ, Αίγυπτο, Τυνησία κ.α. που διαθέτουν παρόμοιο αλλά και φθηνότερο τουριστικό προϊόν,
2. την κυριαρχία των παραδοσιακών ευρωπαϊκών - μεσογειακών προορισμών όπως Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Γαλλία κ.α. που διαθέτουν τουριστικό προϊόν υψηλότερου επιπέδου και σαφώς πιο διαφοροποιημένου
3. και τέλος την άνοδο των μακρινών προορισμών στη διεθνή τουριστική αγορά.

#### ΕΛΛΑΔΑ - ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

##### Αριθμός συνεδρίων ανά έτος



Πηγή: sete.gr

Όπως βλέπουμε από το γράφημα έχουμε μια πτώση στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA (International Congress & Convention Association), το 2012 η Ελλάδα εκτοπίστηκε από τη λίστα με τους 30 δημοφιλέστερους συνεδριακούς προορισμούς. Συγκεκριμένα, βρέθηκε στην 34η θέση με 114 συνέδρια, και η Αθήνα στην 40η θέση με 52 συνέδρια. Το 2011 η χώρα μας

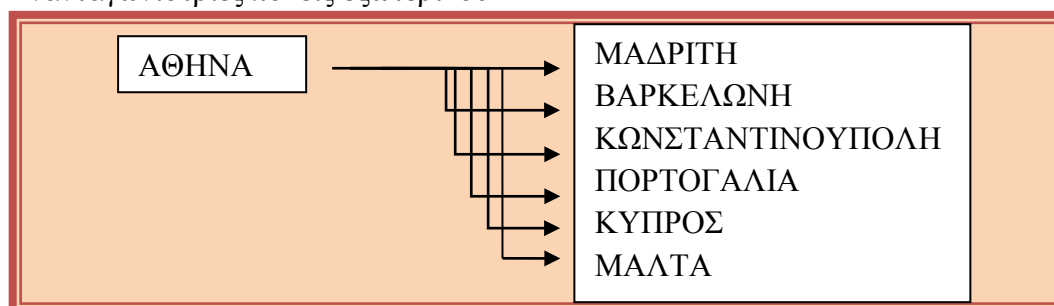
κατείχε την 28η θέση με 127 συνέδρια, με την πρωτεύουσα στην 35η θέση με 55 συνέδρια.

Σημειώνεται, ότι το 80% των συνεδρίων στην Ελλάδα έχουν ιατρικό περιεχόμενο. Σε ό,τι αφορά το 2013, χρονιά άνθησης των τουριστικών μεγεθών, ακόμα δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία που να αποτυπώνουν πώς κινήθηκε ο συνεδριακός τουρισμός.

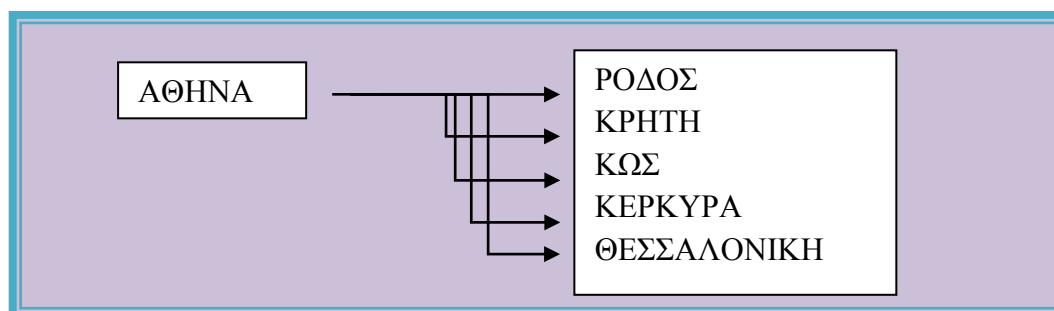
Η Ελλάδα χάνει ένα μεγάλο αριθμό συνεδρίων, γιατί κάποιες άλλες χώρες προσφέρουν φθηνότερα "πακέτα". Ειδικότερα η Τουρκία, και έτσι επηρεάζει τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα ένας αριθμός decision makers να προτιμάνε την Τουρκία για την διεξαγωγή συνεδρίων. Η αστάθεια στα Βαλκάνια και οι σχέσεις της χώρας μας με την Τουρκία, σε συνδυασμό με το Κυπριακό, είναι αρνητικοί παράγοντες και οι εξελίξεις στο μέλλον απρόβλεπτες.

