

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**«ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ»**

**Βασιλείου Μαρία**  
**Πτυχιακή Εργασία Τ.Δ.Ε.**

***ΧΙΟΣ 2010***  
***ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ***

# Πίνακας Περιεχομένων

<b><u>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....</u></b>	<b><u>2</u></b>
<b><u>ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b><u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....</u></b>	<b><u>6</u></b>
<b><u>ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup> .....</u></b>	<b><u>7</u></b>
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> .....</u></b>	<b><u>7</u></b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΩΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ .....</b>	<b>7</b>
<b><u>1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ .....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>1.2 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>1.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....</u></b>	<b><u>13</u></b>
1.3.1 ΓΕΝΙΚΑ .....	13
1.3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	14
1.3.3 ΦΟΡΕΙΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....	22
1.3.3 ΟΙ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....	24
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> .....</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b><u>2.1 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b><u>2.2. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....</u></b>	<b><u>29</u></b>

2.2.1 ΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ .....	30
2.2.2 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ Η ΑΘΗΝΑ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΛΛΗΝΗΣ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ.....	35
<b>2.3 ΧΩΡΟΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....</b>	<b>38</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° .....</b>	<b>45</b>
<b><u>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΈΝΝΟΙΕΣ –ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ.....</u></b>	<b>45</b>
<b>3.1 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2. ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΘΙΓΟΝΤΑΙ ΣΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ .....</b>	<b>47</b>
<b><u>3.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....</u></b>	<b>48</b>
<b><u>3.4. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΩΣΤΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....</u></b>	<b>49</b>
<b>ΜΕΡΟΣ 2° .....</b>	<b>52</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° .....</b>	<b>52</b>
<b><u>ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΡΗ.....</u></b>	<b>52</b>
<b>1.1 ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ .....</b>	<b>52</b>
<b>1.2 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ .....</b>	<b>56</b>
<b>1.3 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ .....</b>	<b>56</b>
<b><u>1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ .....</u></b>	<b>58</b>
<b>1.5 ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΗΧΗΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ .....</b>	<b>59</b>
<b>1.5.1 ΗΧΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΦΩΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ .....</b>	<b>60</b>
<b>1.6 ΚΑΛΥΨΗ ΦΑΓΗΤΟΥ ΚΑΙ CATERING ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ .....</b>	<b>61</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° .....</b>	<b>61</b>
<b><u>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΗΓΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....</u></b>	<b>61</b>

<b><u>2.1</u></b>	<b><u>ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....</u></b>	<b><u>63</u></b>
<b><u>2.2</u></b>	<b><u>ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....</u></b>	<b><u>64</u></b>
<b><u>2.3</u></b>	<b><u>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....</u></b>	<b><u>65</u></b>
<b><u>2.3.1</u></b>	<b><u>ΠΗΓΕΣ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....</u></b>	<b><u>65</u></b>
<b><u>2.4</u></b>	<b><u>ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....</u></b>	<b><u>66</u></b>
	<b><u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u></b>	<b><u>67</u></b>

## Πρόλογος

Ζούμε σε μια κοινωνία όπου η οικονομική της ανάπτυξη σε καθημερινή βάση αποτελεί πλέον επιβλητικό φαινόμενο. Από την πρώτη ημέρας παρουσίας του ανθρώπου πάνω στην γη και μόλις έγινε κατανοητό ότι για να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες του θα πρέπει να εργάζεται με απώτερο σκοπό να αγοράζει τα αγαθά όπου χρειάζεται για την ικανοποίηση αυτή, οι έννοιες της εργασίας και της οικονομικής ανάπτυξης σε μια κοινωνία αυτομάτως μετατράπηκαν σε έννοιες επιβλητικής ανάγκης.

Μέσα σε αυτή την καθημερινή μάχη που έχει σκοπό την οικονομική ανάπτυξη της κοινωνίας, ο άνθρωπος έχει ξεχάσει τον τρόπο με το οποίο θα πρέπει να συμπεριφέρεται στον περιβάλλον το οποίο ζει και που από αυτό ουσιαστικά αντλεί τους πόρους που χρειάζεται. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως το περιβάλλον αποτελεί την πηγή των αγαθών ή των πρώτων υλών που απαιτούνται για την κατασκευή των τελικών αγαθών που χρησιμοποιούνται για την κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων. Παρά το γεγονός όμως ότι το περιβάλλον αποτελεί την πηγή των υλών που χρειάζεται ο άνθρωπος στην καθημερινή του ζωή για την κάλυψη των αναγκών του, οι άνθρωποι όλα αυτά τα χρόνια δεν έχουν δείξει τον απαιτούμενο σεβασμό προς αυτό, με αποτέλεσμα εκείνο να «εκδικείται» και στις μέρες μας να παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης ή της μη μακροχρόνιας ύπαρξης σημαντικών αγαθών για την κοινωνία μας.

## Ευχαριστίες

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή μου και επιβλέπων της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας Κο Σταυρινούδη Θεόδωρο για την πολύ μεγάλη βοήθεια του κατά την διάρκεια της έρευνας μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους ειδικούς αλλά και εκείνους που ασχολούνται με το θέμα της οργάνωσης συνεδρίων σε διάφορους χώρους και μέρη και τι χρειάζεται να εφαρμοσθεί κάθε φορά προκειμένου αυτά να είναι αποτελεσματικά και να εκπληρώνουν το σκοπό τους.

Επιπλέον θα ήθελα να δηλώσω πως είμαι ευγνώμων στο προσωπικό των διαφόρων οργανισμών και περιοδικών τύπου που ασχολούνται με αυτού του είδους την θεματολογία, για την απεριόριστη παροχή πληροφοριών σχετικά με τις μορφές και τρόπους εφαρμογής των διαφόρων συνεδρίων σε συνάρτηση με τον τουρισμό στη κάθε χώρα και συγκεκριμένα στην Αθήνα.

Τέλος, θα επιθυμούσα να αποστείλω τις ευχαριστίες μου στα μέλη της οικογενείας μου αλλά και τους φίλους μου, οι οποίοι όλο αυτόν τον καιρό της προετοιμασίας της συγκεκριμένης εργασίας αλλά και έρευνας με στήριξαν σε υπέρτατο βαθμό.

## **Μέρος 1<sup>ο</sup>**

### **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>**

#### **Εισαγωγή: Αξιολόγηση του Τουρισμού ως διεθνούς κοινωνικοοικονομικού φαινομένου**

Είναι ιδιαίτερος γνωστό ότι ο Τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές κοινωνικό οικονομικό φαινόμενο εξαιρετικά μεγάλης σημασίας και εξ αιτίας αυτού τόσο οι χώρες προέλευσης τουριστών, όσο και οι χώρες υποδοχής τουριστών ενδιαφέρονται για την καταγραφή και την καταμέτρηση του εν λόγω φαινομένου.

Ο Τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που σχετίζεται με πολλούς κλάδους της οικονομίας. Στη σύγχρονη του μορφή αν και αριθμεί μόνο λίγες δεκαετίες ζωής, παρουσιάζει τέτοια πολυπλοκότητα που απαιτεί τη συμβολή οικονομικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντικών δεδομένων, ενώ τα συμπεράσματα διαφοροποιούνται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του παρατηρητή. Έτσι αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά του τουρίστα, θα λέγαμε ότι αποτελεί μια ευκαιρία για ξεκούραση και αναψυχή. Από κοινωνικοοικονομική πλευρά θα λέγαμε ότι είναι μια μορφή επικοινωνίας μεταξύ διαφορετικών λαών και πολιτισμών. Από οικονομικής πλευράς ο τουρισμός προσφέρει πολλές και ποικίλες θέσεις εργασίας για τους κατοίκους των χωρών τουριστικής υποδοχής ενώ παράλληλα αποτελεί και μια εξαιρετική πηγή συναλλαγματικής εισροής και επομένως εθνικού εισοδήματος.

Επιπλέον αποτελεί μια δραστηριότητα που προσφέρει πολλαπλές ευκαιρίες για κέρδος.<sup>1</sup>

Ο τουρισμός στις μέρες μας αποτελεί αν όχι το μεγαλύτερο, σίγουρα έναν από τους μεγαλύτερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς αντιπροσωπεύει παγκοσμίως το 12% της ιδιωτικής κατανάλωσης, το 10-12% του Α.Ε.Π. 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 άνοδο της τάξης του 4,6% και οι τουριστικές εισπράξεις του 9%. Μέχρι το 2010 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) προβλέπει ότι οι διασυνοριακές μετακινήσεις τουριστών θα υπερβούν το ένα δις και το 2020 θα ξεπεράσουν το 1,5 δις. Οι αφίξεις τουριστών το 2010 θα είναι 40,2 φορές μεγαλύτερες σε σχέση με το 1950( που αποτελεί το έτος βάσης για τη μελέτη του τουρισμού.), ενώ οι συναλλαγματικές τουριστικές εισπράξεις θα είναι 699,9 φορές υψηλότερες.<sup>2</sup>

Διαπιστώνουμε, λοιπόν, μια αυτοδυναμία του τουριστικού φαινομένου μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και ειδικότερα από 1950 και μετά, οπότε η τουριστική ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο εξελίχθηκε ραγδαία. 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 αποτέλεσαν τις βασικές αιτίες που οδήγησαν σε μαζικοποίηση του τουρισμού και στη δημιουργία μιας τουριστικής βιομηχανίας που σήμερα συγκαταλέγεται μεταξύ των μεγαλύτερων διεθνώς.

---

<sup>1</sup> Λαλούμης Δ., Ρούπας Β., 1998, “Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων”, Σταμούλης

<sup>2</sup> Βαρβαρέσος, Σ., 2000, “Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις” Β Έκδοση, Προπομπός



## 1.1 Τουρισμός και εναλλακτικές μορφές

Ο τουρισμός όπως ήδη έχει αναφερθεί, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας μιας χώρας, αφού συμβάλει στην οικονομική της ανάπτυξη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της, δημιουργώντας επιπτώσεις στο σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων, επηρεάζοντας τις διεθνείς συναλλαγές, δημιουργώντας πληθώρα άμεσων και έμμεσων παραγωγικών δραστηριοτήτων, δημιουργώντας θέσεις εργασίας. Με την παρουσία όμως του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, ο οποίος αποτελεί ένα σταθερό κοινωνικό φαινόμενο μεγάλης χρονικής διάρκειας, δημιουργήθηκαν κάποια ενδογενή προβλήματα, όπως η εποχικότητα της ζήτησης, η υπέρ συγκέντρωση της προσφοράς, οι περιφερειακές ανισότητες. Σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.) διαπιστώθηκε ότι η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού μέχρι και το 1990 ήταν ταχύτερη από ότι στην Ευρώπη και στο κόσμο. Όμως στη δεκαετία 1990 - 2000 παρατηρήθηκε ότι η μείωση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων ήταν μεγαλύτερη στην Ελλάδα από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή και παγκόσμια. Αυτό σηματοδοτεί το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι πλέον ένας «ώριμος» - με την έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος - τουριστικός προορισμός, ο οποίος κινδυνεύει να εισέλθει σε περίοδο στασιμότητας που φυσικά θα ακολουθηθεί από πτωτική περίοδο, άγνωστης διάρκειας, εκτός αν αντιδράσει δυναμικά.

Τα τελευταία χρόνια προκειμένου οι αναπτυσσόμενες τουριστικά χώρες να βρίσκονται συνεχώς στις προτιμήσεις των τουριστών, ξεκίνησαν την ανάπτυξη και προώθηση νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, προσπαθώντας να ανεξαρτητοποιηθούν από τα κλασσικά τουριστικά προϊόντα, που στην περίπτωση της Ελλάδας ήταν το μοντέλο θάλασσα-ήλιος-διακοπές. Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού αποκτά σήμερα μια διαφορετική διάσταση, λόγω της κρίσης που περνά την τελευταία δεκαετία η βιομηχανία του μαζικού τουρισμού σε ολόκληρο τον κόσμο

αλλά κυρίως στην Ευρώπη, και η οποία δεν άφησε φυσικά ανεπηρέαστη και την ελληνική αγορά τουρισμού.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού συνδυάζουν μια σειρά πλεονεκτημάτων, όπως την διαμόρφωση ενός ποιοτικού και ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος, την προσέλκυση νέων ομάδων επισκεπτών στη χώρα υποδοχής, την εξισορρόπηση της έντονης ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την προστασία του περιβάλλοντος και της περιφερειακής ανάπτυξης ειδικά των μειονεκτικών περιοχών. Η Ελλάδα ως προορισμός εναλλακτικού τουρισμού προσφέρει αμέτρητες επιλογές και την ευκαιρία στους επισκέπτες της να εκμεταλλευτούν την ποικιλία αυτή που πηγάζει από την εκπληκτική γεωγραφική της θέση και τις ιδανικές καιρικές συνθήκες.

Μερικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα είναι :

- ❖ Τουρισμός Περιπέτειας
- ❖ Οικοτουρισμός
- ❖ Αγροτουρισμός
- ❖ Αρχαιολογικός Τουρισμός
- ❖ Επαγγελματικός Τουρισμός
- ❖ Θρησκευτικός Τουρισμός
- ❖ Ιαματικός Τουρισμός
- ❖ Θαλασσοθεραπεία
- ❖ Γαστρονομία
- ❖ Αθλητικός Τουρισμός
- ❖ Yachting Holidays

## 1.2 Επαγγελματικός Τουρισμός

Μία από τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού που έδειξε να έχει τεράστιες δυνατότητες και απήχηση είναι ο επαγγελματικός τουρισμός. Ο επαγγελματικός τουρισμός δημιουργεί μία πολύ μεγάλη και σφαιρική αγορά καθώς τα οφέλη από αυτή τη δραστηριότητα κατανέμονται σε μια σειρά τουριστικών κλάδων όπως: Αεροπορικές εταιρείες, Ξενοδοχεία, Εστιατόρια, Παροχή Υπηρεσιών, Μεταφορές εδάφους, Διασκέδαση, Αγορές- Λιανικό Εμπόριο, Διαφήμιση, Ενοικίαση τεχνολογικού εξοπλισμού και σε διάφορα άλλα.

Αυτό το είδος τουρισμού, χαρακτηρίζεται από συνέδρια, συναντήσεις και σεμινάρια. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς ώστε να εκπληρώσουν διάφορους επαγγελματικούς και επιχειρηματικούς στόχους. Παρόλο αυτά, το γεγονός ότι τα ταξίδια είναι μέρος της δουλειάς τους, είναι και ένα κοινό σημείο που χαρακτηρίζει αυτή τη συγκεκριμένη αγορά τουρισμού. Ο επαγγελματικός τουρισμός διαχωρίζεται σε 3 εξειδικευμένους τομείς: τα συνέδρια, τα ταξίδια κινήτρων και τις εκθέσεις.<sup>3</sup>

Ο Επαγγελματικός Τουρισμός κατέχει το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο, με ποσοστό τουλάχιστον 14% επί του συνόλου των ταξιδιών μετά τον τουρισμού αναψυχής (76%). Έτσι έχει αναγνωριστεί ως ξεχωριστή μορφή τουρισμού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως αγορά και βέβαια ιδιαίτερες δυνατότητες.

Ο επαγγελματικός τουρισμός, συχνά αγνοείται όσον αφορά τον σχεδιασμό τουριστικής στρατηγικής από τους αρμόδιους φορείς με αποτέλεσμα να χάνονται τα ιδιαίτερα προσοδοφόρα αποτελέσματα αυτής της επιλεκτικής μορφής τουρισμού. Ο επαγγελματίας τουρίστας συνήθως ταξιδεύει για ποικίλους λόγους και κατά την

---

<sup>3</sup> Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ. ,2004, “Τουρισμός Βασικές Έννοιες”, Interbooks

διάρκεια του ταξιδιού του θα αγοράσει τα ίδια ή και όμοια προϊόντα με αυτούς που ταξιδεύουν για παραθεριστικούς λόγους. Οι συνήθεις λόγοι που ταξιδεύει ο επαγγελματίας τουρίστας σύμφωνα με μελέτη<sup>4</sup> που πραγματοποιήθηκε είναι για να :

- ❖ Συναντήσει τοπικά και περιφερειακά στελέχη της εταιρίας του ή συνεργάτες και αντιπροσώπους του. Ιδιαίτερα σήμερα με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και παρά την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών (internet), η τάση για επιχειρηματικά ταξίδια δείχνει περισσότερο ανοδική παρά στάσιμη.
- ❖ Συμμετέχει σε συνέδρια, ημερίδες, διασκέψεις κλπ. Η παγκοσμιοποίηση δεν αφορά μόνο την οικονομία αλλά και την δράση της ακαδημαϊκής επιστημονικής κοινότητας. Πολλοί ακαδημαϊκοί συμμετέχουν σε συνέδρια ανά τον κόσμο.
- ❖ Επισκεφθεί εμπορικές κλαδικές εκθέσεις.
- ❖ Προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες, πρόσωπα και ιδέες.
- ❖ Συμμετάσχει σε ταξίδι επιβράβευσης.

Οι επαγγελματίες τουρίστες ξοδεύουν χρήματα τόσο για διασκέδαση όσο και αναψυχή, καθώς στους προορισμούς τους είναι δύσκολο ή και αδύνατον σε πολλές περιπτώσεις να ξεχωρίσουν το επαγγελματικό στοιχείο του ταξιδιού τους από αυτό του τουριστικού. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για τον επαγγελματικό-επιχειρηματικό τουρισμό υπερβαίνει κατά πολύ αυτήν του τουρισμού αναψυχής, γι' αυτό και η συμβολή του στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας γενικότερα είναι ιδιαίτερα σημαντική. Υπολογίζεται ότι ο «εταιρικός τουρίστας» ξοδεύει κατά μέσο όρο τα τριπλάσια χρήματα από το μέσο τουρίστα της θερινής περιόδου. Το γεγονός αυτό αν συνδυαστεί με το αποτέλεσμα της μελέτης του IACVB (International Association of Convention and Visitor Bureaus) ότι κάθε \$20.000 (δολάρια) που δαπανούνται από συνέδρους δημιουργούν μια νέα θέση εργασίας, φανερώνει τη σημασία αυτής της μορφής τουρισμού.

---

<sup>4</sup> Μελέτη Σκοπιμότητας για τη δημιουργία Γραφείων Συνεδρίων, Eurofocus A.E.

