

## ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνει όλο και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και κοινούς στόχους, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν.

Επειδή δεν είναι δυνατόν, πάντα τα άτομα αυτά όταν συνεδριάζουν να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, γι' αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια έναν κοινό τόπο για την συνάντησή τους.

Η μετακίνηση αυτή είναι τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί αυτό που λέμε «συνεδριακό τουρισμό»

*Συνέδριο ονομάζεται η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων.*

Τα Συνέδρια είναι η μεγαλύτερη πηγή ομαδοποιημένου τουρισμού. Το πεδίο των Συνεδριακών εκδηλώσεων είναι μία οργανωμένη βιομηχανία από μόνη της, πραγματικά μεγάλου μεγέθους, με τζίρο δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Για τον ξενοδόχο της πόλης προορισμού, κάθε Συνέδριο δίνει την δυνατότητα όχι μόνο για ένα μεγάλο κομμάτι πωλήσεων, αλλά και για προσωπική επαφή από την οποία μπορεί να προσδοκά μελλοντική πελατεία.

Ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται μια εναλλακτική μορφή τουρισμού την οποία προτιμούν οι σύνεδροι εξαιτίας των ήπιων εναλλακτικών προϊόντων (πολιτιστικά, ιστορικά, περιβαλλοντικά), και οι επιχειρηματίες που φιλοξενούν τα συνέδρια, αλλά και οι δημόσιοι τουριστικοί φορείς που δημιουργούν κίνητρα εναντίον της τουριστικής εποχικότητας (φθηνά εισιτήρια στους πολιτιστικούς χώρους, φθηνές τιμές διαμονής) ή συνδυασμό δραστηριοτήτων στα πλαίσια του συνεδρίου.

Ο λόγος της χρονικής τοποθέτησης είναι να αποφύγουν τα συνέδρια στην περίοδο της τουριστικής αιχμής κατά τους θερινούς μήνες, ή τις άσχημες κλιματολογικές συνθήκες του χειμώνα.

Η περίοδος του Συνεδριακού τουρισμού είναι την άνοιξη και το φθινόπωρο γίνονται το 74% των συνεδρίων, ενώ το καλοκαίρι το 21% και το χειμώνα το 5%. Οι μήνες προτίμησης είναι το Απρίλιος- Μάιος, Ιούνιος και Σεπτέμβριος- Οκτώβριος.

Η διάρκεια των συνεδρίων αποφασίζεται από τους φορείς που αναλαμβάνουν το κόστος τους και είναι συνήθως από 3-8 ημέρες. Το 42% διαρκεί 4-5 ημέρες, το 39% 2-3 ημέρες, το 10% διαρκεί 6-8 ημέρες και το 9% των συνεδρίων διαρκεί 1-ημέρα.

Η συχνότητα των συνεδρίων γίνεται κάθε χρόνο (42%) ή κάθε 3-5 χρόνια (25%) ή γίνονται μόνο μία φορά (10%) και δεν επαναλαμβάνονται.

#### **Οι Επιδιωκόμενοι Στόχοι ενός Συνεδρίου:**

- ❖ Παρουσίαση νέων εξελίξεων της επιστήμης και της τεχνολογίας
- ❖ Επιστημονικές ανακοινώσεις
- ❖ Εξαγγελία προγραμμάτων ερευνών
- ❖ Κοινοποίηση νέων γνώσεων
- ❖ Επίδειξη ενός προϊόντος νέας υπηρεσίας
- ❖ Προσέλκυση νέων πελατών ή συνεργατών, επενδυτών
- ❖ Επιστημονική ενημέρωση, κατάρτιση και εκπαίδευση
- ❖ Γνωστοποίηση μιας δραστηριότητας
- ❖ Εξαγγελία μιας αλλαγής της επαγγελματικής τακτικής
- ❖ Εξαγγελία κινήτρων
- ❖ Προώθηση πωλήσεων
- ❖ Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις

#### **Παράγοντες Καθορισμού Συνεδριακού Προϊόντος:**

- ❖ Πελατεία
- ❖ Αγορές
- ❖ Μέσα επικοινωνίας
- ❖ Ανταγωνιστές
- ❖ Προορισμοί

Οι ιδιαιτερότητες των τουριστών-επισκεπτών του συνεδριακού τουρισμού χαρακτηρίζονται από το:

- ❖ Υψηλό Οικονομικό Επίπεδο
- ❖ Την δυσκολία ως Πελάτες
- ❖ Μετακίνηση πάντα με Αεροπλάνο

- ❖ Ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε καθυστερήσεις
- ❖ Ενδιαφέρον για ξεναγήσεις, καλλιτεχνικές, πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- ❖ Συνήθως συνοδεύονται από τις οικογένειές τους.

Η εναλλακτική αυτή μορφή τουρισμού αποτελεί μια καλή λύση στο πρόβλημα του μαζικού τουρισμού μέσα από την προώθηση της ποιοτικής αναβάθμιση του.

### **Τύποι Συνεδρίων**

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με το θέμα,

| <b><u>ΘΕΜΑ</u></b>                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολιτιστικά</li> <li>• Τουριστικά</li> <li>• Κλαδικά</li> <li>• Τεχνολογικά</li> <li>• Επιστημονικά</li> </ul> |

το μέγεθος,

| <b>ΜΕΓΕΘΟΣ</b>                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Χαμηλής Δυναμικότητας</li> <li>• Μέσης Δυναμικότητας</li> <li>• Υψηλής Δυναμικότητας</li> </ul> |

Το μέγεθος των συνεδρίων ποικίλει ανάλογα με τον αριθμό των συνέδρων . Αριθμητικά το 65% του συνόλου αφορούν μικρά συνέδρια έως 100 άτομα, το 17% αφορούν μεσαία συνέδρια από 250-500 άτομα και το 18% από 500 άτομα και άνω είναι τα μεγάλα συνέδρια.

το σκοπό και την μορφή τους,

| <b>ΜΟΡΦΗ και ΣΚΟΠΟΣ</b>                                        |
|----------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνεστίαση</li> </ul> |

- Σύσκεψη
- Συνέλευση
- Σεμινάριο
- Διάσκεψη
- Ημερίδα
- Συμπόσιο
- Σύνοδος

### **ΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ- ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ**

Οι όροι αυτοί είναι συνώνυμοι και χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο όταν αυτό περιλαμβάνει συζητήσεις με μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σ' αυτό. Ο συνηθέστερος όρος που χρησιμοποιείται για την διάσκεψη είναι ο αγγλικός "conference". Μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

### **ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ**

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές σαν "round table conferences" δηλαδή συσκέψεις στρογγυλής τραπέζης. Ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι τα άτομα συμμετέχουν ισότιμα και με την καθοδήγηση ενός προέδρου καταλήγουν σε συμπεράσματα ή αποφάσεις, ανάλογα με το αν αποτελούν συμβουλευτικό σώμα ή εκτελεστικό.

### **ΣΥΝΕΛΕΥΣΕΙΣ**

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

### **ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ- ΟΜΙΛΙΕΣ**

Η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος, από κάποιον ειδικό του θέματος στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτη δομημένη παρουσία της. Μπορεί να προσεγγίσει θέμα γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού όπως επίσης και να επακολουθεί ή όχι συζήτηση στο τέλος. Το μέγεθος του ακροατηρίου διαφέρει.

### **ΗΜΕΡΙΔΕΣ**

Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν γενέθλιες επετείους του

φορέα που τις συγκαλεί. Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά, συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, ημερήσιας διάρκειας.

### **FORUM**

Είναι συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμά τους είναι ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση στην οποία μπορεί να συμμετέχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις που υποβάλλει ή και με απαντήσεις σ' αυτές. Ο συντονιστής της όλης διαδικασίας ομαδοποιεί θέσεις στις οποίες μπορεί να συμμετέχει και ο ίδιος και οδηγεί ανάλογα την διαδικασία.

### **ΣΥΜΠΟΣΙΑ**

Αφορά «πνευματική τροφή», που τις περισσότερες φορές, προσφέρεται με επίσημο τρόπο απ' ότι το φόρουμ. Το συμπόσιο είναι σχεδόν συνώνυμο με το «φόρουμ». Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα, για να δηλώσει λαμπρότητα σε καθαρά επισιτιστική εκδήλωση.