- Σύμφωνα με ερωτηθέντες σε συνεντεύξεις, οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Αθήνας από το εξωτερικό είναι η Μαδρίτη και η Βαρκελώνη, η Κωνσταντινούπολη, η Πορτογαλία, η Κύπρος και η Μάλτα. Όλοι οι παραπάνω προορισμοί προσφέρουν υψηλότερη (συγκρινόμενη με την Αθήνα) συνεδριακή υποδομή, η οποία περιλαμβάνει μεγάλα συνεδριακά κέντρα, πολυτελή ξενοδοχεία με μεγάλους συνεδριακούς χώρους, τα οποία διοικούνται από διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων. Επίσης σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Αθήνας από το εσωτερικό είναι η Ρόδος, η Κρήτη, η Κως, η Κέρκυρα και η Θεσσαλονίκη. Ωστόσο οι Ελληνικοί προορισμοί, εκτός από τα μεγάλα πλεονεκτήματά τους (ιδανικό κλίμα, διεθνή φήμη, deluxe ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα, κα), θα πρέπει να επιλύσουν το πρόβλημα της έλλειψης απευθείας αεροπορικών πτήσεων με το εξωτερικό, το οποίο σε συνδυασμό με τα προβλήματα της Ο.Α. είναι τροχοπέδη για τη διεθνή καταξίωση τους.

Ανανταγωνίστριες πόλεις εξωτερικού



## Ανταγωνίστριες πόλεις εσωτερικού



## 2.4.2 Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

### ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Στην Ελλάδα το 60%-70% της πίτας ελέγχεται από μεγάλους ξενοδοχειακούς ομίλους, ενώ το υπόλοιπο μερίδιο της αγοράς έχει απορροφηθεί από τα μικρότερα ξενοδοχεία GRECOTEL, ALDEMAR, AQUIS, DIVANI, CAPSIS, P.A.P., HLIOS, PORTO CARRAS, M.HOTELS,SANI

### ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Ξενοδοχεία την Αθήνα που κατέχουν μεγάλο μερίδιο από την πίτα του αστικού τουρισμού είναι τα St George Lycabettus, η Μεγάλη Βρετανία ο Αστέρας Βουλιαγμένης, το Hilton, το Crown Plaza, Intercontinental, Ledra Marriott, ο όμιλος ξενοδοχείων Airotel, το Athens Gate, το Golden Age Hotels Athens, το Esperia κ.ά.

## 2.5 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί θέμα υψίστης σημασίας για την οικονομική, κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη κάθε χώρας. Ειδικότερα για την Ελλάδα η προβολή της στο παγκόσμιο σκηνικό ως ιδανικός συνεδριακός προορισμός αποτελεί πρώτη προτεραιότητα στην ατζέντα αρκετών υπουργείων για ευνόητους σε όλους λόγους. Τα τελευταία 6 χρόνια η συνεδριακή υποδομή της Ελλάδας έχει βελτιωθεί σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό, χωρίς αυτό να σημαίνει πάντως ότι δεν πρέπει να συνεχίσουμε και να εντείνουμε τις επενδύσεις λαμβάνοντας υπόψη τα υψηλά επίπεδα του διεθνούς

ανταγωνισμού στον κλάδο του Συνεδριακού & Επαγγελματικού Τουρισμού. Η χώρα μας αυτή τη στιγμή καταλαμβάνει μόλις το 0,8% από την πίτα αυτή, με στόχο να αγγίξει το 2-2,5% της παγκόσμιας αγοράς. Από στοιχεία του ICCA προκύπτει ότι **ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύσσεται με ρυθμό 5% ετησίως**. Λαμβάνοντας υπόψη το συνολικό τουριστικό προϊόν της χώρας (το οποίο παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού), η Ελλάδα καταλαμβάνει την 24η θέση μεταξύ 124 χωρών στην κατάταξη με βάση τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (ΔΤΤΑ) που παρουσίασε το World Economic Forum. **Η Ελλάδα σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της υστερεί έναντι της Ισπανίας (15η θέση) και της Πορτογαλίας (22η θέση), ενώ υπερτερεί έναντι της Κροατίας (38η), της Τουρκίας (52η) και της Αιγύπτου (58η).**

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού – [που αφορά εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα, συσκέψεις, συνελεύσεις, διαλέξεις - ομιλίες, συνέδρια (forum) , εργαστήρια (Work Shops) και συναντήσεις (Meetings) ] - σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών - όπως, για παράδειγμα η Ελλάδα, - είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής και συγκεκριμένα η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένων και με βοηθητικούς χώρους κάθε είδους, όπως λ.χ. εστιατόρια, αναψυκτήρια, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία, ταχυδρομεία, γραφεία εξυπηρέτησης συνέδρων κλπ., καθώς επίσης η κατασκευή αιθουσών συνεδρίων μεγάλης χωρητικότητας εκ μέρους των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων του κέντρου (Αθήνας) και της περιφέρειας.

Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, ότι η έγκαιρη πληροφόρηση των ενδιαφερομένων κύκλων για τα συνέδρια και τις διάφορες συναφείς εκδηλώσεις, που θα πραγματοποιηθούν σε μια χώρα, η οποία επιδιώκει να αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό πέρα από ότι θα βοηθήσει σημαντικά στην προσέλευσή τους, θα προβάλλει, παράλληλα, και την ίδια στο εξωτερικό σαν χώρα συνεδριακού τουρισμού. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π 1999 ).



### 2.5.1 ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ

Σε διεθνές επίπεδο, σύμφωνα με τις τελευταίες έρευνες και παρουσιάσεις που έγιναν στο πλαίσιο της IMEX America, ένα βασικό εύρημα που προκύπτει είναι μία μετατόπιση του ενδιαφέροντος για εταιρικές συναντήσεις και συνέδρια από τις περιοχές του Νότιου Ειρηνικού (π.χ. Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία κ.λπ.) προς την Ευρώπη, την Νοτιο-Ανατολική Ασία και την Αμερική, ύστερα από δύο χρόνια σημαντικής αύξησης στις εν λόγω περιοχές.

Σε επίπεδο τάσεων της αγοράς, εντοπίζονται πέντε ισχυρές τάσεις που θα διαμορφώσουν το κλίμα την επόμενη πενταετία:

- Η ολοένα εντεινόμενη και βαθύτερη διασύνδεση μέσω των νέων τεχνολογιών και των νέων εφαρμογών, σε συνδυασμό με την πιο εξειδικευμένη χρήση και αξιοποίηση των social media και των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας.

- Η ευκολία πρόσβασης προορισμών αλλά και των μετακινήσεων εντός αυτών, με μεγαλύτερη προσοχή στο οικολογικό αποτύπωμα και την περιβαλλοντική επιβάρυνση. Προς αυτήν την κατεύθυνση, η παροχή από την πλευρά των προορισμών, διευκολύνσεων προς τους συμμετέχοντες για μετακινήσεις με χρήση των τοπικών μέσων μεταφοράς, θα έχει υψηλότερη σημασία στη διαδικασία αξιολόγησης ενός προορισμού από τους οργανωτές.

- Η σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης θα επεκταθεί σε νέες πτυχές, με κυριότερη την ενεργότερη συμμετοχή τοπικών συνεργατών προμηθευτών και συμμετεχόντων, σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Αυτό σημαίνει ότι μεγάλος αριθμός οργανωτών διεθνών διοργανώσεων, θα επιδιώκει μεγαλύτερη εμπλοκή των περιφερειακών και τοπικών φορέων και αγορών, ενισχύοντας τον αντίκτυπο στις τοπικές οικονομίες και κοινωνίες.

- Η κάλυψη των αναγκών που προκύπτουν από τα νέα δημογραφικά στοιχεία της αγοράς. Η διεθνοποίηση της αγοράς συνεδρίων και εταιρικών συναντήσεων, απαιτεί πλέον ειδική μέριμνα, καθώς η διεύρυνση των συμμετοχών από διαφορετικές περιοχές και κουλτούρες διαμορφώνει νέες ανάγκες ως προς την προσφορά συγκεκριμένων υπηρεσιών (διατροφικές ανάγκες, θρησκευτικές ιδιαιτερότητες, διερμηνεία κ.λπ). Σε καθοριστική παράμετρο αναδεικνύεται πλέον η αυξανόμενη συμμετοχή γυναικών, γεγονός που δημιουργεί πρόσθετες ανάγκες από το επίπεδο ασφάλειας για γυναίκες που ταξιδεύουν μόνες μέχρι ακόμα και υπηρεσίες απασχόλησης παιδιών!

•Το κόστος και η διαχείριση του διαθέσιμου προϋπολογισμού, παραμένουν ένα από τα πρωταρχικά κριτήρια επιλογής προορισμού. Η τάση αυτή αναμένεται να οδηγήσει στη διοργάνωση περισσότερων events περιφερειακής εμβλείας.

## **2.5.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**1.** Η συμβουλή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ' ό,τι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κύρια λόγους:

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.

- Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά την συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτής της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του, και την αποδοτικότητα του.

- Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης.

**2.** Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και οι όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο

συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

**3.** Με εύλογες παραδοχές, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αναμένεται να συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα κατά 0,5-0,75 εκατοστιαίες μονάδες, χωρίς να συνυπολογίζεται η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό. (synedrio.gr)

## **2.6 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Συνοπτικά τα οφέλη των προορισμών του συνεδριακού τουρισμού είναι τα εξής:

- Εργασιακές επιλογές
- Φόρος από τις πωλήσεις
- Βελτιώσεις σε ιστορικούς χώρους, ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, υπηρεσίες εστίασης και διαμονής, καλύτερα μέσα μεταφοράς
- Οικονομική εξυγίανση και σταθερότητα για τους ειδικούς του χώρου
- Ανανεωμένη αστική εικόνα
- Νέες εγκαταστάσεις που ωφελούν τους γηγενείς
- Επαναλειτουργία τοποθεσιών και χώρων μη αξιοποιήσιμων μέχρι πρότινος
- Μέση καθημερινή δαπάνη των συμμετεχόντων σε συνέδρια μεγαλύτερη από τον μέσο όρο απλών τουριστών, όπως προκύπτει από διάφορες έρευνες
- Πληρότητα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων (επιβίωση μικρών ξενοδοχείων που διαφορετικά θα αντιμετώπιζαν προβλήματα επιβίωσης)
- Δευτερογενής ανάπτυξη της τουριστικής δαπάνης
- Προσέλκυση ανθρώπων με οικονομική ευελιξία και επιθυμία για ταξίδια
- Η κατηγορία του συνεδριακού τουρισμού αναμένεται να έχει θετική ετήσια τάση της τάξεως του 5-8%
- Μείωση του επενδυτικού κινδύνου στον τουριστικό τομέα της χώρας

Όσο για τις αδυναμίες του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας, οι κυριότερες από αυτές είναι οι εξής:

- Η αδυναμία της χώρας μας να φιλοξενήσει μεγάλα συνέδρια, γιατί δεν υπάρχει Συνεδριακό Κέντρο χωρητικότητας πάνω από 2000 συνέδρους
- Η χαμηλή ποιότητα που παρέχεται στις τουριστικές υπηρεσίες, τα μαζικά μέσα μεταφοράς δεν έχουν επαρκές και οργανωμένο δίκτυο, οι υποβαθμισμένοι κόμβοι συγκοινωνιών κλπ.
- Η ελλιπής εκπαίδευση σε όλες τις τουριστικές σχολές και η έλλειψη κατάλληλου προσωπικού οργάνωσης και διαχείρισης συνεδρίων
- Η μη επαρκής προβολή και η μη σωστή χρήση των πλεονεκτημάτων της χώρας μας σαν ελκυστικού προορισμού φιλοξενίας συνεδρίων εκ μέρους των φορέων του συνεδριακού τουρισμού δηλαδή η αδυναμία διαφοροποίησης του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος
- Η μη ικανοποιητική ανάπτυξη του θαλάσσιου Συνεδριακού Τουρισμού σε σύγκριση με τη διατιθέμενη υποδομή (Ελληνικές θάλασσες και στόλος Κρουαζιερόπλοιων)
- Η παρουσία συνεδριακών χώρων σε ξενοδοχεία που λειτουργούν εποχικά για την εξυπηρέτηση των αναγκών του μαζικού παράκτιου θερινού τουρισμού
- Η απροθυμία των ελληνικών επιχειρήσεων να διοργανώνουν συνέδρια και να τα εκμεταλλεύονται σαν αποτελεσματικό εργαλείο Μάρκετινγκ, πράγμα που μειώνει την εσωτερική συνεδριακή πελατεία
- Η έλλειψη μητρώου συνεδρίων, με αποτέλεσμα την αδυναμία μελέτης της ροής των συνεδρίων και εξαγωγής πολύτιμων συμπερασμάτων.
- Από τα πλέον βασικά αίτια της αδυναμίας του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος είναι η έλλειψη θεσμοθέτησης του επαγγέλματος του συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού (Professional Congress Organizers–PCO)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **3. ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ 2014**

Η Ελλάδα, πρόκειται να φιλοξενήσει για το 2014 αρκετά συνέδρια. Γενικότερα, καταγράφεται μια αυξημένη προτίμηση ξένων επαγγελματιών οργανωτών συνεδρίων προς την Ελλάδα, καθώς την θεωρούν έναν από τους πιο ιδανικούς προορισμούς για τη διεξαγωγή επαγγελματικών συναντήσεων και συνεδρίων.