## 1.3 Συνεδριακός Τουρισμός

### 1.3.1 Γενικά

Πρόκειται για μία αγορά ραγδαίως αναπτυσσόμενη τα τελευταία είκοσι χρόνια. Η αγορά αυτή μπορεί αρχικά να διαιρεθεί σε δύο βασικούς κλάδους :

- ❖ Τα Συνέδρια και τις Εταιρικές Συναντήσεις/ Διοργανώσεις (meetings)
- ❖ Τις Εμπορικές και Επαγγελματικές Εκθέσεις

**Συνέδριο**, με την ευρύτερη έννοια σημαίνει σύναξη ατόμων σε ένα χώρο, για να συζητήσουν, να ανταλλάξουν απόψεις και να πάρουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα. Συνεκδοχικά, το σύνολο των ατόμων που παίρνει μέρος σε αυτή τη σύναξη (συγκέντρωση) ονομάζονται συνέδριοι.

Με τον όρο *συνεδριακός τουρισμός* γενικά, εννοούμε τις μετακινήσεις ή τις εκδηλώσεις που συνδυάζουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό την καθαρά παραθεριστική, ταξιδιωτική ή περιηγητική διάσταση και γενικότερα την αναψυχή με άλλα ενδιαφέροντα ή παραγωγικές δραστηριότητες, που συνδέονται με την ιδιότητα των συμμετεχόντων ως μελών, ενός επαγγέλματος, μιας επιχείρησης ή άλλων οργανώσεων, σωμάτων ή συμφερόντων. Στόχος της "συνεδριακής" διάστασης των μετακινήσεων αυτών - σε αντιδιαστολή με την αναψυχή - είναι συνήθως η ανταλλαγή απόψεων, η πληροφόρηση, η κατάρτιση, η γνωριμία, η ενίσχυση του συναδελφικού πνεύματος, η προώθηση των συμφερόντων της ομάδας και άλλα συναφή. Το συνέδριο ορίζεται ως ένα προγραμματισμένο και οργανωμένο γεγονός στο οποίο οι παρευρισκόμενοι καλούνται να συζητήσουν ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος. Τα συνέδρια που πραγματοποιούνται μπορεί να είναι τοπικά, εθνικά ή διεθνή, να γίνονται για διάφορους λόγους (ιατρικούς, επιστημονικούς κ.α.) και μερικά από αυτά να επαναλαμβάνονται κάθε χρόνο ή σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Εξαιτίας της μεγάλης οικονομικής σημασίας που έχει αυτή η μορφή τουρισμού για τους τόπους που φιλοξενούν τέτοιες διοργανώσεις, όλο και περισσότερα κράτη/προορισμοί ανταγωνίζονται σε αυτό το κλάδο προσπαθώντας να αποκτήσουν "συγκριτικό πλεονέκτημα" ώστε να επιλεγούν για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου. Έτσι, δημιουργούνται συνεχώς υπερπολυτελή συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα και γενικότερες υποδομές, που είναι απαραίτητες για την ανταγωνιστικότητα ενός συνεδριακού προορισμού. Εξάλλου, η μορφή αυτή τουρισμού μπορεί να αναπτυχθεί και σε μέρη όχι απαραίτητα «τουριστικά» αρκεί βέβαια να διαθέτουν τις σχετικές υποδομές.

### **1.3.2 Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις του συνεδριακού τουρισμού**

Ο συνεδριακός τουρισμός, όπως φαίνεται αποτελεί μία ραγδαία αυξανόμενη αγορά που προσπαθεί να ανταποκριθεί στις τρέχουσες ανάγκες για ανταλλαγή γνώσεων και εξειδίκευσης μεταξύ επιστημονικών, επιχειρηματικών και άλλων κοινοτήτων σε διεθνές επίπεδο. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι εξαιρετικά σημαντικός για μια χώρα γιατί:

- ❖ συμβάλλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου σε τοπικό, εθνικό, διεθνές και παγκόσμιο επίπεδο,
- ❖ επιτρέπει τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια,
- ❖ επιτυγχάνει έσοδα συνολικά πολύ υψηλότερα από ότι ο συμβατικός τουρισμός (τουρισμός διακοπών),
- ❖ δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων,

- ❖ αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό, απευθύνεται δε σε άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης,
- ❖ λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και ιδίως τη χαμηλή τουριστική περίοδο,
- ❖ αποτελεί πηγή σημαντικών εσόδων για σειρά επαγγελμάτων που δεν σχετίζονται απαραίτητα με τον τουρισμό και
- ❖ συντελεί στην αναβάθμιση του εισερχόμενου τουρισμού.

Όσοι μετέχουν σε συνέδρια έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά με όσους ταξιδεύουν για λόγους ψυχαγωγίας: χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μεταφοράς, διαμένουν σε παρεμφερή καταλύματα και έχουν κοινές δραστηριότητες (όπως επισκέψεις σε αξιοθέατα, αγορές και πολιτιστικές εξόδους) που προστίθενται συχνά στα συνεδριακά προγράμματα είτε για τους μετέχοντες είτε για τα συνοδά μέλη.

Ωστόσο, υπάρχουν και σημαντικές διαφορές μεταξύ συνεδριακού τουρισμού και τουρισμού διακοπών:

- ❖ Οι σύεδροι δεν επιλέγουν τους προορισμούς στους οποίους ταξιδεύουν: οι προορισμοί καθορίζονται από το μέγεθος του συνεδρίου, τις απαιτήσεις των εργασιών του και τις αποφάσεις των διοργανωτών, που είναι οι κύριοι υπεύθυνοι για τον καθορισμό του τόπου που θα πραγματοποιηθεί το γεγονός. Φυσικά στην επιλογή του τόπου βαρύνει σημαντικά η επάρκεια των χώρων για την διοργάνωση του συνεδρίου και η ελκυστικότητα του προορισμού συνολικά.
- ❖ Ο συνεδριακός τουρισμός περιορίζεται στις μεγάλες πόλεις, αφού σε αυτές παρέχονται σημαντικές διευκολύνσεις για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου (συνεδριακά κέντρα, οπτικοακουστικά μέσα, μεταφορές κλπ) ενώ τα υπάρχοντα ξενοδοχεία καλύπτουν τις ανάγκες των συμμετεχόντων και, συνεπώς, προτιμούνται ως χώροι διαμονής ή και διεξαγωγής των εργασιών του συνεδρίου.
- ❖ Οι περισσότεροι σύεδροι δεν πληρώνουν οι ίδιοι για το ταξίδι, και αυτό καθιστά τον συνεδριακό τουρισμό λιγότερο ευαίσθητο στις τιμές από τον τουρισμό ψυχαγωγίας: το κόστος, ως εκ τούτου, δεν αποτελεί το σημαντικό στοιχείο στην απόφαση συμμετοχής στο συνέδριο, ενώ

και ο μέσος όρος των χρημάτων που δαπανά ο μέσος σύνεδρος είναι υψηλότερος από τον μέσο τουρίστα. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, ο σύνεδρος που καταβάλλει μόνος τη συμμετοχή του υπολογίζει σαφώς την αξία των χρημάτων, ενώ σε περιόδους οικονομικής κάμψεως οι εταιρείες γίνονται προσεκτικότερες στο κόστος και συχνά περικόπτουν τέτοιες δραστηριότητες.

- ❖ Τα συνεδριακά ταξίδια, συγκρινόμενα με τον μέσο όρο, είναι μικρότερης διάρκειας αλλά πολύ συχνότερα. Επίσης τα συνέδρια συνήθως πραγματοποιούνται μεταξύ Δευτέρας και Παρασκευής, αφήνοντας το Σαββατοκύριακο για προσωπικό χρόνο: αυτό επιτρέπει την ανάπτυξη παράλληλων μορφών τουρισμού.
- ❖ Ο συνεδριακός τουρισμός δεν είναι εποχιακός, όπως οι παραδοσιακές διακοπές: τα συνέδρια πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, και μάλιστα επιλέγονται “νεκρές” εποχές ώστε να κατεβαίνει το κόστος.
- ❖ Ο προγραμματισμός στον συνεδριακό τουρισμό είναι συνήθως μακρός: τόσο τα μικρά συνέδρια όσο και οι μεγάλες συνδιασκέψεις με τους χιλιάδες συμμετέχοντες οργανώνονται από μήνες έως έτη νωρίτερα.
- ❖ Υπάρχει, τέλος, και ένα άλλο χαρακτηριστικό των συνεδρων, που τους καθιστά ελκυστικούς επισκέπτες: οι σύνεδροι είναι συχνά ισχυροί άνθρωποι αποφάσεων, όπως επιστήμονες, ιατροί ή μεγάλα στελέχη επιχειρήσεων. Η επίσκεψή τους σε μια πόλη αποτελεί μια ιδανική ευκαιρία για να προαχθεί η εικόνα της πόλης σαν τουριστικός προορισμός ή σαν το ιδανικό μέρος για να εγκατασταθεί ένα εργοστάσιο, ένα ερευνητικό κέντρο, ένα εργαστήριο κλπ. Για τον λόγο αυτό συχνά προσφέρονται στους απεσταλμένους από τις αρχές της πόλης δεξιώσεις και δωρεάν περιοδείες και ξεναγήσεις, με την ελπίδα να τους προσελκύσουν ξανά, είτε με τις οικογένειές τους ως τουρίστες ψυχαγωγίας, είτε για να φέρουν στην ευρύτερη περιοχή κάποια επαγγελματική δραστηριότητα άλλης μορφής.

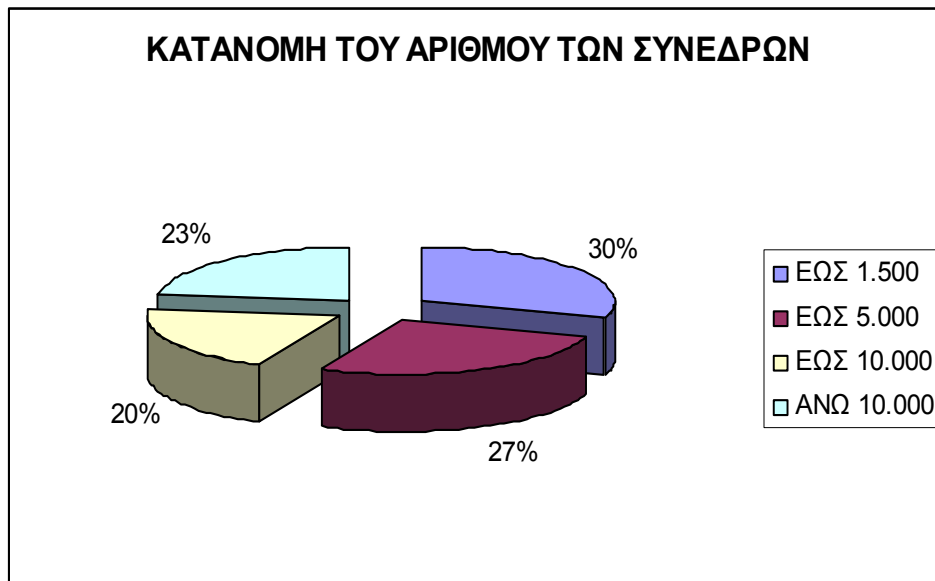


Σε παγκόσμιο επίπεδο<sup>5</sup>, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με χαμηλούς ρυθμούς (1-2%). Οι κύριες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών διεθνώς είναι οι διάφορες κατηγορίες οργανώσεων / σωματείων (corporate buyers) που καλύπτουν το 65-75% της συνολικής κίνησης συνέδρων και οι μεγάλες οργανωμένες επιχειρήσεις (association buyers) που καλύπτουν το 25-35% της συνολικής κίνησης συνέδρων (W.T.O.:1997:126,128). Εκτιμάται ότι ο ετήσιος κύκλος εργασιών των 9.500 περίπου διεθνών συνεδρίων που κάθε χρόνο πραγματοποιούνται ανέρχεται σε 3,2 δις. Ευρώ και αντιπροσωπεύει το 20% της τουριστικής κίνησης και το 60% της πελατείας των ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων.

Η συνεδριακή ζήτηση παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στις πρωτεύουσες και στα μεγάλα αστικά κέντρα. Η γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής κίνησης διαφέρει από την αντίστοιχη κατανομή του γενικού τουρισμού. Σύμφωνα με στοιχεία της (ICCA), στην Ευρώπη, από το σύνολο των συνεδριακών εκδηλώσεων στην τριετία 1997-99 το 45% πραγματοποιήθηκαν σε πρωτεύουσες ή άλλες μεγαλουπόλεις. Επίσης, το 30% διανέμεται σε συνέδρια των 1.500 ατόμων (όπου το 50% είναι εκδηλώσεις μικρής εμβέλειας), σε συνέδρια μέχρι 5.000 άτομα που καλύπτουν το 27% της αγοράς και μόνο το 23% της αγοράς διανέμεται σε συνέδρια άνω των 10.000 ατόμων.

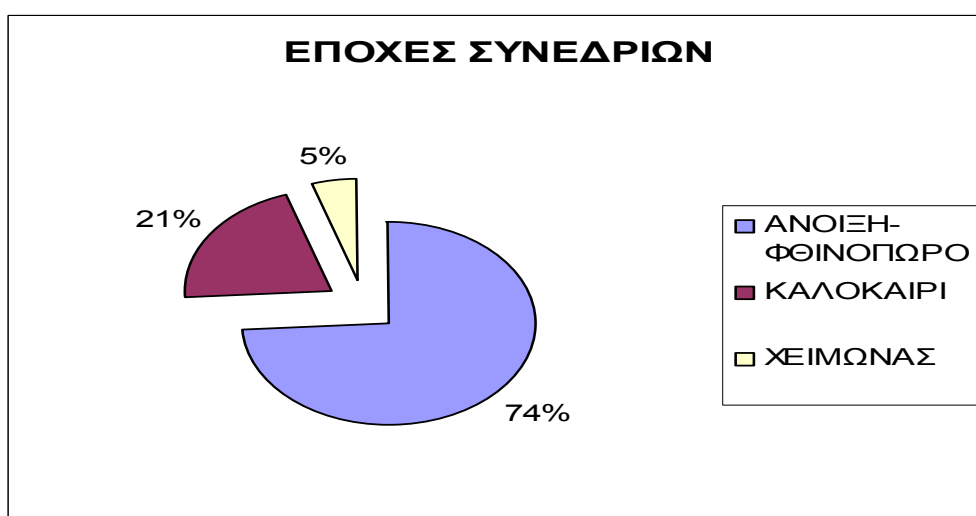
---

<sup>5</sup> Χρήστου Ευαγ., 1999, “Ερευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks



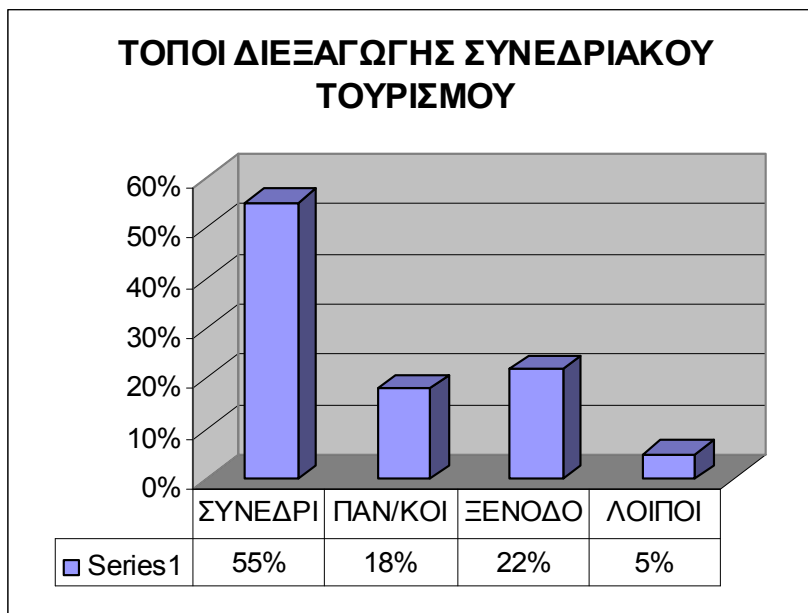
*Πηγή: ICCA Statistics 2004*

Επίσης, σύμφωνα πάλι με στοιχεία της ICCA, τα περισσότερα συνέδρια / εκθέσεις διοργανώνονται τους μήνες Μάιο (13%), Ιούνιο (13%), Σεπτέμβριο (18%) και Οκτώβριο (9%). Η λιγότερο δημοφιλής εποχή των συνεδρίων είναι η περίοδος από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο, καθώς επίσης και οι δύο τελευταίοι μήνες του έτους. Συνεπώς, την άνοιξη και το φθινόπωρο πραγματοποιούνται το 74% των συνεδρίων ενώ μόνο το 21% γίνεται το καλοκαίρι και το 5% τον χειμώνα.



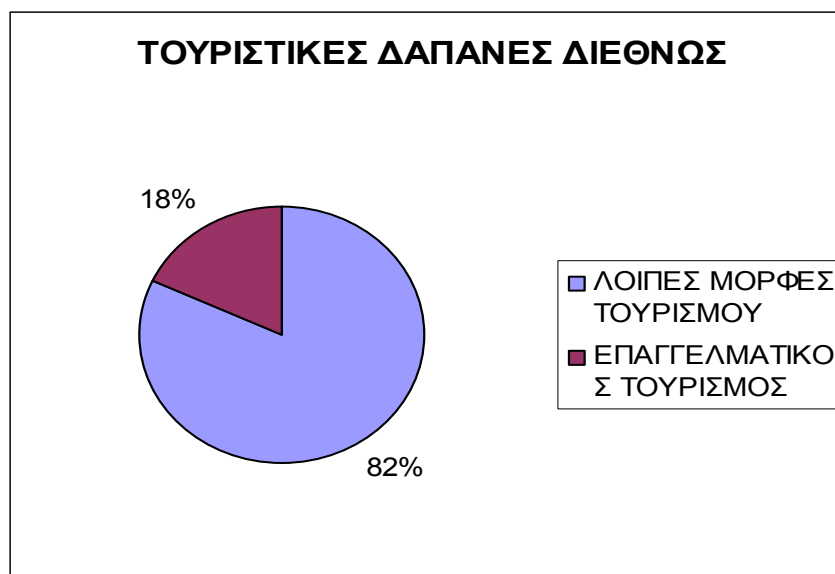
*Πηγή: ICCA Statistics 2004*

Οι χώροι που προτιμώνται για διοργάνωση συνεδρίων είναι τα συνεδριακά κέντρα με 55%, είτε αυτά είναι αυτοτελή είτε διαθέτουν ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, οι πανεπιστημιακοί χώροι με ποσοστό 18% και τα ξενοδοχεία με 22%.