### **ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ**

Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μια μόνο πτυχή αυτού του όρου: αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας και αποσκοπεί στην συμπληρωματική μόρφωση και εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Όμως ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του φόρουμ. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι περιορισμένος

### **MEETINGS**

Πρόκειται για συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με την στενή έννοια του όρου.

### **WORK SHOPS**

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά μεγέθη των 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονται για να βελτιώσουν αντικείμενο λύνοντας και συζητώντας σχετικά προβλήματα.

## **ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ**

Οι κατάλληλοι και ελκυστικού προορισμοί είναι εκείνοι που διαθέτουν:

- ❖ Καλό φυσικό περιβάλλον, κλιματολογικές συνθήκες με στόχο την καλή και ευχάριστη διαμονή
- ❖ Υψηλή ποιότητας ανθρωπογενές περιβάλλον (πολιτιστικό, ιστορικό, κοινωνικό)
- ❖ Υψηλής ποιότητας τουριστική Υποδομή
- ❖ Κατάλληλη Συνεδριακή υποδομή (υλικοτεχνική, εξοπλισμού, υποστηρικτική)
- ❖ Πολιτική ευστάθεια και εγγυημένες υπηρεσίες ασφαλείας
- ❖ Κατάλληλο προσωπικό με δυνατότητες άσκησης συνεδριακού Management.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα η ήπειρος που συγκεντρώνει τα περισσότερα συνέδρια είναι η Ευρώπη (Λονδίνο, Παρίσι, Ζυρίχη, Βιέννη, Μιλάνο, Άμστερνταμ) και μετά ακολουθούν η Ασία (Χονγκ Κονγκ, Σιγκαπούρη, Μπανγκόκ, Τόκιο) και η Αμερική (Σικάγο, Λος Άντζελες, Νέα Υόρκη)

### **ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Ο συνηθέστερος τόπος διεξαγωγής των συνεδρίων γίνεται κατά κύριο λόγο σε ξενοδοχεία εκτός πόλης λόγω της άρτιας υποδομής και οργάνωσης που διαθέτουν και ακολουθούν τα ξενοδοχεία πόλεως, τα συνεδριακά κέντρα, τα Πανεπιστήμια κλπ.

**Τόποι διεξαγωγής Συνεδρίων (%)**

| <b>ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ</b> | <b>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</b> |
|-------------------------|--------------------|
| ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΕΚΤΟΣ ΠΟΛΗΣ  | 45                 |
| ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΕΩΣ       | 30                 |
| ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ       | 6                  |
| ΣΧΟΛΕΣ- ΠΑΝ/ΜΙΑ         | 3                  |
| ΔΙΑΦΟΡΑ                 | 16                 |

Σχετικά με τα ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακά κέντρα εκτός και εντός πόλεως υπάρχει η ανάλογη λίστα που διατίθεται από τον ΕΟΤ, και το ξενοδοχειακό επιμελητήριο και με όλες τις λεπτομέρειες σχετικά με τους συνεδριακούς χώρους

### **ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΕΚΤΟΣ ΠΟΛΕΩΣ**

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της κατηγορίας αυτής είναι:

- ❖ Ήρεμο Περιβάλλον
- ❖ Απομάκρυνση από τις πιέσεις της πόλης
- ❖ Δυνατότητα παροχής τιμών off - season•Τοποθεσία
- ❖ Δυνατότητες Αναψυχής
- ❖ Μεγάλοι εξωτερικοί χώροι
- ❖ Ασφάλεια Συμμετεχόντων
- ❖ Low profile Αρχιτεκτονική

Εκτός από τα θετικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται και κάποια αρνητικά στοιχεία όπως:

- ❖ Πρόσβαση
- ❖ Εξοπλισμός – ενοικίαση οπτικοακουστικών μέσων
- ❖ Καιρός
- ❖ Έλλειψη εξωτερικής διασκέδασης
- ❖ Εποχικότητα
- ❖ Ψώνια– Αγορές
- ❖ Πιθανά προβλήματα πελατών με συνέδρους