Το εξαιρετικό κλίμα, οι απaráμιλλες φυσικές ομορφίες, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, η φημισμένη φιλοξενία, τα υπερπολυτελή και άρτια εξοπλισμένα ξενοδοχεία, οι άφθονες προτάσεις για νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν την Ελλάδα έναν περιζήτητο προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων. (odigossynedrion.gr)

Είναι γεγονός ότι στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης, που έχει οδηγήσει σε αδιέξοδο ακόμη και μεγάλους επιχειρηματικούς κολοσσούς, οι διοργανωτές συνεδρίων εκφράζουν μία έντονη ανησυχία με την κρίσιμη κατάσταση της παγκόσμιας οικονομίας και το ταξιδιωτικό κόστος, που επιβαρύνει το συνολικό κόστος διοργάνωσης ενός συνεδρίου, ωστόσο, πιστεύουν ότι οι αρνητικές συγκυρίες θα επηρεάσουν τον κλάδο μόνο βραχυπρόθεσμα.

Οι μακροπρόθεσμες τάσεις για το Συνεδριακό Τουρισμό θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι οι εξής 5:

- Ο πολυπολιτισμικός χαρακτήρας πολλών διεθνών συνεδρίων
- Οι κλιματικές αλλαγές με ορατά αποτελέσματα και στο κλάδο των συνεδρίων
- Η είσοδος μελών στις ενώσεις διοργάνωσης συνεδρίων από αναδυόμενες αγορές
- Η εκτεταμένη χρήση νέων τεχνολογικών εφαρμογών
- Η εταιρική κοινωνική ευθύνη την οποία επιδεικνύουν ολοένα περισσότερες οργανώσεις. (Touristiki-agera.gr)

#### **3.1 ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Το σχέδιο δράσης του Γραφείου Συνεδρίων Αθηνών (Athens Convention Bureau), έχει σκοπό την στοχευμένη προβολή της Αθήνας στη διεθνή αγορά συνεδρίων και εταιρικών συναντήσεων, την εξυπηρέτηση κάθε ενδιαφερόμενου να διοργανώσει

κάποια εκδήλωση στην πόλη και το κυριότερο, την προβολή και υποστήριξη των μελών του και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Πρωταρχικός στόχος είναι, αφενός μεν να διατηρηθεί η Αθήνα στον χάρτη των διεθνών συνεδριακών προορισμών παρά την αρνητική δημοσιότητα και τα προβλήματα που υπήρξαν το τελευταίο διάστημα, αφετέρου δε να αποκαταστήσει την εικόνα της στη συγκεκριμένη αγορά και να ανακτήσει το χαμένο έδαφος της τελευταίας τετραετίας.

Πρέπει να τονίσουμε πως ο Δήμος Αθηναίων, μέσω της Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής έχει αναλάβει πλήρως τα λειτουργικά έξοδα του Γραφείου Συνεδρίων Αθηνών (Athens Convention Bureau), το οποίο, από την πλευρά του έχει εκπονήσει και ήδη έχει αρχίσει να υλοποιεί ένα πλάνο δράσεων προϋπολογισμού της τάξης των 600.000 ευρώ, επωμιζόμενο το μεγαλύτερο μέρος αυτού του κόστους. Παράλληλα έχει διαμορφώσει αναλυτικό πακέτο υπηρεσιών που προσφέρει προς όποια επιχείρηση ενταχθεί στο Πρόγραμμα Μελών, έναντι προσδιορισμένης ετήσιας συνδρομής, ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της κάθε επιχείρησης και προκειμένου να καλυφθεί ένα μέρος του συνολικού προϋπολογισμού.

Μεταξύ των δράσεων που έχει σχεδιάσει το ΓΣΑ περιλαμβάνονται:

- Στοχευμένη προβολή και παρουσία στα διεθνή κανάλια της συνεδριακής αγοράς, μέσω συμμετοχών στις μεγαλύτερες εκθέσεις, δημοσιογραφικής κάλυψης, ταξιδιών εξοικείωσης με τον προορισμό, διαφήμισης σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα.
- Αξιοποίηση σύγχρονων μεθόδων και πρωτότυπων εργαλείων μάρκετινγκ, στο διαδίκτυο, στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (social media) και σε επιχειρηματικές συναντήσεις, για την αποτελεσματικότερη προσέγγιση πελατειακών ομάδων και αγορών.
- Θεσμική και τεχνοκρατική υποστήριξη ως προς τη διεκδίκηση συνεδρίων.
- Παραγωγή και διανομή ενημερωτικού υλικού, παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων (spot) για το συνεδριακό προϊόν και τις υπηρεσίες της πόλης, παρουσιάσεις της Αθήνας ειδικά σχεδιασμένες για το συγκεκριμένο επαγγελματικό κοινό.