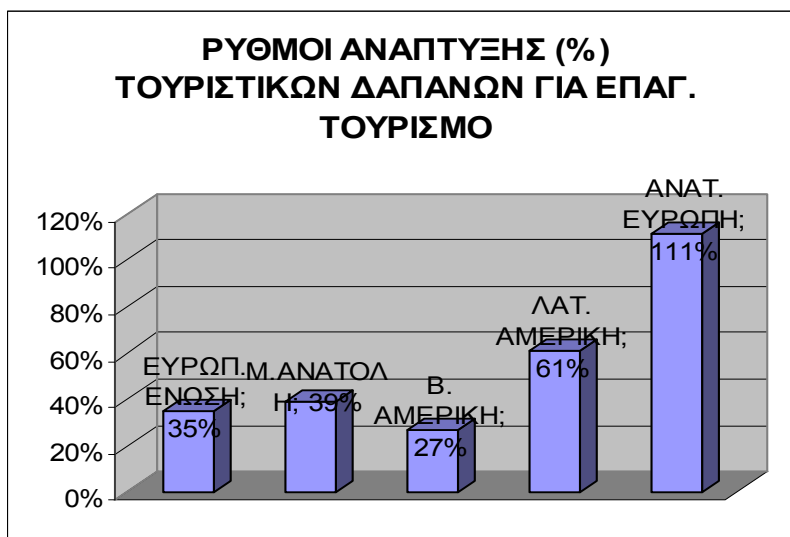
*Πηγή: ICCA Statistics 2004*

Σύμφωνα με το WTTC, ο επαγγελματικός τουρισμός αναλογεί στο 18% των τουριστικών δαπανών διεθνώς. Σημειώνεται ότι το 2003 η παγκόσμια τουριστική δαπάνη για δραστηριότητες επαγγελματικού τουρισμού έφτασε τα 4.3 δις. \$ ή 3,28 δις. ECUs.



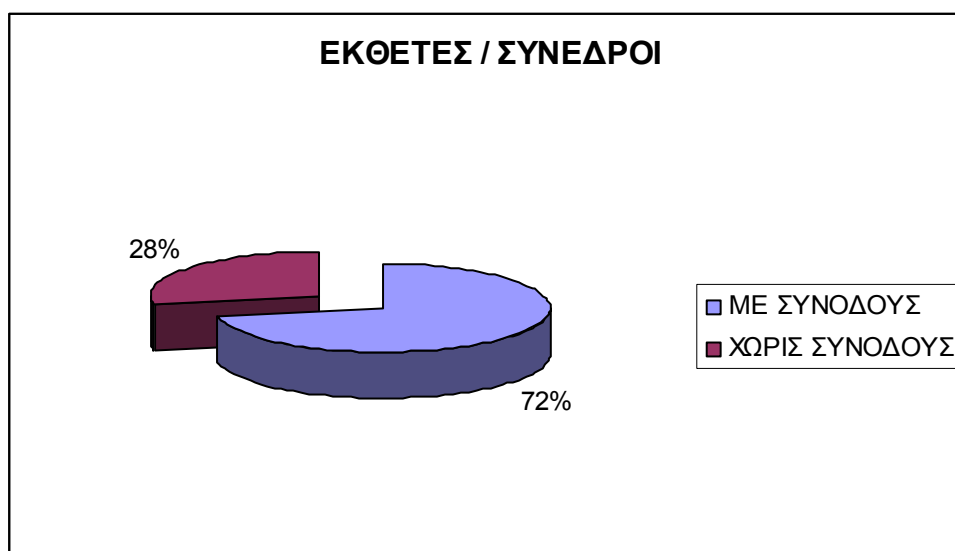
*Πηγή: WTTC, 2004*

Μελλοντικά, η δυναμική ανάπτυξη τους αναμένεται να είναι πολύ μεγάλη. Συγκεκριμένα σε όλο τον κόσμο, την επόμενη δεκαετία οι δαπάνες τουρισμού για επαγγελματικούς λόγους προβλέπεται ότι θα αυξάνονται κατά 39% ετησίως, ενώ ο ρυθμός αύξησης των δαπανών για τουρισμό είναι ελάχιστα μεγαλύτερος (41%). Στις περισσότερες περιοχές, μάλιστα, οι δυο ρυθμοί ανάπτυξης αναμένεται να είναι ταυτόσημοι 35% στην Ευρωπαϊκή Ένωση, 39% στη Μέση Ανατολή, 27% στη Βόρειο Αμερική, 61% στη Λατινική Αμερική. Εξαιρεση αποτελεί η Ανατολική Ευρώπη, όπου ο ρυθμός ανόδου των δαπανών για επαγγελματικό τουρισμό θα αυξηθεί δραματικά φτάνοντας το 111% έναντι αύξησης μόνο του 52% που θα παρουσιάσει ο τουρισμός αναψυχής.



*Πηγή: WTTC, 2004*

Όσον αφορά στους συνοδούς των συνέδρων / εκθετών (σύλλογοι, γραμματείς, βοηθοί κ.α.), έχει εκτιμηθεί ότι στο 72% των πραγματοποιούμενων συνεδρίων / εκθέσεων λίγοι ή πολλοί σύνεδροι είχαν συνοδούς (UIA, 1994), ενώ μόνο στο 28% των συνεδρίων οι σύνεδροι / εκθέτες δεν είχαν συνοδούς. Ο δε αριθμός των συνοδών είναι από 10-70% του αριθμού των συνέδρων εκθετών.



*Πηγή: UIA, 1994*

Η προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού ξεκίνησε τα τελευταία 30 χρόνια σε χώρες οι οποίες είχαν υψηλές επιχειρηματικές δραστηριότητες και επομένως μεγάλη ζήτηση για διοργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων. Σε διεθνές

επίπεδο υπολογίζεται ότι το 70-75% των συνεδρίων που διεξάγονται αφορούν σε ιατρικές ανακοινώσεις και προωθήσεις φαρμάκων. Στην Ευρώπη ο αριθμός των συνεδρίων που οργανώνονται έχει αυξηθεί, αλλά το μερίδιο της αγοράς έχει μειωθεί. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, το 2003 το μερίδιο της Ευρώπης ήταν 58,3% στο σύνολο της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς, το οποίο έχει μειωθεί κατά 21,7% τα τελευταία 50 χρόνια. Σημειώνεται ότι το 2,5% του Α.Ε.Π. της Ευρώπης δαπανάται σε επαγγελματικά ταξίδια.

Επίσης, σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, το 92,5% των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν το 2003 είχαν λιγότερο από 1.000 συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα μιας εμπειρικής έρευνας που έγινε σε 35 ευρωπαϊκές χώρες για τον προσδιορισμό των κυριότερων ταξιδιωτικών σκοπών έδειξε ότι οι ταξιδιώτες – τουρίστες που επισκέπτονται τις ευρωπαϊκές πόλεις για επαγγελματικούς σκοπούς και για αναψυχή ανέρχονται σε ποσοστό 73% ενώ για άλλους σκοπούς (υγεία, επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς κ.λπ.) ανέρχονται σε ποσοστό 27%. Είναι προφανές, λοιπόν, ότι σε πόλεις που έχουν αναπτύξει υποδομές και ανωδομές για την εξυπηρέτηση του επαγγελματικού τουρισμού η ετήσια τουριστική τους δαπάνη είναι μεγαλύτερη από τις άλλες πόλεις που εξειδικεύονται σε παροχή υπηρεσιών αναψυχής, διακοπών και ξεκούρασης<sup>6</sup>

### **1.3.3 Φορείς διοργάνωσης συνεδρίων**

Οι φορείς διοργάνωσης ενός συνεδρίου μπορεί να είναι σύλλογοι, σωματεία, επιμελητήρια, κρατικοί οργανισμοί, κοινωφελείς (μη κερδοσκοπικοί) οργανισμοί, επιστημονικές ενώσεις, επιστημονικά τμήματα καθώς και διάφορες επαγγελματικές οργανώσεις. Ο σκοπός ενός συνεδρίου μπορεί να είναι επιστημονικός, εκπαιδευτικός, ενημερωτικός ή εμπορικός: με βάση τους σκοπούς αυτούς τα συνέδρια μπορούν

---

<sup>6</sup> ICCA Statistics 2004

ευρέως να διακριθούν σε επιστημονικά, επαγγελματικά (περιλαμβάνονται τα συνδικαλιστικά) και εμπορικά. Ασχέτως του σκοπού πάντως, η υλοποίηση ενός συνεδρίου ακολουθεί μια μάλλον κοινή οργανωτική πορεία.

Ο φορέας έχει και την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου, άσχετα αν σε κάποιες φάσεις τη μεταβιβάζει σε εξουσιοδοτημένα όργανα και ο επιχειρησιακός χαρακτήρας αυτού σε συνδυασμό με τις συγκεκριμένες ανάγκες του, προδικάζουν το είδος των εκδηλώσεων που πραγματοποιούν. Οι φορείς διακρίνονται από τη σκοπιά κάτω από την οποία κάθε φορά εξετάζονται: καθαρά νομική μορφή, εμβέλεια, αντικείμενο δραστηριότητας (στόχοι) και επιχειρησιακός ή μη χαρακτήρας της λειτουργίας τους. Η πιο απλή διάκριση είναι αυτή που τους διακρίνει σε δημόσιους φορείς σε ιδιωτικούς φορείς και σε φορείς που ανήκουν σε τοπικούς, εθνικούς, ευρωπαϊκούς, και παγκόσμιους Οργανισμούς.<sup>7</sup>

Δημόσιοι Φορείς Συνεδρίων είναι οι φορείς που "ανήκουν" στο Δημόσιο Τομέα:

Στη χώρα μας τέτοιος φορέας είναι το τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του Ε.Ο.Τ. που έχει καταστατική αποστολή να μεριμνά για την οργάνωση συνεδρίων και εκθέσεων που αφορούν τον Ελληνικό Τουρισμό και την προβολή του. Ο Ε.Ο.Τ. διαθέτει τμήμα συνεδρίων και εκθέσεων και το οποίο υπάγεται στη Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης. Ο άμεσος ρόλος του τμήματος είναι η οργάνωση διεθνών συνεδρίων και ο έμμεσος είναι να ενισχύει όλα τα διεθνή επιστημονικά συνέδρια τα οποία προβάλλουν τον οργανισμό τον ίδιο αλλά συγχρόνως έχουν εξαιρετική τουριστική σημασία λόγω της μεγάλης συμμετοχής ξένων συνέδρων και συνοδών μελών. Η ενίσχυση αυτή που προσφέρει ο Ε.Ο.Τ. είναι οικονομική, δηλαδή αναλαμβάνει μέρος των εξόδων των δεξιώσεων, των εκδρομών κλπ., καθώς και παροχή διευκολύνσεων σε διαδικαστικά θέματα. Στόχος του γραφείου είναι η προσέλκυση των διεθνών οργανισμών για να πραγματοποιήσουν τα συνέδρια τους στην Ελλάδα, καθώς και η παροχή σωστής πληροφόρησης και η προβολή των ελληνικών τουριστικών περιοχών που διαθέτουν την απαραίτητη υποδομή σε διεθνείς

---

<sup>7</sup> Robert Cristie I Mill, Alastair M. Morrison, 1985, "The tourism System: an introductory test", Prentice Hall International Inc.

εταιρείες που ειδικεύονται οργάνωση συνεδρίων, ώστε να προωθηθεί αποτελεσματικά αυτό το είδος τουρισμού.

Ημικρατικός φορέας συνεδρίων είναι η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης που οργανώνει εκθέσεις και συνέδρια, διεθνή και εθνικά. Φορέας ο οποίος διαθέτει και Συνεδριακό Κέντρο.

Στους Ιδιωτικούς Φορείς Συνεδρίων συγκαταλέγονται επιχειρήσεις, επαγγελματικοί σύλλογοι, επιστημονικές ενώσεις, σωματεία, εμπορικοί συνεταιρισμοί, εκπαιδευτικά ιδρύματα, πολιτικά κόμματα, συνδικαλιστικές ενώσεις κτλ. επιχειρησιακού ή μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Η συμβολή των παραπάνω φορέων, άλλοτε άμεση και άλλοτε έμμεση, στην πραγματοποίηση των διαφόρων συνεδρίων είναι ιδιαίτερος σημαντική.

### 1.3.3 Οι οργανωτές των συνεδρίων

Οι οργανωτές συνεδρίων διαφέρουν από τους φορείς των συνεδρίων καθώς δεν αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν τα συνέδρια και αναλαμβάνουν τη χρηματοδότηση τους, αλλά, οργανώνουν μόνο τα συνέδρια. Βέβαια, ένας φορέας συνεδρίων, μπορεί να αναλάβει και την οργάνωση τους, έτσι ώστε φορέας και οργανωτής να συμπίπτουν στο ίδιο φυσικό ή νομικό πρόσωπο αυτό, όμως δεν συμβαίνει πάντα. Οργανωτές συνεδρίων είναι συνήθως:

- ❖ **Οι φορείς των Συνεδρίων:** Όταν οι φορείς κάνουν πολλά συνέδρια, κατά περίπτωση ή κατά καταστατική υποχρέωση, τότε θεσπίζουν Οργανωτικές Διευθύνσεις ή Τμήματα ή Γραφεία ή τις λεγόμενες Εξουσιοδοτημένες Επιτροπές Συνεδρίων, που αναλαμβάνουν τη



μερική ή ολική οργάνωση των συνεδρίων. Αυτό συμβαίνει κυρίως στους Δημόσιους φορείς συνεδρίων και στους διεθνείς και παγκόσμιους οργανισμούς που πραγματοποιούν τα μεγάλα διεθνή συνέδρια.

- ❖ **Τα Συνεδριακά Κέντρα:** Τα μεγάλα αυτοτελή Συνεδριακά Κέντρα και τα ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους και δραστηριοποιούνται στη συνεδριοτουριστική αγορά πολλές φορές δεν περιορίζονται στην παραχώρηση των χώρων τους και του εξοπλισμού τους στους φορείς ή στους οργανωτές συνεδρίων, αλλά αναλαμβάνουν και την όλη οργάνωση των συνεδρίων. Πρέπει να τονιστεί ότι στην πράξη οι πλέον ειδήμονες οργανωτές Συνεδρίων είναι τα Συνεδριακά Κέντρα, αφού εξ αποστολής έχουν σαν αποκλειστική απασχόληση τους τα συνέδρια, άρα διαθέτουν την απαραίτητη εμπειρία, τις απαραίτητες διοικητικές ικανότητες και γνώσεις μαζί με το απαραίτητο προσωπικό και τον αναγκαίο εξοπλισμό, που εγγυώνται την επιτυχή διεξαγωγή των συνεδρίων.
- ❖ **Οι οργανωτές ταξιδιών (tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία):** Τα τελευταία χρόνια, οι οργανωτές ταξιδιών που έχουν σαν βασική τους δραστηριότητα την παραγωγή των τουριστικών πακέτων του οργανωμένου τουρισμού, αναλαμβάνουν και την παραγωγή πακέτων συνεδριακού τουρισμού μέσα στα οποία περιλαμβάνεται και η οργάνωση των συνεδρίων. Αναλαμβάνουν δηλαδή εκτός από το τουριστικό μέρος του συνεδριακού τουρισμού, για το οποίο αναμφίβολα είναι έμπειροι και ικανοί διαχειριστές και το καθαρά συνεδριακό μέρος του, που είναι η προετοιμασία, η διεξαγωγή και η μετασυνεδριακή εκτίμηση των συνεδρίων. Για να το πετύχουν αυτό έχουν προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση των συνεδρίων, κυρίως από τον ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος που δεν προέρχεται μόνο από το «συνεδριακό τουριστικό πακέτο» αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το εξυπηρετούν.
- ❖ **Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων:** Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων είναι τα φυσικά πρόσωπα ή οι εταιρίες που ασχολούνται αποκλειστικά και κατ' επάγγελμα με την οργάνωση

συνεδρίων. Οι επαγγελματίες αυτοί δικτυώνονται σε εθνικά και διεθνή επαγγελματικά σωματεία και ενώσεις, οι κυριότερες των οποίων είναι: International Congress and Convention Association (ICCA), Union of International Association (UIA), Association Internationales de palais des Congrecc (AIPC), Asian Association of Convention and Visitors Bureaux (AACVB), International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO), European Federation of Conference Towus (EFCT), στην οποία υπάγονται και οι ελληνικές πόλεις Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κως.

## **Κεφάλαιο 2°**

### **2.1 Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα**

Παρά την ανάπτυξη και αναγνώριση του ρόλου του Συνεδριακού Τουρισμού διεθνώς, στην Ελλάδα δεν έχει δοθεί ως σήμερα η ανάλογη σημασία από τους αρμόδιους φορείς. Η έλλειψη αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων και μελετών μαρτυρά και την έως τώρα απουσία μίας στρατηγικής με στόχο την ανάπτυξή του.

Από άποψη εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό, με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1987-1999, η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη (1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την International Congress and Convention Association (ICCA) τα πρόσφατα χρόνια). Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος. Η Πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια, ενώ σημαντικά είναι και τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.

Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Για τη χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση. Η Ελλάδα συνολικά σαν τουριστικός προορισμός βρίσκεται τα τελευταία χρόνια ανάμεσα στους 15 σημαντικότερους στον κόσμο. Δυστυχώς όμως, δεν επιτυγχάνει αντίστοιχη κατάταξη σαν συνεδριακός προορισμός. Μπορεί μεν η χώρα μας να ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό ορισμένες από τις βασικές προϋποθέσεις, όπως είναι οι κλιματολογικές συνθήκες και το μείγμα προϊόντος (ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να συνδυάσει αναψυχή, πολιτιστική δραστηριότητα, κλπ) αλλά μέχρι σήμερα ο ελληνικός τουρισμός έχει εκμεταλλευτεί σε ένα μικρό ποσοστό τις δυνατότητες της χώρας ως συνεδριακού προορισμού.

Για να εξελιχθεί η χώρα μας σε έναν από τους σημαντικούς συνεδριακούς προορισμούς, θα πρέπει να προσδιοριστούν και να βελτιωθούν οι παράγοντες που ενεργούν ανασταλτικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού όπως οι υποδομές, η προβολή του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος και η πολιτική αερομεταφορών.

Η υποδομή της Ελλάδος θεωρείται σε γενικές γραμμές ποιοτική και επαρκής για να καλύψει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς. Παρόλα αυτά χρειάζονται περισσότερες ποιοτικές επενδύσεις που θα προέλθουν μέσα από ένα ελκυστικό θεσμικό πλαίσιο που χαρακτηρίζεται από σταθερότητα, σαφήνεια και σαφή αναπτυξιακό χαρακτήρα.