Συνοπτικά, οι βασικοί τομείς δραστηριότητας του ΓΣΑ είναι:

- άμεση απάντηση και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των αιτημάτων υποβολής προσφορών
- Παροχή ποιοτικής πληροφόρησης σχετικά με το συνεδριακό προϊόν της Αθήνας
- παροχή υποστήριξης για την διεκδίκηση μεγάλων διεθνών συνεδρίων και διοργανώσεων στην Αθήνα. ([traveldailynews.gr](http://traveldailynews.gr))
- αποτελεσματική προβολή και προώθηση των συνεδριακών υπηρεσιών της Αθήνας και των Μελών του ΓΣΑ
- συλλογή στατιστικών στοιχείων και ενημέρωση Διεθνών Φορέων και Τοπικού συνεδριακού τομέα καθώς και
- την συνεχή επικοινωνία με τα μέλη του ΓΣΑ και άλλους φορείς εμπλεκόμενους με τον τουρισμό

### **3.2 ΑΝΟΔΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΕΩΝ**

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη «Οργάνωση Συνεδρίων και Εκθέσεων» που εκπόνησε η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group, ο κλάδος της οργάνωσης συνεδρίων είναι συνυφασμένος με τον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, που αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας.

Στην οργάνωση συνεδρίων δραστηριοποιούνται κυρίως οι επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων (Professional Congress Organizers – PCOs), επιχειρήσεις οι οποίες ως επί το πλείστον είναι τουριστικά γραφεία. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων αυτών είναι μικρομεσαίου μεγέθους.

Σημαντικό ρόλο στον κλάδο εκτός από τους PCOs έχουν τα συνεδριακά κέντρα και τα ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές, οι εταιρείες οπτικοακουστικών μέσων, καθώς και εταιρείες που προσφέρουν εύρος υπηρεσιών που σχετίζονται με τη διοργάνωση και υποστήριξη συνεδρίων. 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.

Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων (σε αξία) παρουσίασε διαχρονική άνοδο την περίοδο 2007-2009, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 9% ενώ τα έτη 2010-2012 υπήρξε εμφανής πτώση λόγω της οικονομικής κρίσης της χώρας που επηρέασε την εικόνα της με το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 5%. Η Ελλάδα βρίσκεται στην τριακοστή τέταρτη θέση παγκοσμίως σε διοργάνωση μεγάλων συνεδρίων με βάση την ετήσια έρευνα του οργανισμού “International Congress and Convention Association” (ICCA) κατέχοντας ακόμα πολύ χαμηλό μερίδιο στη διεθνή αγορά. Ωστόσο τα ενδεικτικά στοιχεία που έχουμε από το 2013 δείχνουν κατακόρυφη άνοδο.

Ο τομέας της οργάνωσης εμπορικών εκθέσεων στην Ελλάδα αποτελεί μία δυναμική αγορά παροχής υπηρεσιών. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι μικρομεσαίου μεγέθους, κάποιες εκ των οποίων δραστηριοποιούνται και σε διεθνές επίπεδο. Στον εν λόγω κλάδο εκτός από τις εταιρείες-οργανωτές εκθέσεων σημαντικό ρόλο έχουν και τα εκθεσιακά κέντρα και οι εταιρείες σχεδιασμού εκθεσιακών περιπτέρων. Οι εκθέσεις και ειδικά οι επαγγελματικές, παρουσιάζουν μια μακρόχρονη και σταθερά επαναλαμβανόμενη εποχικότητα και τοπικότητα. Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών οργάνωσης εκθέσεων (σε αξία) παρουσίασε άνοδο το 2012-2013 μετά από μία περίοδο στασιμότητας.

Η Ελλάδα φιλοξενεί πολλές διεθνείς εκθέσεις εξαιτίας της γεωγραφικής της θέσης, χαρακτηριστικό το οποίο οι εταιρείες του κλάδου έχουν εκμεταλλευτεί σε μεγάλο βαθμό. Δυναμική είναι η παρουσία ορισμένων ελληνικών εταιρειών διοργάνωσης εκθέσεων και στο εξωτερικό.