Η προβολή του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να γίνεται στα πλαίσια της εθνικής προβολής προπάντων με συνέπεια, συνέχεια και οργάνωση. Χώρες όπως η Ισπανία, η Μάλτα, η Τυνησία και η Πορτογαλία έχουν κατανοήσει την σημασία της τουριστικής προβολής της χώρας τους για κάθε είδος τουρισμού, ενώ εμείς υστερούμε κατά πολύ αρκούμενοι σε γενικόλογες προσεγγίσεις προώθησης του τουρισμού μας. Για την ορθολογική προσέγγιση και διαχείριση της ζήτησης για συνέδρια και εκθέσεις στην Ελλάδα απαραίτητη προϋπόθεση είναι η λειτουργία Convention & Visitors Bureaux. Ίσως να είμαστε η μόνη χώρα στην Ευρώπη που δεν έχουμε CVBs στους βασικούς μας Συνεδριακούς προορισμούς.

Η περιορισμένη ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού δεν είναι μόνο θέμα κτηρίων, αλλά είναι θέμα κυρίως αερομεταφορών. Η απουσία πολιτικής αερομεταφορών επηρεάζει προφανώς το σύνολο του τουριστικού τομέα, αλλά «πονάει» περισσότερο το συνεδριακό κομμάτι. Μέχρι στιγμής, σε επίπεδο αερομεταφορών δεν υπάρχει ουσιαστική πρόοδος, γεγονός που συνιστά ανταγωνιστικό μειονέκτημα έναντι άλλων συνεδριακών προορισμών. Εάν δεν προχωρήσουμε στον σχεδιασμό μιας πολιτικής μεταφορών που θα εξασφαλίζει απευθείας πτήσεις στους κύριους τουριστικούς προορισμούς μας, τότε κινδυνεύουμε να περιοριστούμε στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη - Χαλκιδική μόνο.

Όπως προκύπτει και από τα παραπάνω, τα συνέδρια είναι και αυτά προϊόντα που πρέπει να τα προσεγγίσουμε με μια πολιτική μάρκετινγκ, όπου προφανώς θα περιλαμβάνεται τουλάχιστον η διαμόρφωση και η προώθησή τους. Μέχρι τώρα αυτό που συμβαίνει είναι λίγες αξιόλογες ως εξαιρετικές, πλην όμως μεμονωμένες και ασυντόνιστες προσπάθειες από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα. Η Πολιτεία οφείλει να παρέμβει τόσο από πλευράς προσφοράς όσο και ζήτησης, σε συνεργασία πάντα με τον ιδιωτικό τομέα. Στην προσπάθεια κατάρτισης του νέου marketing plan του ελληνικού τουρισμού που ξεκίνησε στα τέλη του 2004 και ολοκληρώθηκε μέσα στο 2007, υπάρχει ειδικό τμήμα που αναφέρεται στον συνεδριακό τουρισμό. Τα αποτελέσματα πάντως ακόμα και σήμερα δεν είναι εμφανή καθώς δεν έχουν ληφθεί ακόμη συγκεκριμένες αποφάσεις προς αυτή την κατεύθυνση.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Πηγή Σ.Ε.Τ.Ε., Ιούλιος 2008.

## 2.2. Ο Συνεδριακός Τουρισμός Στην Αθήνα

Στη χώρα μας, η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημοσίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Η κρατική παρέμβαση έχει ουσιαστικά περιοριστεί στην επιδότηση της κατασκευής συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων μικρής ή μεσαίας χωρητικότητας.

Σημαντικότερη, ωστόσο, είναι η πρόοδος από την άποψη της γενικής υποδομής. Με τα έργα και τις λοιπές παρεμβάσεις που εντάσσονται στα διαδοχικά Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης (ΚΠΣ), εξοπλίστηκε την τελευταία πενταετία η Ελλάδα με σύγχρονη υποδομή και βελτιώθηκε αποφασιστικά η εικόνα της από την άποψη αυτή.

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά την πρωτεύουσα, τα έργα που έγιναν εν όψει της Ολυμπιάδας του 2004 βελτίωσαν γρηγορότερα και αποφασιστικότερα την υποδομή στην ευρύτερη περιοχή, πράγμα που συνέβαλε και στην αύξηση της ελκυστικότητάς της ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων. Παρόλα όμως τα παραπάνω και αν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι ο αριθμός των διεθνών συνεδρίων που πραγματοποιούνται σε μεγάλες πόλεις έχει αυξηθεί σημαντικά, η Αθήνα – παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια και με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 έχει προσελκύσει περισσότερα διεθνή και ευρωπαϊκά συνέδρια, σε σχέση τουλάχιστον με το παρελθόν - δεν έχει ακόμη

τη θέση που θα έπρεπε και θα μπορούσε να έχει παγκόσμια, ως συνεδριακός προορισμός.

Το σημαντικότερο πρόβλημα της πόλης παραμένει, ασφαλώς, η έλλειψη ουσιαστικότερης υποδομής. Δυστυχώς, η Αθήνα είναι η μόνη πρωτεύουσα της Ευρώπης που δεν διαθέτει ένα μεγάλο διεθνές συνεδριακό κέντρο. Έτσι τα συνέδριά της φιλοξενούνται στις αίθουσες ξενοδοχείων, καθώς και σε αίθουσες που προσφέρονται από μικρά, πολλαπλών χρήσεων κέντρα και αλλά ιδρύματα, όπως το Ζάππειο Μέγαρο ή το Μέγαρο Μουσικής. Μόνο το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, ωστόσο, έχει καλές πιθανότητες να φιλοξενήσει αξιοπρεπώς συνέδρια διεθνών προδιαγραφών. Και σ' αυτή την περίπτωση, όμως, είναι αδύνατο ένα στάδιο να καλύψει την έλλειψη ενός συνεδριακού κέντρου, επειδή το κόστος μετατροπής του σε αίθουσες συνεδρίων είναι πολύ υψηλό και, τέλος, δεν αρμόζει σε μια διεθνή μεγαλούπολη, και συγχρόνως ιστορική πόλη όπως η Αθήνα, να φιλοξενεί διεθνή συνέδρια σε ένα στάδιο, γιατί είναι πολύ αρνητικό για την εικόνα της στο εξωτερικό. Χωρίς αμφιβολία, λοιπόν, με την υπάρχουσα συνεδριακή υποδομή η πόλη είναι αδύνατο να αυξήσει σημαντικά το μερίδιό της στη διεθνή αγορά, ως συνεδριακός τουρισμός.

### **2.2.1 Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Αθήνας**

Η Αθήνα αξιοποιώντας τα προσόντα της και βελτιώνοντας τις ελλείψεις της μπορεί να κατορθώσει στο μέλλον να γίνει ένας κορυφαίος συνεδριακός προορισμός στην Ευρώπη. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Metronanalysis για τον τουρισμό στην Αθήνα σε τουρίστες κατά την αναχώρησή τους από την πόλη, σε ερώτημα αν θα επισκεφτούν στο μέλλον την Αττική απάντησε θετικά περίπου το 80% των ερωτηθέντων. Υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα που καθιστούν την Αθήνα «ελκυστική» ως

τουριστικό -συνεδριακό προορισμό. Οι σημαντικότεροι λόγοι αναλύονται παρακάτω:

### **Η Μετά-Ολυμπιακή Εποχή**

Το 2004 σημαδεύτηκε από την οργάνωση και τη επιτυχημένη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων. Η Ελλάδα έγινε το κέντρο της προσοχής για δισεκατομμύρια ανθρώπους καταφέροντας να επιτύχει τους πιο ασφαλείς, εντυπωσιακούς και μοναδικούς αγώνες. Η εικόνα της Ελλάδας παγκοσμίως βελτιώθηκε, ύστερα από μήνες συκοφαντικής δυσφήμισης από κάποιους δημοσιογράφους, καταφέροντας να αποδείξει και στους πιο δύσπιστους ότι μια τόσο μικρή πληθυσμιακά χώρα μπορεί να διοργανώσει μια τόσο λαμπερή γιορτή. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, θεωρήθηκε μείζονος σημασίας για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, καθώς όπως έχει αποδειχθεί και στο παρελθόν από άλλες χώρες που φιλοξένησαν τους αγώνες πριν, κατά την διάρκεια και μετά την ολυμπιακή περίοδο γνώρισαν σημαντική ανάπτυξη και στο συνεδριακό τουρισμό.

Οι πόλεις που διοργάνωσαν στο παρελθόν Ολυμπιακούς Αγώνες είχαν μια ευρύτερη ευκαιρία προβολής η οποία διαρκεί περίπου 10 χρόνια, όσο περίπου είναι το διάστημα που η διοργανώτρια χώρα κρατάει πάνω της τα φώτα της δημοσιότητας.

Σύμφωνα με μελέτη του ΣΕΤΕ<sup>9</sup> που πραγματοποιήθηκε ύστερα από τους Ο.Α. της Αθήνας, 3,9 δις τηλεθεατές ανά τον κόσμο παρακολούθησαν τους αγώνες, 16.000 εκπρόσωποι ραδιοτηλεοπτικών μέσων και 5.500 εκπρόσωποι του γραπτού τύπου και φωτογράφοι ασχολήθηκαν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, δίνοντας έμφαση στην οργάνωση και την προετοιμασία τους. Όλη αυτή η αναγνωρισιμότητα έδωσε την δυνατότητα στην Αθήνα αλλά και γενικότερα στην Ελλάδα, να γίνει γνωστή παγκοσμίως και να αποδείξει ότι μπορεί και αναλαμβάνει μεγάλες διοργανώσεις επιφέροντας μοναδικά αποτελέσματα. Αύτη την προσοχή καλείται τώρα να

---

9 Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό, Τώρα ή Ποτέ, ΣΕΤΕ, Αθήνα 2004.

αξιοποιήσει η πρωτεύουσα και ειδικότερα οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς προκειμένου να εκμεταλλευτούν το θετικό κλίμα που έχει δημιουργηθεί και να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερα και μεγαλύτερα συνεδριακά γεγονότα.

## **Πολιτιστικός πλούτος**

Η Ελλάδα έχει να παρουσιάσει πλούσια αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά. Η ιστορία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να αποτελέσει η χώρα πόλο έλξης διεθνών συνεδρίων. Οι περισσότεροι σύνεδροι-τουρίστες, είναι άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και η δυνατότητα εκμάθησης της ελληνικής ιστορίας παράλληλα με την διεξαγωγή ενός συνεδρίου τραβάει το ενδιαφέρον τους. Πολλοί είναι οι ξένοι που διδάσκονται την αρχαία ελληνική γλώσσα στα πανεπιστήμια τους και θεωρούν τιμή να γνωρίζουν τον αρχαίο πολιτισμό. Οι μικρές αποστάσεις της πρωτεύουσας από σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, όπως των Δελφών και των Μυκηνών, δίνουν την δυνατότητα τόσο στους συνέδρους όσο και στους συνοδούς τους, να τους επισκεφτούν και να θαυμάσουν τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό. Αλλά και η Αθήνα διαθέτει και πολλά μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και φυσικά την Ακρόπολη που κάθε τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ιστορικά μέρη και χώροι, σε ειδικές περιπτώσεις, για την έναρξη ή το κλείσιμο εκδηλώσεων όπως ενός διεθνούς συνεδρίου, πράγμα το οποίο θα δώσει πρωτοτυπία και φαντασία στο συνέδριο και σίγουρα θα προκαλέσει τα ευγενή σχόλια των επισκεπτών.

## **Γεωγραφική θέση της πόλης**

Η θέση της Ελλάδας, την ευνοεί γεωγραφικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αφού ανήκει στα Βαλκάνια και μπορεί να αποτελέσει κέντρο διοργάνωσης βαλκανικών συνεδρίων. Βρίσκεται επίσης στη Μεσόγειο, συνδέεται με τις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου και τέλος ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση και με τις κατάλληλες προϋποθέσεις μπορεί να αξιοποιήσει τη θέση της. Ειδικότερα για την Αθήνα, η γεωγραφική θέση της πόλης καθιστά



δυνατή την πραγματοποίηση περιηγήσεων και κρουαζιέρων κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, αφού μπορεί και συνδυάζει την εύκολη προσέγγιση προς βουνό και θάλασσα. Το λιμάνι του Πειραιά είναι μόλις 20 λεπτά από το κέντρο της Αθήνας, από όπου μπορούν να προγραμματιστούν μονοήμερες κρουαζιέρες για τα νησιά του Αργοσαρωνικού, δίνοντας την δυνατότητα στους συνέδρους να χαλαρώσουν, αλλά και να γνωρίσουν καλύτερα τα μέρη που θα επισκεφτούν.

### **Επίπεδο ξενοδοχειακών υπηρεσιών**

Το υψηλό επίπεδο ξενοδοχειακών υπηρεσιών, το εξειδικευμένο προσωπικό που λειτουργεί στις ξενοδοχειακές μονάδες, το σωστό και γρήγορο service, είναι στοιχεία που συναντά κάποιος στην πλειοψηφία των ξενοδοχείων τόσο της πρωτεύουσας όσο και της περιφέρειας. Η Αθήνα είναι ένας γνωστός τουριστικός προορισμός διεθνώς και οι υπηρεσίες που προσφέρει μπορούν να συναγωνιστούν τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές πόλεις και όχι μόνο. Ο τουρισμός προσφέρει πολύτιμα έσοδα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην εθνική οικονομία. Οι επενδύσεις που έκαναν οι επιχειρηματίες τα τελευταία χρόνια είναι μεγάλες, δημιουργώντας ξενοδοχειακά καταλύματα υψηλών προδιαγραφών, λόγω των απαιτήσεων της Ολυμπιάδας του 2004. Οι προετοιμασίες των ξενοδοχείων έγιναν με εντατικούς ρυθμούς και μέσα στα σχέδια ήταν και η διαμόρφωση υπερσύγχρονων χώρων συνεδρίων.

Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών έχει σχέση και με την χρησιμοποίηση του κατάλληλου και καλά εκπαιδευμένου προσωπικού σε όλες τις τουριστικές δραστηριότητες. Μην ξεχνάμε ότι στον τουρισμό που είναι φαινόμενο κατ' εξοχήν ανθρώπινης επικοινωνίας και προσφοράς υπηρεσίας όλα καταλήγουν στο πώς θα προσφερθεί η τουριστική υπηρεσία. Η κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα στο χώρο της τουριστικής εκπαίδευσης είναι υψηλή και τα άτομα που εργάζονται στο χώρο προέρχονται από εξειδικευμένες σχολές με εξειδικευμένες σπουδές στον τουριστικό τομέα. Ο σπουδαστής, στον τομέα του τουρισμού παράλληλα με τις θεωρητικές γνώσεις

έχει την δυνατότητα και της πρακτικής εμπειρίας. Τα επαγγελματικά στελέχη και οι υπάλληλοι του χώρου, γνωρίζουν τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα, αφού οι απαιτήσεις και ο ανταγωνισμός του χώρου με τις άλλες χώρες απαιτεί εξειδίκευση στον τομέα του τουρισμού. Το πολύγλωσσο προσωπικό είναι προτέρημα της Αθήνας και γενικότερα της χώρας, σε αντίθεση με άλλες χώρες όπως η Ισπανία, που υστερούν στο τομέα αυτό. Η σωστά προγραμματισμένη εκπαίδευση έχει ως αποτέλεσμα να διατίθενται σωστά οι πόροι ώστε οι απόφοιτοι των Τουριστικών Σχολών να ασχολούνται στον τουρισμό και όχι σε άλλες απασχολήσεις.

## **Κλίμα**

Ο συνεδριακός τουρισμός ενθαρρύνεται από την ύπαρξη κατάλληλων κλιματολογικών συνθηκών, διότι διευκολύνουν το έργο των συμμετεχόντων και απλοποιούν τις διαδικασίες οργάνωσης ενός συνεδρίου. Το κλίμα ενός τόπου, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή του. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης το κλίμα (45%) και η θέα (49%) είναι οι δύο πιο καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του συνεδριακού προορισμού. Το κόστος του ταξιδιού (35%) και το κόστος της διαμονής (33%) έρχονται δεύτερα.

Το κλίμα της Αθήνας επιτρέπει την οργάνωση συνεδρίων όχι μόνο μεταξύ των μηνών Μαΐου - Οκτωβρίου, αλλά και τον υπόλοιπο χρόνο. Η ηλιοφάνεια 300 ημέρες το χρόνο και οι ήπιοι χειμώνες επιτρέπουν στους συμμετέχοντες, να συνδυάζουν εργασία και διακοπές. Το κλίμα παρουσιάζεται ευνοϊκό τα τελευταία χρόνια, λόγω της μικρής σε διάρκεια κακοκαιρίας, με συνέπεια να μπορεί να ξεπεραστεί το πρόβλημα της εποχικότητας.

## **Ελληνική κουζίνα**

Η Ελλάδα έχει μια μακρά γαστρονομική παράδοση εδώ και πολλά χρόνια. Η ελληνική κουζίνα συνδυάζει την απολαυστική γεύση με την υγιεινή διατροφή (μεσογειακή κουζίνα, ελαιόλαδο, ελληνικά τυριά). Κατά την διεξαγωγή ενός συνεδρίου, οι ξένοι σύνεδροι έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν τις ελληνικές παραδόσεις και να γνωρίσουν τα ήθη και τα έθιμα που ακολουθεί εδώ και αιώνες ο ελληνικός λαός. Η Αθήνα δεν υστερεί και στον τομέα της διασκέδασης, αφού υπάρχουν δεκάδες επιλογές νυχτερινής ζωής. Η πόλη είναι ασφαλής ακόμα και τη νύχτα και ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες και βόλτες στα πλακόστρωτα δρομάκια της Πλάκας για παράδειγμα, κάτω από την φωτισμένη Ακρόπολη είναι εξαιρετικές.

### **2.2.2 Τα Προβλήματα που αντιμετωπίζει η Αθήνα ως Συνεδριακός Τουρισμός: Έλλιπής νομοθετική προστασία από την πολιτεία**

Εδώ και αρκετά χρόνια γίνεται συζήτηση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην χώρα και έχουν γραφτεί δεκάδες άρθρα για τα οφέλη και τη σπουδαιότητα του από έγκριτα στελέχη και δημοσιογράφους από το χώρο του τουρισμού. Η Ελλάδα μέχρι πρόσφατα αν και είχε όλες τις προϋποθέσεις να γίνει ένας καταξιωμένος συνεδριακός προορισμός (κλίμα, μνημεία, φυσικές ομορφιές, δυνατότητα για business & pleasure) αντιμετωπίζει:

α) έλλειψη κατάλληλης υποδομής

β) έλλειψη επαγγελματισμού, που στον συνεδριακό τουρισμό δεν συγχωρείται καθώς οι συμμετέχοντες προέρχονται κατά κανόνα από τα υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα

γ) στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί εδώ και δεκαετίες και η αντίληψη που κυριαρχεί στο εξωτερικό ότι η Ελλάδα σημαίνει ήλιος, θάλασσα

και μνημεία ως ένα σημείο, αποτελούσαν τροχοπέδη στην ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού.<sup>10</sup>

Στην έλλειψη κατάλληλης υποδομής και επαγγελματισμού έγκειται το ότι ο συνεδριακός τουρισμός δεν αποτελεί το αποκλειστικό αντικείμενο για πολλές από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτόν και είναι λίγες οι επιχειρήσεις για τις οποίες ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί το κύριο αντικείμενο. Σε ότι δε αφορά τη χρήση των παγίων και του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, ακόμη και στις περιπτώσεις όπου αυτά έχουν μορφή εξειδικευμένη για το συνεδριακό τουρισμό, η χρήση τους δεν περιορίζεται σε αυτόν. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί κατά κανόνα ένα μόνο από τα αντικείμενα με τα οποία ασχολούνται επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, οι οποίες ως εκ τούτου αδειοδοτούνται και λειτουργούν με βάση θεσμικές ρυθμίσεις που έχουν θεσπιστεί έχοντας υπόψη τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες όχι των συνεδριακών δραστηριοτήτων ειδικά, αλλά άλλων δραστηριοτήτων του τουριστικού τομέα γενικότερα. Ως αποτέλεσμα της πλήρους ελευθερίας ενασχόλησης με το συνεδριακό κλάδο, χωρίς εκ του νόμου να τίθεται καμία προϋπόθεση, αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου που θεωρούν ότι έχουν κάνει σημαντικές επενδύσεις και έχουν καταβάλει πολλές προσπάθειες για να ανδρωθούν, παραπονούνται ότι πάσχουν από αθέμιτο ανταγωνισμό από πολύ μικρότερες, αυτοσχέδιες τρόπον τινά μονάδες «που λειτουργούν από το σπίτι» και οι οποίες εκτός των άλλων φοροδιαφεύγουν. Παρόλο που η Ελλάδα διαθέτει πολλές προϋποθέσεις για να διεκδικήσει σημαντικό μερίδιο στην οργάνωση συνεδρίων, δυστυχώς κάθε χρόνο χάνει αυτή την ευκαιρία. Η ευθύνη της πολιτείας είναι μεγάλη, διότι δεν χαράζει μια ενιαία τουριστική πολιτική και στρατηγική όσο αφορά τον συνεδριακό τουρισμό. Δεν ορίζονται κριτήρια για το ποιος θα ασχοληθεί με τον συνεδριακό τουρισμό, δείχνοντας να μην έχει τις γνώσεις για το αντικείμενο, τη διεθνή πραγματικότητα και τον διεθνή ανταγωνισμό. Την παραπάνω άποψη, συμμερίζεται και ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (Σ.Ε.Π.Ο.Σ), όπου σε παλαιότερη συνέντευξη, ο Πρόεδρος του, στο

---

<sup>10</sup> Χάρης Κοκκώσης, “Η ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα τη μεταολυμπιακή περίοδο

περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία υποστήριξε ότι οι επαγγελματίες οργανωτές δεν έχουν την κάλυψη και τη στήριξη της πολιτείας στη διεθνή συνεδριακή αγορά, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να διεκδικήσουν μεγάλα συνέδρια. Η έλλειψη ενός νομοθετικού θεσμικού πλαισίου, εντός του οποίου θα πρέπει να κινείται ένας ιδιώτης ή μία εταιρεία που αναλαμβάνει τη διοργάνωση ενός συνεδρίου, έχει αφήσει τον χώρο οργάνωσης συνεδρίων απροστάτευτο. Το επιχείρημα ότι η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, με τις συγκριτικά υψηλές απαιτήσεις από άποψη οργάνωσης, εξειδίκευσης, ποιότητας και εξοπλισμού, μπορεί να ζημιώνεται από την τελείως ανεξέλεγκτη είσοδο στον κλάδο πολύ μικρών μονάδων, με περιορισμένα μέσα και δυνατότητες και μερικές φορές και με αμφίβολη αξιοπιστία, που μπορεί να αφήνουν δυσμενείς εντυπώσεις στους πελάτες, δεν στερείται βαρύτητας. Σχετικά είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι σύμφωνα με μελέτη που στηρίχτηκε στις απαντήσεις ξένων οργανωτών που έχουν διεξαγάγει συνέδρια στην Ελλάδα, μεταξύ των ασθενών σημείων που επισημαίνονται είναι και «η έλλειψη ικανοποιητικής στάθμης επαγγελματισμού» και «η έλλειψη επιχειρηματικής διαφάνειας».

Ο Σ.Ε.Π.Ο.Σ έχει καλέσει τον Ε.Ο.Τ. και το Υπουργείο Ανάπτυξης, να επισπεύσει τις αναγκαίες νομοθετικές διαδικασίες ώστε να εξυγιανθεί ο χώρος της οργάνωσης συνεδρίων και ζήτησε συγκεκριμένα να κατοχυρωθούν νομοθετικά οι εξής προϋποθέσεις όσον αφορά τα συνεδριακά τουριστικά γραφεία<sup>11</sup> :

- ❖ ο μισθωμένος χώρος του τουριστικού γραφείου να είναι τουλάχιστον 100 τ.μ.
- ❖ να διαθέτει το τουριστικό γραφείο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, με δυνατότητα τουλάχιστον 25 τερματικών, όπως επίσης και τα κατάλληλα προγράμματα συνεδρίων.
- ❖ το τμήμα οργάνωσης συνεδρίων να απασχολεί τουλάχιστον 3 μόνιμους υπαλλήλους, το δε έκτατο προσωπικό να έχει τη νόμιμη άδεια εργασίας.

---

<sup>11</sup> Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος 226, Ιανουάριος 1998

- ❖ το προσωπικό του τμήματος οργάνωσης συνεδρίων να γνωρίζει άριστα δύο γλώσσες, με κύρια την αγγλική.

να υπάρχει ο απαραίτητος μηχανολογικός εξοπλισμός, καθώς επίσης να καταβάλλεται πρόσθετη εγγυητική επιστολή

Η απουσία συντονιστικού οργάνου για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό αλλά και η έλλειψη στατιστικών δεδομένων, δυσχεραίνουν τον καθορισμό της ακριβούς θέσης της χώρας στη διεθνή σκηνή αλλά και του μεριδίου της στη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων. Έτσι αμφισβητούνται τα ποσοστά και οι θέσεις που εμφανίζονται παγκοσμίως για την Ελλάδα καθώς δεν γίνεται πλήρης απογραφή των διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα. Η έλλειψη του συντονιστικού οργάνου έχει αρνητικές συνέπειες όπως, η ανεπαρκής προβολή του συνεδριακού προϊόντος, με αποτέλεσμα η όποια προβολή να γίνεται μεμονωμένα, χωρίς συνέπεια και συνέχεια. Τα αρμόδια όργανα του Ε.Ο.Τ. θα πρέπει να κάνουν αυτοψίες κυρίως στα ξενοδοχεία, να παρατηρούν τους χώρους που πραγματοποιούνται, να ελέγχουν την νομιμότητα τους και να παρακολουθούν για παρανομίες και τυχόν φοροδιαφυγές.

## 2.3 Χώροι διεξαγωγής Συνεδρίων

### **Αυτόνομα Συνεδριακά Κέντρα**

Η επιλογή αίθουσας για κάποιον που θέλει να πραγματοποιήσει ένα συνέδριο έχει δύο παραμέτρους. Η πρώτη είναι να διαλέξει μια αυτόνομη συνεδριακή αίθουσα και η δεύτερη το συνεδριακό χώρο ενός ξενοδοχείου<sup>12</sup>. Τα συνεδριακά κέντρα έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις των συνέδρων σε

---

<sup>12</sup> Αφιέρωμα : Συνεδριακός Τουρισμός, Χρήμα & Τουρισμός, Τεύχος 1998

παγκόσμιο επίπεδο. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα αμιγή συνεδριακά κέντρα, δηλαδή αυτά που έχουν χτιστεί για να εξυπηρετούν αποκλειστικά τη συνεδριακή αγορά και τα μετατρέψιμα συνεδριακά κέντρα, δηλαδή χώροι οι οποίοι δεν έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την παροχή υπηρεσιών στη συνεδριακή αγορά, αλλά διαθέτουν τις αίθουσές τους σε αυτήν προκειμένου να διεξαχθεί ένα συνέδριο. Ως παράδειγμα τέτοιων χώρων μπορούμε να αναφέρουμε τα διάφορα θέατρα, τις κινηματογραφικές αίθουσες ή και τους πύργους που χρησιμοποιούνται ενίοτε για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Κατά κανόνα, όταν οι διοργανωτές συνεδρίων θέλουν να δώσουν έμφαση στη χρήση υψηλής τεχνολογίας επιλέγουν ένα αμιγές συνεδριακό κέντρο. Αντίθετα, όταν πρόκειται για εταιρικές παρουσιάσεις ή εισαγωγές νέων προϊόντων, τείνουν να επιλέξουν για λόγους εντυπωσιασμού ένα μετατρέψιμο συνεδριακό κέντρο, το οποίο ίσως να μη διαθέτει τον πιο σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, αλλά ικανοποιεί τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των συνέδρων.

Τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα έχουν χώρους υποδοχής και εκθέσεων, χώρους διεξαγωγής των εργασιών του συνεδρίου, χώρους εστίασης και δεξίωσης των συνέδρων, αποθηκευτικούς χώρους, βοηθητικούς χώρους (συμπεριλαμβανομένων και αυτών της προετοιμασίας της εστίασης) καθώς και γραφεία διοίκησης. Έχουν πλήρη υλικοτεχνική υποδομή και διαθέτουν άνετους χώρους στάθμευσης.

Τα κέντρα που λειτουργούν επικουρικά ή παράλληλα ως συνεδριακά (παραδείγματα αποτελούν το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και ο πολυχώρος Αθηναίς, που επιπλέον ανήκει στα Ιστορικά Ευρωπαϊκά Συνεδριακά Κέντρα, το Συνεδριακό Κέντρο Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (Ε.Β.Ε.Α.), το Θέατρο Badminton), διαθέτουν συνήθως μεσαίου μεγέθους χώρους διεξαγωγής συνεδρίων και άλλων παρεμφερών δραστηριοτήτων ενώ έχουν πλήρη δυνατότητα υποστήριξης των εργασιών του συνεδρίου με υλικοτεχνική υποδομή, χώρους υποδοχής και εκθέσεων, χώρους εστίασης, στάθμευσης κλπ. Τα έσοδα από την ενοικίαση των αιθουσών και του εξοπλισμού βοηθούν σημαντικά την κύρια δραστηριότητα του κέντρου αλλά και το υψηλό κόστος συντήρησης.

Τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, λείπουν από την Αθήνα. Θεωρείται ότι η κατασκευή Μητροπολιτικού Συνεδριακού κέντρου θα προσφέρει σημαντικά στην προσέλκυση μεγάλων συνεδριακών εκδηλώσεων, αφού υπολογίζεται ότι το 7% των αφίξεων ετησίως στις αναπτυγμένες συνεδριακά χώρες αφορούν συνεδριακούς τουρίστες. Το κέντρο αυτό ελπίζεται πως θα "ανοίξει" επίσης την αγορά, παράλληλα με τη λειτουργία εθνικού κέντρου συνεδρίων και εκδηλώσεων, αυξάνοντας τον αριθμό των διενεργουμένων συνεδρίων και άρα τον συνολικό κύκλο εργασιών προς όφελος όλων των επαγγελματιών του κλάδου. Το Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο (όπως θα είναι το πλήρες όνομά του) σχεδιάζεται να λειτουργήσει στον χώρο του παλαιού κλειστού γυμναστηρίου του ΤΑΕ KWON DO στο Ολυμπιακό Συγκρότημα Φαλήρου. Το νέο συνεδριακό κέντρο θα έχει συνολική επιφάνεια 28.000 τ.μ. σε τρία επίπεδα και θα παρέχει τη δυνατότητα φιλοξενίας μεγάλων διοργανώσεων, όπως διεθνείς συνελεύσεις, συνέδρια, διασκέψεις, επιχειρηματικά σεμινάρια και ημερίδες. Ειδικότερα θα αποτελείται από 3.000 θέσεις σε μία αίθουσα, 2 αμφιθέατρα των 450 θέσεων το καθένα, 800 θέσεις παράλληλης συνεδρίασης, αίθουσα ballroom 1200 ατόμων, χώρους υποδοχής, χώρους υγιεινής, parking, βοηθητικούς χώρους. Η δημιουργία του αποσκοπεί στην προσέλκυση επισκεπτών υψηλού επιπέδου, τη δικτύωση των ελληνικών επιχειρήσεων με ξένους φορείς και οργανισμούς, την προβολή του επιστημονικού έργου που συντελείται στην Ελλάδα και την τοποθέτηση της Αθήνας στον παγκόσμιο χάρτη του συνεδριακού τουρισμού, μετά και την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Εκτιμάται ότι κατά το πρώτο έτος λειτουργίας τους θα φιλοξενήσει 100 περίπου εκδηλώσεις, ενώ θα ξεπεράσει τις 200 εκδηλώσεις ετησίως μετά το πέμπτο έτος λειτουργίας. Η επισκεψιμότητα υπολογίζεται σε 70.000 συνέδρους κατά το πρώτο έτος λειτουργίας και εκτιμάται ότι θα ανέλθει στις 160.000 ετησίως μετά το πέμπτο έτος. Με βάση τις εκτιμήσεις προσέλκυσης επισκεπτών και συνεπώς κεφαλαίων και συγκριτικά στοιχεία από τη διεθνή εμπειρία, η αναμενόμενη συνολική δαπάνη επισκεπτών (εκτός συνεδρίων/εκδηλώσεων) αναμένεται ότι θα ανέλθει σε πλέον των 60 εκατ. ευρώ ανά έτος, χωρίς να υπολογίζονται σε αυτά τα έσοδα τα οποία προσδοκά το δημόσιο από την εκμετάλλευση του συνεδριακού κέντρου.



## Ξενοδοχεία

Εκτός όμως από τα κτίρια που είναι κατασκευασμένα μόνο για την οργάνωση συνεδρίων και τα ξενοδοχεία διαθέτουν χώρους για την διεξαγωγή συνεδρίων<sup>13</sup>. Σήμερα οι περισσότερες τουριστικά αναπτυγμένες πόλεις της Ελλάδας διαθέτουν ξενοδοχειακές μονάδες υψηλού επιπέδου, με πλούσια σύνθεση εξυπηρετήσεων και με συνεδριακές διευκολύνσεις κατάλληλες για τη διεξαγωγή υψηλού επιπέδου συνεδρίων. Ας σημειωθεί ότι οι σημαντικές και δαπανηρές αυτές επενδύσεις σε συνεδριακά κέντρα, έχουν προδιαγραφεί με ιδιαίτερη αυστηρότητα από τον Ε.Ο.Τ. και ενισχύονται σημαντικά από τους αναπτυξιακούς νόμους. Τα τελευταία δέκα χρόνια, μάλιστα, η χρήση ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων για τη διοργάνωση συνεδριακών και εκθεσιακών εκδηλώσεων όλα δείχνουν πως ξεπέρασε τα συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάστηκε αύξηση κατά 2,3% στη χρήση των πρώτων, ενώ η χρήση των δεύτερων μειώθηκε κατά 3,6%.

Οι χώροι αυτοί είναι μέρος του γενικότερου ξενοδοχειακού προϊόντος, τους οποίους οι ξενοδόχοι διαφημίζουν εκτενώς με αποτέλεσμα οι ξενοδοχειακοί χώροι της Αθήνας να αποτελούν την πρώτη επιλογή για τους διοργανωτές για την διεξαγωγή των συνεδρίων τους. Σχεδόν καθημερινά στις αίθουσες των ξενοδοχείων πραγματοποιούνται συναντήσεις ή συνέδρια. Περίπου τα 2/3 του συνόλου των συνεδρίων σε παγκόσμιο επίπεδο λαμβάνουν χώρα σε ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν την κατάλληλη συνεδριακή υποδομή. Συνήθως προτιμώνται τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, γιατί εκεί συγκεντρώνονται όλες οι πρόσθετες υπηρεσίες που αναζητούν οι σύνεδροι (δυνατότητες ψυχαγωγίας, εστίασης, αγορών κ.ά.). Υπάρχουν όμως συνέδρια που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία έξω από αστικά κέντρα. Τα πλεονεκτήματα αυτών των ξενοδοχείων, εκτός από τη φυσική ομορφιά του τοπίου, έγκειται στο ότι παρέχουν μία ήρεμη και απομονωμένη ατμόσφαιρα για συνάντηση, μακριά από τους θορύβους της πόλης και ενθαρρύνουν τη συγκέντρωση και την αφοσίωση των μετεχόντων στο συνέδριο. Τέλος,

---

<sup>13</sup> Βαλογιάννη Κατερίνα, Κινητικότητα και αισιοδοξία καθώς τα προβλήματα βρίσκουν λύση.

χρησιμοποιούνται και ξενοδοχεία που βρίσκονται δίπλα ή κοντά σε αεροδρόμια και οδικούς κόμβους. Αυτά προσφέρουν, λόγω της εγγύτητάς τους με τους παραπάνω χώρους, γρήγορη και άμεση διεξαγωγή του συνεδρίου, λειτουργικότητα και χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τους συνεδριακούς χώρους των κεντρικών ξενοδοχείων, πάντως πρέπει να τονίσουμε ότι τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία, αν και ιδιαίτερα πρακτικά, δεν χρησιμοποιούνται σε καμία περίπτωση από τους διοργανωτές συνεδρίων όταν τους ζητηθεί να επιλέξουν έναν χώρο ο οποίος θα εντυπωσιάσει τους συνέδρους.