Η τρέχουσα οικονομική συγκυρία φαίνεται ότι είχε επηρεάσει τόσο τον τομέα οργάνωσης συνεδρίων όσο και τον τομέα οργάνωσης εκθέσεων, των οποίων τα μεγέθη αγοράς κινήθηκαν πτωτικά το προηγούμενο διάστημα όμως πρόσφατα στοιχεία δείχνουν την κατακόρυφη άνοδο που είχαμε το έτος που διανύουμε.

### **3.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

- Επαγγελματισμός και επένδυση στην καινοτόμο σκέψη
- Ανθρωποκεντρική προσέγγιση επένδυση στη προσωποποιημένη και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση
- Τεχνογνωσία και τεχνολογικές εφαρμογές μέσω συστημάτων (CRM)
- Συνέπεια και τιμότητα συνεδριακών υπηρεσιών κα προσωπικού



- Έλεγχος εξόδων
- Ποιότητα σε όλο το φάσμα εργασιών του εμπλεκόμενου προσωπικού
- Ιδιαίτερη σημασία πρέπει επίσης να δοθεί στη βελτίωση της σχέσης αξίας/τιμής (value for money) του τουριστικού προϊόντος της πόλης, καθώς αποτελεί κυρίαρχο σημείο επιλογής προορισμού

Αυτό που είναι πολύ σημαντικό σταδιακά να εφαρμοστεί από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι η επιλογή διοικητικού και εκτελεστικού προσωπικού με αυστηρά κριτήρια και συγκεκριμένα ποιοτικά και εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά, προκειμένου η ελληνική τουριστική αγορά να βάλει από νωρίς τις βάσεις, για υγιή και μακροπρόθεσμη ανάπτυξη. Η σωστή εκπαίδευση και η ουσιαστική τουριστική παιδεία, ίσως σήμερα περισσότερο από ποτέ, είναι το σημείο όπου πρέπει τόσο οι αρμόδιοι φορείς όσο και οι ίδιες οι επιχειρήσεις να επενδύσουν σημαντικά. Σίγουρα μία επιθετική πολιτική marketing στις διεθνείς αγορές και η σωστή τιμολογιακή στρατηγική των ξενοδοχείων θα επηρεάσουν τις απώλειες για τον ελληνικό τουρισμό, όμως, απαραίτητες κρίνονται οι κινήσεις προς ποιοτικές, αληθινές και τίμιες τουριστικές και συνεδριακές υπηρεσίες και εμπειρίες. Η εξειδικευμένη προβολή του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, η εύκολη πρόσβαση στα συνεδριακά κέντρα, η ουσιαστική βελτίωση των συγκοινωνιών, η ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες, οι κατάλληλες υποδομές και η στελέχωση με εκπαιδευμένο προσωπικό προσανατολισμένο στη συνεδριακή παιδεία, είναι μερικές από τις κινήσεις που κρίνονται απαραίτητες προκειμένου να αποκτήσει η Ελλάδα το προφίλ ενός συνεδριακού προορισμού εφάμιλλου με άλλους ευρωπαϊκούς και με συγκριτικό πλεονέκτημα την ιστορία και τον πολιτισμό της. (Αδαμαντόπουλος Γιάννης,touristik-agora.gr)

### **3.3.1 ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ & ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ**

Για να γίνει η χώρα μας ανταγωνιστική στο συνεδριακό τουρισμό παγκοσμίως, θα προτείναμε στο Υπουργείο Πολιτισμού & Τουρισμού να επιμεληθεί πρωτίστως τη δημιουργία ειδικών τμημάτων, στελεχωμένων με έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό στις διεθνείς πωλήσεις και στο διεθνές marketing. Στόχος της πολιτείας χρειάζεται να είναι η προσέλκυση ολοένα περισσότερων συνεδρίων από το εξωτερικό και η πετυχημένη διεκπεραίωσή τους από τους επαγγελματίες διοργανωτές. Επιπλέον,

χρειάζεται να ενισχυθούν οι ήδη υπάρχουσες κτηριακές και άλλες υποδομές, να εξελιχθούν ακόμη περισσότερο οι συγκοινωνίες, να υπάρχει ισορροπημένη αντιστοιχία ποιοτικού προϊόντος και προσιτής τιμής και να προβληθεί το ελληνικό συνεδριακό προϊόν με συνέχεια και συνέπεια. Επιτακτική είναι η ανάγκη ευαισθητοποίησης, σύμφωνα με την τάση της εποχής, σε επιλογές και καταναλωτικές συμπεριφορές κατά τη διοργάνωση συνεδρίων, εκδηλώσεων και εταιρικών συναντήσεων. Με λίγα λόγια, η εποχή επιτάσσει εξοικονόμηση φυσικών πόρων, συγκρατημένες επιλογές στις διοργανώσεις και δαπάνες χωρίς περιττές πολυτέλειες. (Δέσποινα Αμαραντίδου, [touristiki-agera.gr](http://touristiki-agera.gr))