Το μόνιμο όμως πρόβλημα της Αθήνας, παραμένει ο περιορισμένος αριθμός συνεδρίων που μπορούν να δεχθούν τα ξενοδοχεία. Για το λόγο αυτό η πρωτεύουσα αδυνατεί να οργανώσει μεγάλης χωρητικότητας συνεστιάσεις και υστερεί στο να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες χώρες. Η Αθήνα κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην διεξαγωγή διεθνών συνεδρίων αλλά αυτό δεν εμποδίζει τους επιχειρηματίες του χώρου να κάνουν σοβαρές προσπάθειες ώστε να διεκδικήσει η Αθήνα, ένα σημαντικό μερίδιο στην συνεδριακή αγορά. Οι ξενοδόχοι στις ανακαινίσεις που κάνουν στα κτίρια τους, περιλαμβάνουν και την βελτίωση των συνεδριακών τους χώρων, προσπαθώντας να τελειοποιήσουν την συνεδριακή τους υποδομή, με τα οφέλη που αυτή συνεπάγεται.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία της Αθήνας, έχουν την δυνατότητα να αναλάβουν συνέδρια, ανάλογα πάντα με τους χώρους που διαθέτουν, όμως μόνο 15 από αυτά διαθέτουν αξιόλογους συνεδριακούς χώρους, με τη χωρητικότητα του μεγαλύτερου να φτάνει τα 2.000 άτομα. Η συνεδριακή υποδομή δεν αποτελείται μόνο από τους χώρους διεξαγωγής των συνεδρίων και τα δωμάτια, αλλά και τον κατάλληλο εξοπλισμό, τη σωστή διάταξη των χώρων, το σωστό φωτισμό.

Πολυτελή ξενοδοχεία στην Αθήνα που φιλοξενούν τέτοιου είδους εκδηλώσεις:

2, FASHION HOUSE HOTEL  
ACROPOL  
AEGLI

ALEXANDROS HOTEL  
ATHENS IMPERIAL  
BABYGRAND HOTEL  
CROWNE PLAZA  
HILTON ATHENS  
HOTEL PENTELIKON  
TITANIA HOTEL  
KING GEORGE PALACE κ.α.

### **Πανεπιστήμια**

Ορισμένες πανεπιστημιακές σχολές διαθέτουν τα αμφιθέατρά τους για συνέδρια, κυρίως κατά την περίοδο των ακαδημαϊκών διακοπών. Έτσι ενισχύουν το εισόδημά τους, ενώ οι δαπάνες είναι μικρότερες σε σύγκριση με την ενοικίαση μίας αίθουσας συνεδριακού κέντρου. Γι' αυτό τα τελευταία χρόνια πολλά πανεπιστήμια, κυρίως του εξωτερικού, έχουν επενδύσει στην τεχνολογική υποδομή των αμφιθεάτρων τους και στις πανεπιστημιακές εστίες οι οποίες μισθώνονται στους συνέδρους κατά τη διάρκεια των διακοπών των φοιτητών. Το πιο αξιόλογο παράδειγμα τέτοιου χώρου στην πρωτεύουσα είναι το Συνεδριακό Κέντρο του ΤΕΙ της Αθήνας.

### **Δημοτικές Αίθουσες**

Πολλές φορές τα δημαρχεία, τα επιμελητήρια και γενικότερα τα δημόσια κτήρια παρέχουν τις αίθουσές τους για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Το πλεονέκτημά τους έγκειται στο ότι βρίσκονται συνήθως στο κέντρο της πόλης και διαθέτουν πολλές διασπώμενες αίθουσες, όπου μπορούν να χωριστούν οι σύνεδροι σε υποομάδες.

## Πλοία

Εκτός από τους γνωστούς ξενοδοχειακούς χώρους για την διεξαγωγή ενός συνεδρίου κατάλληλος χώρος θεωρούνται τα πλοία και ειδικότερα τα κρουαζιερόπλοια.

Τα κρουαζιερόπλοια που κατασκευάζονται τα τελευταία χρόνια, παρέχουν συνεδριακές αίθουσες κατάλληλα διαμορφωμένες σε διάφορα μεγέθη επιτρέποντας την διεξαγωγή μικρών και μεγάλων συνεδριάσεων. Οι συνεδριακοί τους χώροι διαθέτουν πλήρη εξοπλισμό, ικανό να ανταγωνιστεί ακόμα και αυτού των ξενοδοχείων. Για παράδειγμα ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός που προσφέρεται στους πελάτες ικανοποιεί όλες τις απαιτήσεις και δίνει την δυνατότητα διοργάνωσης συνεδριών του ίδιου και ίσως καλύτερου πολλές φορές επιπέδου με αυτών της ξηράς. Πολλά από τα κρουαζιερόπλοια που υπάρχουν σήμερα, αποτελούν σύγχρονες κινητές ξενοδοχειακές μονάδες κατάλληλες να φιλοξενήσουν μεγάλο αριθμό επιβατών και για μεγάλη διάρκεια. Εκτός από την παροχή συνεδριακών αιθουσών τα πλοία προσφέρουν παράλληλα άνετες και σωστά διαμορφωμένες καμπίνες, μοντέρνους και πολυτελείς χώρους ψυχαγωγίας και ξεκούρασης, διαφόρων ειδών εστιατόρια και μπαρ.

Ένα συνέδριο που πραγματοποιείται σε ένα μεγάλο και πλήρες εξοπλισμένο πλοίο μπορεί να αποτελέσει για τους συμμετέχοντες την ιδανική ευκαιρία συνδυασμού εργασίας και απόλαυσης. Ο συμμετέχοντας και ο συνοδός του μπορούν να απολαύσουν τις αθλητικές παροχές των πλοίων, το γήπεδο γκολφ, την πισίνα, να κάνουν ηλιοθεραπεία, να ψωνίσουν στα μαγαζιά και να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντα τους έξω από τις αίθουσες συνεδριάσεων. Τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα από ότι σε ένα ξενοδοχείο της ξηράς. Ο κλειστός χώρος του πλοίου τους παροτρύνει να έρθουν πιο κοντά, να ανταλλάξουν απόψεις και να γνωριστούν. Η δυνατότητα που δίνεται στους συνέδρους να γνωριστούν καλύτερα βοηθάει στη βελτίωση των σχέσεων και τους κάνει πιο παραγωγικούς.

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>**

### **Οργάνωση Συνεδρίων και Έννοιες –Λειτουργίες που Σχετίζονται με τα Συνέδρια**

#### **3.1 Σύγχρονες τάσεις και Στοιχεία Οργάνωσης των Συνεδρίων**

Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί ίσως έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν σε συνάρτηση με το συνεδριακό τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια και με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, κατασκευάστηκαν στην περιοχή της Αττικής ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για τη διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρότερου μεγέθους. Βέβαια, στις περισσότερες περιοχές της χώρας, σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθώς και την απαιτούμενη υποδομή για να φιλοξενήσουν τόσο μικρές εκδηλώσεις όσο και μεγάλα παγκόσμια συνέδρια. Σημειώνεται επίσης πως η πρόσβαση σ' αυτές τις περιοχές, όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα εύκολη και σύντομη<sup>14</sup>.

Οι υποδομές αυτές, συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα, τις απaráμιλλες φυσικές της ομορφιές, τις θαυμάσιες ακτές, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, την εξαιρετική γαστρονομία, τη φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Ελλάδα ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων γενικότερα.

---

<sup>14</sup> Βελισσαρίου Ε., 2002, “Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων” (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

Θα πρέπει ωστόσο να αναφέρουμε πως αν το τυπικό συνέδριο το διαμορφώνουν οι συνέδριοι, οι διερμηνείς, οι οθόνες, τα video, τα μικρόφωνα, τα laptops, οι web cameras κ.λπ., στο άμεσο μέλλον, ένα καλά οργανωμένο συνέδριο θα απαιτεί γιγανθοοθόνες υψηλής ευκρίνειας, multimedia, ειδικά εφέ, εικονική πραγματικότητα, ηχοσυστήματα πρωτοποριακής τεχνολογίας, εξελιγμένα προβολικά συστήματα φωτισμού. Από το μέλλον έρχονται τα συνέδρια on-line, οι τηλεδιασκέψεις, οι συνεδριάσεις εξ αποστάσεως και οι τηλε-παρουσίες. Εκτός όλων αυτών, τα συνέδρια του μέλλοντος, θα διοργανώνονται πλέον σε διαφορετικούς από τους συνηθισμένους χώρους, όπως για παράδειγμα σε αεροπλάνα, πλοία, πούλμαν, κάστρα και διάφορα άλλα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως η διοργάνωση και ο προγραμματισμός μιας συνεδριακής εκδήλωσης απαιτεί φυσικά χρόνο, χρήμα και πολλές επενδύσεις. Υπάρχουν πολλά περιθώρια, για διαφορετικές επιλογές, από τις πιο κλασικές και δοκιμασμένες, έως τις πλέον σύγχρονες. Βέβαια κάτι τέτοιο θα συνεισφέρει σημαντικά στη μείωση του κόστους της διεξαγωγής εκδηλώσεων και συνεδρίων, αρκεί να σκεφτεί κανείς πόσο μειώνεται το κόστος, καθώς περιορίζονται, μέσω των νέων συστημάτων, οι άσκοπες μετακινήσεις από μια πόλη ή χώρα, σε μία άλλη για παράδειγμα, ή αρκεί να σκεφτεί πόσο αυξάνεται η ταχύτητα στην ενημέρωση και στην διάδοση της πληροφορίας ή πόσο πιο εύκολη είναι η προβολή και εν συνεχεία η παρακολούθηση δεδομένων, στατιστικών στοιχείων, διαφανειών και slights από τον κάθε συνέδριο που μετέχει σε ένα συνέδριο από απόσταση.

Είναι κατανοητό δε πως τα συνέδρια οφείλουν να συμβαδίζουν με τα πιο εξελιγμένα χαρακτηριστικά όλων όσων παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία τόσο απλόχερα. Όπως ήδη αναφέρθηκε αλλά κι όσα πολύ περισσότερα μπορούν να γίνουν, απαιτούν σίγουρα μεγάλες επενδύσεις από πλευράς των ενδιαφερομένων να δημιουργήσουν τους κατάλληλους χώρους ή να αποκτήσουν τον κατάλληλο εξοπλισμό. Εντούτοις, σε πολλές περιπτώσεις, αυτός ο εξοπλισμός ενοικιάζεται και έτσι, υπάρχουν πάντα τρόποι να οργανωθεί σχετικά εύκολα και γρήγορα ένα πολύ σύγχρονο συνέδριο.

Αποτελεί δε πραγματικότητα πως το σκηνικό στο χώρο του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια μεταβάλλεται συνεχώς. Νέες τάσεις και πρωτοποριακές προτάσεις είναι το στοιχείο της εποχής. Ουσιαστικά, το μέλλον πλησιάζει με εξαιρετικές προοπτικές. Προωθούνται νέες υποδομές, ηλεκτρονικά μέσα κάθε είδους και συστήματα υψηλής τεχνολογίας.

### **3.2. Θέματα που Θίγονται στα Συνέδρια**

Σχετικά με τα θέματα τα οποία θίγονται στα συνέδρια, θα λέγαμε πως αυτά είναι ποικίλα και διαφόρων επαγγελματίων. Σύμφωνα με αντίστοιχες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, η θεματολογία των συνεδρίων παρουσιάζει μία ενδιαφέρουσα ποικιλία, με κορυφαία τα ιατρικά συνέδρια, τα συνέδρια που αφορούν την εκπαίδευση, την τεχνολογία και διάφορα κοινωνικά θέματα. Το υπόλοιπο μέρος των συνεδρίων αφορά θέματα σχετικά με Ενέργεια, Κλίμα, Οικολογία, Αρχιτεκτονική, Κατασκευές, Τέχνες, Διεθνείς Σχέσεις, Πολιτισμό, Τουρισμό, Δίκαιο, Μ.Μ.Ε.<sup>15</sup>

Πιο συγκεκριμένα έχει αποδειχθεί πως η θεματολογία των συνεδρίων που διεξάγονται στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη σημειώνεται ότι στο 35% των συνεδρίων αφορά, σε κλάδους της Ιατρικής και Φαρμακευτικής και ακολουθούν η Οικονομία - Επιχειρήσεις με ποσοστό 10,6%, η Τεχνολογία - Πληροφορική με 9,5%, η Εκπαίδευση με 6,7%, τα Κοινωνικά Θέματα με 5,6%, η Πολιτική - Δημόσια Διοίκηση με 3,3%, το Περιβάλλον με 3,3%, οι Τέχνες - Πολιτισμός με 2,8% και άλλα θέματα όπως Φυσική, Χημεία, Μαθηματικά, Μηχανική, Γεωγραφία, Γεωργία, Θεολογία, Ιστορία, Αρχιτεκτονική, Συγκοινωνία, Βιομηχανία, Μ.Μ.Ε. και διάφορα άλλα σε ποσοστό 23%<sup>16</sup>.

---

15 Montana P. & Charnov B., 2005, "Μάνατζμεντ", 3η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

16 Montana P. & Charnov B., 2005, "Μάνατζμεντ", 3η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

### **3.3 Βασικές Υπηρεσίες Γραφείων Τουρισμού που Σχετίζονται με την Διεξαγωγή συνεδρίων**

Όσον αφορά τον επαγγελματικό τουρισμό, τα ταξιδιωτικά γραφεία<sup>17</sup> διοργανώνουν συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και αναλαμβάνουν την πραγματοποίηση των ταξιδιών για το προσωπικό και τα στελέχη μεγάλων εταιριών σε μόνιμη βάση. Τα συνεδρία διοργανώνονται για λογαριασμό εταιριών ή συλλόγων πελατών τους. Το τουριστικό γραφείο «κλείνει» δηλαδή τις αίθουσες σε κάποιο ξενοδοχείο ή κάποιον άλλο χώρο, μεριμνά για τη διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για τη διάθεση των οπτικοακουστικών μέσων, την παροχή γευμάτων, τη μετακίνηση των συνέδρων από και προς τον τόπο όπου διεξάγεται το συνέδριο καθώς και για τη διαμονή των συνέδρων και των ομιλητών. Τα ταξίδια κινήτρων διοργανώνονται από τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή και στους συνεργάτες τους. Τα τουριστικά γραφεία που αναλαμβάνουν τις μετακινήσεις – ταξίδια για το προσωπικό και τα στελέχη μεγάλων εταιριών σε μόνιμη βάση, λειτουργούν σε αυτή την περίπτωση σαν τμήμα της συγκεκριμένης εταιρίας.

Ο τουριστικός πράκτορας παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων, VISA, και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό και τις πιο αξιόπιστες συμβουλές και πληροφορίες για ειδικές τιμές σε διαμονή και εισιτήρια. Σύμφωνα με τη γραφική παράσταση 1 όπου παρουσιάζεται η αναλογία εσόδων, ανά πηγή, για ένα ταξιδιωτικό γραφείο γενικού τουρισμού (στην Αμερική), την κύρια πηγή εσόδων αποτελούν τα αεροπορικά εισιτήρια με 63%, δεύτερη πηγή εσόδων είναι οι κρουαζιέρες με 12%, ακολουθούν τα ξενοδοχεία με μόλις 10%, οι ενοικιάσεις

---

<sup>17</sup> Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Ερευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα



αυτοκινήτων με 7%, τα διάφορα (διαβατήρια, visas, και άλλα) με 5% και τέλος τα εισιτήρια τρένων με 3%<sup>18</sup>.

### **3.4. Απαιτούμενες Υπηρεσίες για την Σωστή Διεξαγωγή Συνεδρίων**

Για την διοργάνωση ενός συνεδρίου το τουριστικό γραφείο γενικού τουρισμού πρέπει να προσφέρει κάποιες υπηρεσίες για την σωστή διεξαγωγή του. Στα πλαίσια της άρτιας διοργάνωσης το τουριστικό γραφείο αναλαμβάνει όλα τα καθήκοντα τα σχετικά με τη οργάνωση και τη διεξαγωγή του συνεδρίου. Αυτά περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, από την μετακίνηση των συνέδρων από και προς τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου, τη διαμονή των συνέδρων, τα γεύματα τους καθώς και τα διαλλείματα για καφέ, το συνεδριακό κέντρο, τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό και γενικότερα όλο τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό, την γραμματειακή υποστήριξη μέχρι και κάποια εκδρομή σε κάποιο άλλο μέρος της χώρας.

Στη συνέχεια αναφέρονται όλες οι υπηρεσίες που προσφέρει το τουριστικό γραφείο καθώς και όλα τα καθήκοντα του τουριστικού πράκτορα πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το τέλος του συνεδρίου:

- ❖ Αλληλογραφία και επικοινωνία (μέσω ΕΛΤΑ, Fax, e-mail, τηλέφωνα, courier) με τους συνέδρους, τους επίσημους προσκεκλημένους, τους ομιλητές (παραλαβή εργασιών, ταξινόμηση, απαντητικές επιστολές), τους εκθέτες, τις Αρχές της πόλης κτλ.
- ❖ Ειδικό πρόγραμμα Η/Υ βάσης δεδομένων υποστήριξης του συνεδρίου για την καταγραφή των συμμετοχών των συνέδρων με δυνατότητα αναλυτικών παρουσιάσεων και έκδοσης πινάκων.

---

<sup>18</sup> Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

- ❖ Γραφείο Τύπου του Συνεδρίου (σύνταξη δελτίων τύπου/ανακοινώσεων για Ραδιόφωνα, Εφημερίδες, Τηλεοπτικούς σταθμούς).
- ❖ Pick-up/Welcome Desk στο αεροδρόμιο για την υποδοχή των συνέδρων και το συντονισμό της μεταφοράς τους με ταξί ή λεωφορεία.
- ❖ Desk γραμματείας με τον απαραίτητο αριθμό -για την άριστη εξυπηρέτηση των συνέδρων- γραμματέων, και ξενόγλωσσων, σύμφωνα με τις ανάγκες του συνεδρίου, και τον απαραίτητο τεχνικό εξοπλισμό (H/Y, φωτοτυπικό, φαξ, τηλέφωνο).
- ❖ Διαπίστευση συνέδρων, registration desk (παραλαβή του registration form, είσπραξη του δικαιώματος εγγραφής)
- ❖ Διάθεση υλικού συνεδρίου στους συνέδρους
- ❖ Info Desk. Εξυπηρέτηση & πληροφόρηση συνέδρων & ομιλητών
- ❖ Αναπαραγωγή εισηγήσεων και λοιπών κειμένων
- ❖ Πίνακας "ανακοινώσεων" & "μηνυμάτων"
- ❖ Επιμέλεια αίθουσας (εξαερισμός, φωτισμός, πινακίδες, λουλούδια & νερό στο πάνελ των ομιλητών, προβολικός εξοπλισμός κτλ)
- ❖ Σήμανση συνεδριακού χώρου
- ❖ Έκδοση επιστολών - βεβαιώσεων
- ❖ Υλικά συνέδρων (τσάντα, μπλοκ, στυλό, budge)
- ❖ Δώρα ομιλητών & επίσημων προσκεκλημένων, αναμνηστικών
- ❖ Πανό
- ❖ Ενημερωτικά έντυπα
- ❖ Τυπογραφικά έντυπα συνεδρίου (ανακοίνωση - announcement, registration form, hotel reservation form, abstract form, πρόγραμμα, περίληψη εργασιών επιστημονικού συνεδρίου, αφίσα, φάκελοι & επιστολόχαρτα με το έμβλημα του συνεδρίου, βεβαιώσεις, προσκλήσεις)
- ❖ Τεχνικός εξοπλισμός (οπτικοακουστικά μέσα, μεταφραστικό σύστημα, προβολικός εξοπλισμός)
- ❖ Τεχνική υποστήριξη
- ❖ Διερμηνεία
- ❖ Μετάφραση κειμένων και εισηγήσεων
- ❖ Εμπορική έκθεση (έκδοση διαγράμματος εκθεσιακού χώρου, πληροφοριακών εντύπων συμμετοχής εκθετών, επικοινωνία με εκθέτες

για πώληση περιπτέρων και διαφημίσεων, τακτοποίηση λογαριασμών, σχεδιασμός και επιμέλεια περιπτέρων & εξοπλισμού τους)

- ❖ Διαμονή συνέδρων (κρατήσεις ξενοδοχείων)
- ❖ Εισιτήρια αεροπορικών ή άλλων μέσων
- ❖ Μετακίνηση συνέδρων από και προς το αεροδρόμιο και τους χώρους των κοινωνικών ή άλλων εκδηλώσεων και τα ξενοδοχεία ή τον συνεδριακό χώρο.
- ❖ Εξυπηρέτηση επίσημων προσκεκλημένων, ομιλητών και τιμώμενων προσώπων. Μέριμνα για την μετακίνηση, τη διαμονή, τα γεύματα, τα δώρα, την ξενάγηση, και άλλες ανάγκες.
- ❖ Διαχείριση ταμείου (είσπραξη συνδρομών, καταβολή εξόδων σε συνεργασία με την Οργανωτική Επιτροπή)
- ❖ Συνεντεύξεις Τύπου - Press Conference
- ❖ Τουριστικό πρόγραμμα και κοινωνικές εκδηλώσεις
- ❖ Δεξιώσεις, γεύματα, coffee breaks

Με βάση τα παραπάνω μπορεί να οδηγηθεί κανείς στο συμπέρασμα ότι για την σωστή διοργάνωση και διεξαγωγή ενός συνεδρίου πρέπει να υπάρχει ένα άρτια εξοπλισμένο, σε υλικό και έμπυχο δυναμικό, τουριστικό γραφείο με εμπειρία, γνώση και κατάρτιση στον συνεδριακό τουρισμό.

## **Μέρος 2<sup>ο</sup>**

### **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>**

#### **Πρακτική Διεξαγωγή Συνεδρίου στην Αθήνα και Επισκέψεις σε Τουριστικά Μέρη**

##### **1.1 Πρακτικά Μέσα και Τρόποι Διεξαγωγής του Συνεδρίου**

Η επιχείρηση η οποία θα οργανώσει το συνέδριο, θα πρέπει αναλογιστεί κάποια συγκεκριμένα ζητήματα τα οποία αφορούν την πρακτική του λειτουργία και να βρει τις λύσεις σε αυτά. Τέτοιου είδους ζητήματα σχετίζονται με τα ακόλουθα :

- Πότε θα γίνει η συγκεκριμένη εκδήλωση
- Ποιος ο αριθμός των συμμετεχόντων

- Πως θα ενημερωθούν για το συνέδριο οι συμμετέχοντες
- Τι προετοιμασία catering πρέπει να υπάρχει σε αυτό το συνέδριο
- Αν θα πρέπει να δοθούν κάποια αναμνηστικά και τι είδους αναμνηστικά θα είναι αυτά
- Ποιοι από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου που ενδεχομένως θα γίνει το συνέδριο θα παρευρίσκονται στην εκδήλωση αυτή και σε ποιες θέσεις
- Ποιο θα είναι το καλωσόρισμα των συμμετεχόντων
- Τι ηχητική κάλυψη θα πρέπει να υπάρχει
- Σε ποιο χώρο θα γίνει το συνέδριο.

Το πρώτο βήμα με το οποίο θα πρέπει να ξεκινήσουν οι υπεύθυνοι της επιχείρησης που θα αναλάβει την διεξαγωγή συνεδρίου, είναι εκείνο που αναφέρεται στον τύπο του συνεδρίου που θα πρέπει να προετοιμάσουν. Αφού γίνει γνωστό σε αυτούς ότι θα πρέπει να ετοιμαστεί μια σωστή εκδήλωση συνεδρίου εντός ενός νέου ξενοδοχείου στην Αθήνα, αυτή θα πρέπει να προετοιμαστεί με τον πλέον κατάλληλο τρόπο. Μια εκδήλωση συνεδρίου πάντα κεντρίζει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και για το λόγο αυτό όλα θα πρέπει να είναι άψογα.

Το συγκεκριμένο συνέδριο με θέμα Διοίκηση και Περιβάλλον θα πραγματοποιηθεί σε κεντρικό ξενοδοχείο των Αθηνών κατά τον μήνα Απρίλιο, γιατί θεωρείται ο καταλληλότερος από άποψη καιρού στην Ελλάδα. Θα λέγαμε ότι ο μήνας αυτός είναι ιδανικός για τέτοιου είδους εκδηλώσεις, αφού δεν κάνει κρύο και οι καλεσμένοι δεν είναι ανάγκη να ντυθούν με πολλά ρούχα για να προστατεύονται από το κρύο. Αντιθέτως μπορούν να φορέσουν ένα επίσημο ένδυμα χωρίς αυτό να συνοδεύεται από επιπλέον βαριά ρούχα.

Το δεύτερο βήμα το οποίο θα πρέπει να αναλυθεί από τους υπευθύνους, είναι ο αριθμός των συμμετεχόντων. Αφού επιλέξουν τον αριθμό των καλεσμένων θα πρέπει να επιλέξουν και τον χώρο της διεξαγωγής του συνεδρίου εντός του ξενοδοχείου. Ο αριθμός των συμμετεχόντων που θα παρευρεθούν στο συνέδριο είναι εκείνος ο οποίος με την σειρά του θα καθορίσει όλα τα υπόλοιπα. Θα λέγαμε ότι ένας αριθμός 200 ατόμων είναι κατάλληλος αφού όλοι μπορούν να μείνουν ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που θα προσφερθούν χωρίς να υπάρχει συνωστισμός και πολύς κόσμος εντός

της. Η ενημέρωση τους και η πρόσκληση μπορεί να γίνει με αποστολή προσκλήσεων σε αυτούς και μετά από μια εβδομάδα, ένα συγκεκριμένο άτομο να τηλεφωνεί σε αυτούς για να επιβεβαιώνει αν θα παρευρεθούν τελικά στο συνέδριο.

Κάτι τέτοιο είναι επιτακτική ανάγκη να γίνει αφού θα πρέπει να επιλεγεί ο χώρος που θα λάβει χώρα η εκδήλωση. Αν τελικά έρθουν όλοι στην εκδήλωση θα πρέπει οι υπεύθυνοι να επιλέξουν μια μεγάλη αίθουσα του ξενοδοχείου για να είναι άνετα οι συμμετέχοντες. Αν έρθουν λιγότεροι από 150, τότε μπορεί να επιλεγεί και μια μικρότερη αίθουσα, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να βρίσκονται σε ένα ζεστό και φιλικό περιβάλλον και όχι σε μια μεγάλη αίθουσα η οποία θα μοιάζει άδεια από κόσμο.

Επιπλέον ο αριθμός των καλεσμένων θα καθορίσει και την προετοιμασία του catering που πρέπει να υπάρχει στο πρωινό και μεσημεριανό γεύμα του συνεδρίου. Σε μια δεξίωση τέτοιου είδους, το φαγητό θα πρέπει να είναι υπεραρκετό για τους συμμετέχοντες, για να μην υπάρξουν προβλήματα και κάποιος δεν προλάβει να φάει κάτι ή τελικά τα φαγητά είναι πολύ λίγα.

Το φαγητό catering θα πρέπει να είναι κάτι το οποίο οι συμμετέχοντες μπορούν να το φάνε και όρθιοι και όχι κάτι τόσο εμπλουτισμένο με βαριά συστατικά και σχετικά φαγητά. Επίσης θα πρέπει να μην είναι κάτι τόσο βαρύ, για να μπορούν οι συμμετέχοντες να είναι σε ευχάριστη διάθεση και ανάλαφροι από τις γευστικές απολαύσεις. Φυσικά στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι κατά την είσοδο των καλεσμένων στο ξενοδοχείο και πριν τελεστεί το συνέδριο, θα πρέπει να υπάρχει ποτό καλωσορίσματος. Το συγκεκριμένο ποτό θα πρέπει να είναι και αυτό κάτι ελαφρύ και όχι δυνατό. Μπορεί ακόμα να λειτουργεί ένα μπαρ στην αίθουσα που θα γίνει η εκδήλωση, για να μπορούν οι συμμετέχοντες να προμηθευτούν ένα αναψυκτικό ή ποτό κατά την διάρκεια ή μετά το φαγητό τους.

Το άλλο σημαντικό σημείο το οποίο θα πρέπει να προσέξουν οι υπεύθυνοι της εκδήλωσης, είναι ποιοι από τους υπαλλήλους και στελέχη του ξενοδοχείου θα παρευρίσκονται στην εκδήλωση. Το πλέον σίγουρο σε αυτήν την εκδήλωση είναι ότι θα πρέπει να βρίσκονται εκεί τα διευθυντικά στελέχη και με τα οποία μαζί με ένα επίτιμο πρόσωπο θα γίνει η τελετή των εγκαινίων. Σίγουρα θα πρέπει να βρίσκονται στην θέση τους οι υπάλληλοι στην Reception

αλλά και εκείνοι οι οποίοι βρίσκονται σε προσβάσιμους χώρους στην τελετή των εγκαινίων.

Επιπλέον οι υπεύθυνοι θα πρέπει να σκεφτούν και το είδος οπτιακουστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν που θα πρέπει να υπάρχει στο συνέδριο και τι ηχητική κάλυψη θα υπάρξει. Σε κάθε εκδήλωση, το πρώτο πράγμα που κοιτάζουν εκείνοι που αναλαμβάνουν την ηχητική κάλυψη είναι ο χώρος που θα γίνει η τελετή ή ένα συνέδριο. Αν η αίθουσα είναι μεγάλη τότε χρειάζεται μια εγκατάσταση ηχείων ικανή να διαδώσει σωστά τον ήχο σε όλα τα επίπεδα. Διαφορετικά αν η αίθουσα είναι μικρή, δεν χρειάζονται πολλά ηχεία για να γίνει η κάλυψη αυτή.

Τέλος θα πρέπει να εξεταστεί από τους υπευθύνους η περίπτωση να δοθούν κάποια αναμνηστικά στους συμμετέχοντες για να μπορούν εκείνοι να θυμούνται την εκδήλωση και να τους μείνει μια ευχάριστη ενημέρωση. Τα αναμνηστικά αυτά θα πρέπει να είναι κάτι μικρό και συμβολικό και το οποίο θα τονίζει την ιδιαιτερότητα της στιγμής και των ημερών εκείνων. Κάτι το οποίο θα μπορούσε να προταθεί ως αναμνηστικό, είναι ίσως ένα εκλεπτυσμένο κομπολόι για τους άνδρες με κάποια σύμβολα του συνεδρίου πάνω χαραγμένα και ένα ωραίο μικρό γυναικείο σετ περιποίησης για τις γυναίκες και το οποίο σετ θα είναι μέσα σε μικρό κουτί πάλι με χαραγμένα πάλι τα σύμβολα του συνεδρίου.

## **1.2 Διεξαγωγή Συνεδρίου**

Το Διεθνές Συνέδριο με θέμα Διοίκηση και Περιβάλλον και σχετικών δραστηριοτήτων προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος διοργανώνει η Ελληνική Επιτροπή Ατομικής Ενέργειας σε συνεργασία με το Υπουργείο Εξωτερικών και το Διεθνή Οργανισμό Προστασίας του Περιβάλλοντος. Το συνέδριο θα πραγματοποιηθεί στην Αθήνα από 11-17/04/2010 στο ξενοδοχείο «Ledra Marriott», και θα παραστούν 350 επιστήμονες από κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα θέματα του συνεδρίου αφορούν τη νομοθεσία, το σχεδιασμό, την εφαρμογή, τις τεχνικές, καθώς και την κοινωνικό-οικονομική διάσταση της διοίκησης των επιχειρήσεων και περιβάλλον. Στις θεματικές ενότητες του συνεδρίου συμπεριλαμβάνεται η διαχείριση περιβαλλοντικών πόρων, ραδιενεργών καταλοίπων και ο παροπλισμός ερευνητικών αντιδραστήρων, βιομηχανικών μονάδων, και διάφορα άλλα. Πληροφορίες οι αρμόδιοι μπορούν να λαμβάνουν από το Γραφείο Διεθνών και Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΜΜΕΧ.

## **1.3 Συμμετέχοντες στο Συνέδριο**

Με ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναμένονται τα συμπεράσματα του συγκεκριμένου Διεθνούς Επιστημονικού Συνεδρίου με θέμα προστασία του περιβάλλοντος και το οποίο θα αναφερθεί και στην αραίωση του προστατευτικού στρώματος του όζοντος, που πραγματοποιείται στην Αθήνα. Το συμπόσιο, στο οποίο έχουν κληθεί εκτός των άλλων να συμμετάσχουν περισσότεροι από 200 επιστήμονες μεταξύ των οποίων και πολλοί βραβευμένοι με νόμπελ, και οι οποίοι θα αναφερθούν σε θέματα που αφορούν στο στρώμα του όζοντος και πώς αυτό επηρεάζει το ατμοσφαιρικό περιβάλλον των μεγαλουπόλεων.

Στο Συνέδριο θα συμμετέχουν και 500 γυναίκες επιχειρηματίες από όλη τη χώρα οι οποίες θα παρακολουθήσουν θέματα σχετικά με την Ανάπτυξη της



Γυναικείας Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και το εξωτερικό σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα θα παρουσιαστούν πολιτικές ανάπτυξης της Γυναικείας Επιχειρηματικότητας που ασκούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς και καλές πρακτικές πολιτικών ανάπτυξης της Γυναικείας Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Ιδιαίτερα σημαντική θα είναι και η παρουσίαση καλών πρακτικών επιτυχημένων Ελληνικών και Ευρωπαϊκών γυναικείων επιχειρήσεων και Αγροτικών Συνεταιρισμών.



*Φωτογραφίες Χώρου που θα πραγματοποιηθεί το Συνέδριο*

Όπως αναφέρθηκε ο EOMMEX αναμένεται να διοργανώσει με επιτυχία το συγκεκριμένο Συνέδριο στο ξενοδοχείο Ledra Marriott στην Αθήνα, στις 11-17 Απριλίου του 2010.

## **1.4 Ιστορικό Ξενοδοχείου που θα Πραγματοποιηθεί το Συνέδριο**

Το γνωστό συγκρότημα ξενοδοχειακών μονάδων ανά τον κόσμο “Ledra Marriott” το οποίο λειτουργεί αντίστοιχη ξενοδοχειακή μονάδα στην Αθήνα, βρίσκεται στην καρδιά της Αθήνας την λεωφόρο Συγγρού και ακριβώς ένα χιλιόμετρο από την Ακρόπολη και τον Παρθενώνα καθώς επίσης δύο χιλιόμετρα από την παλιά πόλη της Αθήνας. Το ξενοδοχείο χαρακτηρίζεται ως υπερπολυτελές και καταλαβαίνει κανείς από αυτό, πως οι πελάτες οι οποίοι θα το επισκεφτούν είναι άνθρωποι ιδιαίτεροι με απαιτήσεις και ακρίβεια στις καθημερινές τους κινήσεις.

Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο διακρίνεται βέβαια για τις πολυτελείς του υπηρεσίες και την άριστη εξυπηρέτηση που μπορεί να προσφέρει σε όλους τους τομείς. Είναι χαρακτηριστικό πως λειτουργούν εντός του ξενοδοχείου τρία (3) πολυτελή εστιατόρια τα οποία ποικίλουν από Μεσογειακά και πολυνησιακά και επίσης λειτουργούν μια θερμαινόμενη πισίνα με μπαρ στον ίδιο χώρο, αίθουσες περιποίησης και ομορφιάς, γυμναστήρια, αίθουσες για πλοήγηση στο internet καθώς και για κάποιες άλλες επαγγελματικές ασχολίες και διάφορες άλλες δραστηριότητες. Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφέρουμε και για το θέμα της παρούσης πτυχιακής, πως το συγκεκριμένο ξενοδοχείο διοργανώνει διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις, στις οποίες τα πάντα πρέπει να είναι τέλεια και όλα όσα σερβίρονται στους καλεσμένους σε εξαιρετική ποιότητα.

Επιπλέον το συγκεκριμένο ξενοδοχείο μπορεί να φιλοξενήσει περίπου 650 άτομα, αφού σε αυτό υπάρχουν 315 δωμάτια διαφόρων τύπων, από απλά δίκλινα μέχρι υπερπολυτελής σουίτες. Όλα τα δωμάτια παρέχουν τις απαιτούμενες υπηρεσίες ενός πολυτελούς ξενοδοχείου, όπως δορυφορική τηλεόραση, μίνι μπαρ καθώς και δίκτυο σύνδεσης στο ίντερνετ. Το γεγονός λοιπόν ότι ένας τόσο μεγάλος αριθμός πελατών μπορεί να φιλοξενηθεί στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο με άλλους τόσους που δύναται να το επισκεφτούν

για ένα κοινωνικό ή επαγγελματικό λόγο, καθιστά την ανάγκη διαχείρισης αποθεμάτων του ξενοδοχείου με την μέθοδο των Logistics άκρως αναγκαία και απαιτητική.