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Λαλούμης Δ., Ρούπας Β., (1998). Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, Αθ. Σταμούλης.
- 2) Βαρβαρέσος Σ., (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, Προπομπός.
- 3) Σφακιανάκης Μ., (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Έλλην.
- 4) Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (1998). Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks.
- 5) Κραβαρίτης Κ., (1992). Επαγγελματικός τουρισμός, Interbooks
- 6) Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου (2007)

## ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

- 1) ΓΕΠΟΕΤ,  
<http://www.poet.gr/index2.php?LANG=EL&MENUID=1&PGID=4>  
.Πρόσβαση την 17/4/2013 , 15.09
- 2) ΕΞΠΡΕΣ, Ελληνική συμμετοχή στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού της Βιέννης ,  
[http://www.express.gr/news/greek\\_tourism/554106oz\\_20120116554106.php3](http://www.express.gr/news/greek_tourism/554106oz_20120116554106.php3)  
., 26/3/2013,18.22
- 3) ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, τουρισμός,  
[http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82#.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.BA.CF.81.CE.AF.CF.83.CE.B5.CE.B9.CF.82\\_.CF.84.CE.BF.CF.85\\_.CF.84.CE.BF.CF.85.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CE.BF.CF.8D](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82#.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.BA.CF.81.CE.AF.CF.83.CE.B5.CE.B9.CF.82_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CF.84.CE.BF.CF.85.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CE.BF.CF.8D) . 17/4/2013,15.24
- 4) TRAVELDAYNEWS, Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα, όνειρο ή πραγματικότητα; , <http://www.traveldailynews.gr/columns/article/1436> . , 18/3/2013, 14.10
- 5) Προσεχή συνέδρια 2011-2012,<http://www.odigossynedrion.gr/> ., 17/4/2013, 17.18
- 6) Ελληνικός συνεδριακός τουρισμός, <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=524> , 26/3/2013,17.32
- 7) Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα: Εξελίξεις-Προβλήματα-Δυνατότητες και Πολιτική, <http://www.synedrio.gr/arthra/a022.asp> ., 19/3/2013,10.02

- 8) Στοχευμένη προβολή της Αθήνα στη διεθνή αγορά συνεδρίων,  
<http://www.traveldailynews.gr/news/article/52361> , 18/4/2013,15.27
- 9) Σετε, Ελληνικός τουρισμός – στοιχεία & αριθμοί,  
<http://www.slideshare.net/fullscreen/setegreece/sete2012final/1>
- 10) ICCA Δελτία Τύπου,  
<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.iccaworld.com/&ei=20HLT-CbDJGdOr-oLA&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CGIQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3DICCA%26hl%3Del%26biw%3D1280%26bih%3D551%26prmd%3Dimvns>
- 11) Διεθνές συνέδριο και τη σύμβαση σύνδεσης,  
<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.iccaworld.com/cnt/docs/2008-Statistics-Report-CountryCity-Rankings.pdf&ei=6zzLT8OwFcSYOvzR9OsP&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=2&ved=0CGgQ7gEwAQ&prev=/search%3Fq%3Dicca%2Bstatistics-greece%26hl%3Del%26biw%3D1280%26bih%3D551%26prmd%3Dimvns>
- 12) Διεθνές συνέδριο και τη σύμβαση σύνδεσης,  
<http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://iccaworld.com/dcps/doc.cfm%3Fdocid%3D1246&ei=6zzLT8OwFcSYOvzR9OsP&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CGQQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dicca%2Bstatistics-greece%26hl%3Del%26biw%3D1280%26bih%3D551%26prmd%3Dimvns>
- 13) Σύνδεσμος των εν Ελλάδα Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων,[www.hatta.gr](http://www.hatta.gr)
- 14) Sete Conferences, [www.seteconferences.gr](http://www.seteconferences.gr)
- 15) Το Athens Convention & Visitors Bureau στην έκθεση IMEX America 2013,  
<http://www.cityofathens.gr/node/22819> , 8/12/2013, 23.48
- 16) Συνεδριακός τουρισμός στην Αθήνα: Όραμα ή ουτοπία;, [http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/02/blog-post\\_23.html](http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/02/blog-post_23.html)