## 1.5 Οπτικοακουστικά Μέσα και Ηχητική Κάλυψη Συνεδρίου

Για την διεξαγωγή του συγκεκριμένου συνεδρίου, η οποία θα πραγματοποιηθεί σε μια αίθουσα χωρητικότητας 1.000 ατόμων στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, απαιτείται επίσης η κατασκευή ειδικών σκηνικών και τα οποία μπορούν να "ντυθούν" με εκτύπωση και να ενσωματωθούν και οθόνες projector. Οι υπεύθυνοι του συνεδρίου πιστεύουν πως τα σκηνικά του συνεδρίου θα πρέπει να έχουν την ακόλουθη μορφή, όπως στις φωτογραφίες που παρατείνονται





### 1.5.1 Ηχητική και Φωτιστική Κάλυψη Συνεδρίου

Για το συγκεκριμένο συνέδριο θα χρησιμοποιηθούν αρχιτεκτονικά συστήματα σταθερού και κινητού φωτισμού, εσωτερικών και εξωτερικών χώρων με δυνατότητα αλλαγής του επιπέδου φωτεινότητας και του χρώματος σε πραγματικό χρόνο. Θα φέρουν τεχνολογία Led, η οποία είναι 500-900% λιγότερο ενεργοβόρα από τους κοινούς λαμπτήρες που έχουν τα συμβατικά φωτιστικά συστήματα μειώνοντας δραματικά την κατανάλωση ρεύματος και την εκπομπή θερμότητας και καθιστώντας τα φιλικά προς το περιβάλλον αλλά και οικονομικά. Ο συγκεκριμένος φωτισμός θα χρησιμοποιηθεί για να αναδείξει την σπουδαιότητα του συνεδρίου και θα διακρίνονται στα ακόλουθα :

- ❖ Φωτισμοί βάρθρου βράβευσης στελεχών
- ❖ Φωτισμοί πλάτης σκηνικού με εκτύπωση
- ❖ Φωτισμοί χώρου προσέλευσης στο lobby του ξενοδοχείου



## **1.6 Κάλυψη Φαγητού και Catering στο Συνέδριο**

Η Aegean Catering S.A. θα αναλάβει την κάλυψη φαγητού στο συνέδριο, αφού έχει την εμπειρία ως επιχείρηση και εξυπηρετεί πολλά συνέδρια εντός και εκτός Αττικής. Είναι σε θέση να προσφέρουν αξιόπιστες λύσεις για την επιτυχία του συνεδρίου που θα οργανωθεί προτείνοντας χώρους και συνεργάτες ή προσφέροντας μόνο τις υπηρεσίες catering ενός συνεδρίου με υψηλή ποιότητα και μεγάλη δυνατότητα επιλογών για όλους.

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>**

### **Μεθοδολογία και Τρόπος Συλλογής Πηγών και Πληροφοριών Εκπόνησης Πτυχιακής Εργασίας**

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων για την συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας. Η συλλογή των στοιχείων ολοκληρώθηκε μέσω βιβλιογραφικής έρευνας και συλλογής σχετικών πληροφοριών για την υποθετική οργάνωση συνεδρίου με θέμα διοίκηση και περιβάλλον. Από τις

αντίστοιχες πηγές που αφορούν το συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης, εξάχθηκαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά το πως λειτουργούν επιχειρήσεις οργάνωσης συνεδρίων στο συγκεκριμένο θέμα, ποιοι οι είναι οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι «παίζουν» καταλυτικό ρόλο στην οργάνωση ενός τέτοιου συνεδρίου αλλά και ποιες οι τεχνικές και μέθοδοι που συμπεριλαμβάνονται και λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν από τους υπευθύνους για αυτού το είδος το συνέδριο.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως η συλλογή πληροφοριών και δεδομένων αποτελούν τα κύρια στοιχεία μιας έρευνας και καταγραφής αυτής, σχετικά με την μελέτη ενός φαινομένου ή γεγονότος όπως και στην συγκεκριμένη περίπτωση<sup>19</sup>. Επιπλέον μπορούν να χαρακτηριστούν ως πρωτογενή στοιχεία για την έρευνα ενός θέματος, αφού παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για αυτή αλλά και τις υποθέσεις που μπορούν να γίνουν. Οι πληροφορίες και τα δεδομένα σε αυτήν την συγκεκριμένη φάση μπορούν να τροφοδοτήσουν την σχεδιαστική διαδικασία του πλάνου θα παρουσιαστεί στην συγκεκριμένη έρευνα και πτυχιική εργασία. Σε αυτό το πλάνο μπορούν να αναφέρονται ξεκάθαρα ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η και εργασία.

Η έρευνα η οποία διεξήχθη στην συγκεκριμένη μελέτη, βοήθησε την φοιτήτρια στην κατανόηση του θέματος της πτυχιικής της εργασίας αλλά και στα καθημερινά γεγονότα που συνδέονται άμεσα με το θέμα που παραθέτει. Οι άνθρωποι διεξάγουν κάποια έρευνα για να συλλέξουν αποτελέσματα με ένα συστηματικό τρόπο, και επομένως να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους<sup>20</sup>. Κάθε ακαδημαϊκή έρευνα απαιτεί μια “μεθοδολογία” προκειμένου να αναλύσει τα αποτελέσματα. Αυτή αποτελείται από τρόπους και μεθόδους παραγωγής και ανάλυσης δεδομένων έτσι ώστε οι διάφορες θεωρίες να δοκιμαστούν και να γίνουν αποδεκτές είτε να απορριφθούν. Επομένως η μεθοδολογία η οποία χαρακτηρίζεται ως πρωταρχική, σχετίζεται τόσο με την λεπτομερή έρευνα μέσω της οποίας συλλέγονται τα δεδομένα καθώς και με τις πιο γενικές φιλοσοφικές απόψεις. Ο τρόπος που σκεφτόμαστε σχετικά με την ανάπτυξη

---

<sup>19</sup> Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), “Research Methods For Business Students”, London: Prentice Hall.

<sup>20</sup> Saunders et all, (2005), “Specified ways for research and analysis of data”, Prentice Hall

των γνώσεων μας, επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγουμε την έρευνα<sup>21</sup>.

## 2.1 Συλλογή Δεδομένων

Λόγω της βιβλιογραφικής και ερευνητικής φύσης της συγκεκριμένης εργασίας, ένα είδος μεθοδολογίας δευτερογενούς έρευνας χρησιμοποιείται για να οδηγήσει στα αποτελέσματα τα οποία επιθυμεί η φοιτήτρια. Ένας αριθμός μεθόδων εμπλέκεται, προκειμένου να την καταστήσει ικανή να επιτύχει μια μεγαλύτερη κατανόηση των πηγών που χρειάζεται για την ανάλυση των σκέψεων της σχετικά με το θέμα που ερευνά. Αυτό είναι αναγκαίο μέσα σε μια έρευνα και μελέτη, καθώς τα αποτελέσματα τα οποία συλλέγονται από μια συγκεκριμένη περιοχή μπορούν να είναι περισσότερο αποτελεσματικά από εκείνα που προέρχονται από κάπου αλλού. Κάθε μέθοδος συλλογής δεδομένων έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα.

Ο συνδυασμός λοιπόν μεθόδων συλλογής πληροφοριών και δεδομένων, βοηθά σημαντικά στο να μειωθούν τα μειονεκτήματα που μπορούν να παρουσιαστούν στην έρευνα και τα οποία η συγγραφέας θέλει να ελαχιστοποιήσει. Βέβαια όπως θα αποδειχτεί και στην συνέχεια και όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, η έρευνα και μελέτη του συγκεκριμένου θέματος βασίζεται σε βιβλιογραφική έρευνα και συλλογής σχετικών στοιχείων για την υποθετική οργάνωση συνεδρίου με θέμα διοίκηση και περιβάλλον καθώς από τις αντίστοιχες πηγές που αφορούν το συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης, εξάχθηκαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το πως λειτουργούν επιχειρήσεις οργάνωσης συνεδρίων στο συγκεκριμένο θέμα, ποιοι οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι «παίζουν» καταλυτικό ρόλο στην οργάνωση ενός τέτοιου συνεδρίου αλλά και ποιες οι τεχνικές και μέθοδοι που συμπεριλαμβάνονται και λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν από τους υπευθύνους για αυτού το είδος το συνέδριο.

---

<sup>21</sup> Zikmund W.G., (2000), “Business Research Methods”. London: Harcourt college publishers.

## 2.2 Δευτερεύοντα Δεδομένα

Ως Δευτερεύοντα δεδομένα περιγράφονται εκείνα στα οποία οι πληροφορίες συλλέγονται και καταγράφονται από κάποιον άλλον νωρίτερα και για σκοπούς, οι οποίοι είναι διαφορετικοί από εκείνους του συγγραφέα<sup>22</sup>. Τα δευτερεύοντα δεδομένα παρέχουν την βάση για ένα καλό ιστορικό πληροφοριών, θέτοντας ικανή την συγγραφέα να καταλάβει το αντικείμενο εργασίας της καθώς και να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για στήριξη των θεωριών από την πρωταρχική έρευνα. Είναι ευνόητο λοιπόν ότι μπορεί ευκολότερα κάποιος να βρει δευτερεύοντα δεδομένα για την έρευνα του, αφού αυτά έχουν γραφτεί προηγουμένως και έχουν εκδοθεί σε κάποια έντυπο τύπο ή στο διαδίκτυο. Τα περιοδικά και ο έντυπος τύπος είναι πρωταρχική φιλολογική πηγή για κάθε πληροφορία. Τα άρθρα σε αυτά είναι ικανοποιητικά προσβάσιμα και αναφέρονται σε ποικίλα θέματα της καθημερινότητας<sup>22</sup>.

Επιπλέον τα βιβλία αλλά και τα άρθρα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν σε αυτήν την συλλογή πληροφοριών και προτάσεων, παρείχαν πληροφορίες οι οποίες έδωσαν στην συγγραφέα την ευκαιρία να αναπτύξει αναλυτικά τις θέσεις της στην συγκεκριμένη έρευνα. Πάντα τα βιβλία αποτελούν μια αξιόπιστη μέθοδο συλλογής πληροφοριών, καθώς έχουν γραφτεί για ένα συγκεκριμένο σκοπό και παρέχουν συγκροτημένη σκέψη και ανάπτυξη αντικειμένου.

Το σημαντικότερο όμως πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων αφορά το μικρό κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους. Αν οι πληροφορίες που απαιτούνται είναι διαθέσιμες με τη μορφή δευτερογενών στοιχείων, ο ερευνητής απλά χρειάζεται να προστρέξει στην πηγή τους, να τα εντοπίσει και να τα συγκεντρώσει. Αυτό συνήθως απαιτεί μικρό χρονικό διάστημα και μικρό κόστος. Ακόμη και στην περίπτωση που υπάρχει κάποια χρέωση για τη

---

<sup>22</sup> Zikmund W.G., 2000, "Business Research Methods". London: Harcourt college publishers.



χρήση τους, το κόστος είναι πολύ μικρότερο από αυτό που θα απαιτείτο για να συγκεντρωθούν τα στοιχεία αυτά. Πρέπει όμως να έχουμε υπόψη μας ότι όταν χρησιμοποιούνται δευτερογενή στοιχεία, είναι πολλές φορές αναγκαίο να γίνουν υποθέσεις και παραδοχές ώστε να καταστεί δυνατή η όσο αποτελεσματικότερη χρήση τους. Ο αποφασιστικός παράγοντας εδώ είναι η χρησιμοποίηση “λογικών” υποθέσεων και παραδοχών.

## 2.3 Μειονεκτήματα Δευτερογενών Δεδομένων

Παρά την σπουδαιότητα αλλά και την χρησιμότητα που παρουσιάζουν τα δευτερογενή δεδομένα στην διεκπεραίωση και συλλογή στοιχείων, εμφανίζουν τρία (3) σημαντικά προβλήματα :

- ❖ Διαθεσιμότητα : Για συγκεκριμένα προβλήματα είναι δυνατόν να μην υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα
- ❖ Ακρίβεια : Ελλείψεις και μεθοδολογικές λεπτομέρειες που τις περισσότερες φορές δεν αναφέρονται καθόλου
- ❖ Επάρκεια : Μπορεί να υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα τα οποία είναι διαθέσιμα και αρκετά ακριβή, αλλά να μην επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του συγγραφέα ή ερευνητή ενός θέματος

### 2.3.1 Πηγές Δευτερογενών Δεδομένων

Οι πηγές των δευτερογενών δεδομένων, χαρακτηρίζονται ως εσωτερικές και εξωτερικές. Ως εσωτερικές αναφέρονται εκείνες οι οποίες περιλαμβάνουν πληροφορίες και ερμηνείες σχετικά με την οργάνωση συνεδρίων γενικότερα αλλά και ειδικότερα με θέμα διοίκηση και περιβάλλον και ως εξωτερικές χαρακτηρίζονται εκείνες που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και στοιχεία που έχουν δημοσιευθεί νωρίτερα σε διάφορες μελέτες ή παρέχονται επί πληρωμή από διάφορους οργανισμούς έρευνας, τις διάφορες κλαδικές μελέτες και δημοσιεύσεις Οργανισμών και Υπουργείων.

## 2.4 Ανάλυση Δεδομένων

Τα στοιχεία που συλλέγονται από την φοιτήτρια παράγουν ποιοτικά δεδομένα, τα οποία αναλύονται και επεξεργάζονται από το άτομο αυτό. Οι απαντήσεις που προσφέρονται σε αυτήν και σε συνδυασμό με τις πηγές που η ίδια έχει επιλέξει για να τεκμηριώσει την έρευνα της, θα την βοηθήσουν στην συνέχεια να εκτιμήσει σωστά τα γεγονότα και τις πηγές αυτές και να καταλήξει στα συμπεράσματα της. Θα προχωρήσει έτσι με αυτό τον τρόπο στην καταγραφή των απόψεων της αλλά και του τι πραγματικά συμβαίνει με το θέμα που θέλει να αναλύσει εις βάθος.

## Βιβλιογραφία

- ❖ Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Μπένου
- ❖ Βαρβαρέσος, Σ. “Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις” Β’ Έκδοση, Προπομπός
- ❖ Λαλούμης Δ, Ρούπας Β., 1998, “Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων”, Σταμούλης
- ❖ Ηγουμενάκης, Ν, Κραβαρίτης, Κ ,2004, “Τουρισμός Βασικές Έννοιες”, Interbooks
- ❖ ΕΚΕ - Ελληνικό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Επιχειρήσεων”, διαθέσιμο στο [www.eke.gr](http://www.eke.gr)
- ❖ Θανόπουλος Ν. Ιωάννης, 2003, "Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία : Εταιρική Κοινωνική ευθύνη”, Interbooks, Αθήνα
- ❖ Θεοδωράτος Ευ., (2002), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Α.Θ. Σταμούλης, Αθήνα.
- ❖ Ξύγγη Μαντώ, (2000), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- ❖ Πανηγυράκης Γεώργιος, Βεντούρα Νεοκοσμίδη Ζωή, (2000), “Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων”, Εκδόσεις Ε. Μπένου Αθήνα.
- ❖ Παπαλεξανδρή Νάνσυ, (2001), “Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση”, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.
- ❖ Κουτούπης Θαλής, (2005), “Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων”, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Κουτούπης Θαλής, (2005), “Πρακτικός Οδηγός Χορηγίας”, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη.

- ❖ Baskin Otis, Aronoff Graig and Lattimore Dan, (Μετάφραση Ελεάνα Αντωνοπούλου), (2001), “Δημόσιες Σχέσεις - Το Επάγγελμα και η Άσκησή του”, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- ❖ Κουμουτσάκος, Κ. 2007, Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της εταιρείας Euroga – Συστήματα Αλουμινίου, “πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης”
- ❖ Γρηγορούδης Ε., (2001), “Μεθοδολογίες μέτρησης ποιότητας και συγκριτικής ανάλυσης επιδόσεων”
- ❖ Παπαλεξανδρή Νάνσυ, (2001), “*Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση*”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), “*Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*”, 4<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), “*Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση*”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Χάρης Κοκκώσης, “Η ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα τη μεταολυμπιακή περίοδο.
- ❖ Σύνδεσμος Επενδυτών & Διαδικτύου-(ΣΕΔ), Αθήνα 2006. “*Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις επιχειρήσεις*”, διαθέσιμο στο [www.sed.gr](http://www.sed.gr)
- ❖ Τσαούσης, Δ.Γ. 1979, “*Στοιχεία Κοινωνιολογίας*”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Βαρβαρέσου, Στ., 2000, “*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 1997, “*Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Σφακιανάκης Μανόλης, 2000, “*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Crick, M., 1989, “*Representations of International Tourism in the Social Sciences*”, McGraw Hill, London

- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Daft Richard, 2005. "*Οργανωσιακή Θεωρία και Σχεδιασμός : Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων*", Κλειδάριθμος, Αθήνα
- ❖ Kay, J., 2001, *Public Relations Management*, London: Prentice Hall
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, 2005, “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall
- ❖ Sekaran U., 1992, “*Research Methods for Business, A Skill Building Approach*”. New York: John Wiles and Sons Inc.
- ❖ Zikmund W.G., 2000, “*Business Research Methods*”. London: Harcourt college publishers.
- ❖ Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος 226, Ιανουάριος 1998
- ❖ Πρόταση Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό, Τώρα ή Ποτέ, ΣΕΤΕ, Αθήνα 2004.
- ❖ Αφιέρωμα: Συνεδριακός Τουρισμός, Χρήμα & Τουρισμός, Τεύχος 1998
- ❖ Βαλογιάννη Κατερίνα, Κινητικότητα και αισιοδοξία καθώς τα προβλήματα βρίσκουν λύση.
- ❖ [www.kepemep-cree.org/european\\_policies2/eu\\_policies\\_3\\_gr.html](http://www.kepemep-cree.org/european_policies2/eu_policies_3_gr.html), “Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το Περιβάλλον”
- ❖ [www.eur.lex.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2007:0621:FIN:EL:PDF](http://www.eur.lex.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2007:0621:FIN:EL:PDF), “Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό περιβάλλον”
- ❖ [www.euro-info.gr/showProductsbyId.asp?Product\\_id=32580](http://www.euro-info.gr/showProductsbyId.asp?Product_id=32580), “Μέτρα για το περιβάλλον και τις μεταφορές”
- ❖ [www.angelfire.com/ks/andriotis](http://www.angelfire.com/ks/andriotis), “Περιβάλλον”
- ❖ [www.kepemep-cree.org/european\\_policies2/eu\\_policies\\_3\\_gr.html](http://www.kepemep-cree.org/european_policies2/eu_policies_3_gr.html), “Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το Περιβάλλον”
- ❖ [www.wikipedia.gr](http://www.wikipedia.gr), 2009, “Δημόσιες Σχέσεις”