## **ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΕΩΣ**

### Πλεονεκτήματα

- ❖ Υψηλότερη Ποιότητα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού
- ❖ Καλύτερη Πρόσβαση
- ❖ Υπηρεσίες εκτός ξενοδοχείου
- ❖ Πληθώρα χώρων για συναντήσεις και banquets
- ❖ Πολιτιστική Ψυχαγωγία & Διασκέδαση (θέατρο, μουσεία)
- ❖ Δυνατότητες αγορών σε εμπορικό κέντρο
- ❖ Μετακίνηση
- ❖ Μεγαλύτερη Διάρκεια Λειτουργίας
- ❖ Λειτουργία κάτω από οποιεσδήποτε καιρικές συνθήκες
- ❖ Prestige Πόλης
- ❖ Μικρότερο ρίσκο αποτυχίας

## **Μειονεκτήματα**

- ❖ Κυκλοφοριακό Πρόβλημα - Μέσα Μεταφοράς
- ❖ Χώροι Στάθμευσης
- ❖ Πιθανή ύπαρξη υποβαθμισμένων περιοχών κοντά στο ξενοδοχείο
- ❖ Έλλειψη εξωτερικών χώρων για σπορ και αναψυχή
- ❖ Περιβάλλον – χώρος
- ❖ Ηχορύπανση
- ❖ Απρόσωπη Διαμονή
- ❖ Ρουτίνα – Άγχος
- ❖ Αρχιτεκτονική Δομή

Ανεξάρτητα από τα παραπάνω αρνητικά ή θετικά στοιχεία η επίδραση του συνεδριακού τουρισμού στα ξενοδοχεία αλλά και γενικότερα στο τουρισμό δίνει μια μεγέθυνση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

Τα κυριότερα οφέλη για τα ξενοδοχεία είναι:

- ❖ Πληρότητα στους χαμηλούς μήνες
- ❖ Καλύτερη Πρόβλεψη κρατήσεων
- ❖ Προγραμματισμός
- ❖ Μείωση του εργατικού κόστους
- ❖ Σημαντικά οφέλη από τα συνωδά μέλη
- ❖ Συνδυασμός με Εκθέσεις
- ❖ Μεγαλύτερη χρήση υπηρεσιών από τους συνέδρους

## **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Συμφωνά με στατιστικά στοιχεία του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού (WTO) τα επαγγελματικά ταξίδια καλύπτουν το 20% της συνολικής ταξιδιωτικής κίνησης και οι επαγγελματίες ταξιδιώτες ταξιδεύουν 3 φορές περισσότερο από τους απλούς τουρίστες. Αριθμητικά κάθε τρίτο επαγγελματικό ταξίδι αφορά συνέδριο.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τους οργανωτές στην επιλογή ενός τόπου διεξαγωγής είναι:

- 1) Επιλογή τοποθεσίας

- 2) Απαιτήσεις σε εγκαταστάσεις
- 3) Δυνατότητα πρόσβασης
- 4) Οικονομικοί παράγοντες
- 5) Στόχος συνάντησης
- 6) Πολιτική και αρχές διοργανωτή

#### **ΟΙ 6 ΧΡΥΣΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΝΟΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ**

- 1) Ελκυστικός προορισμός
- 2) Ποικιλία συνεδριακών εγκαταστάσεων
- 3) Καλή υλικοτεχνική υποδομή
- 4) Καλό συγκοινωνιακό δίκτυο
- 5) Δέσμευση τοπικών φορέων για θετική στάση στους συνέδρους
- 6) Οργάνωση MARKETING για την προβολή, διαφήμιση, και προώθηση των παροχών υπηρεσιών του συνεδριακού προϊόντος.

Σχετικά με τις προδιαγραφές ανέργεσης των Συνεδριακών κέντρων (θέση, μέγεθος, εξοπλισμός, κατηγορίες, κλπ.) θεσπίζονται νομοθετικά από την κοινή υπουργική απόφαση 23908/91 ΦΕΚ 298/τεύχος Β. Η παραπάνω απόφαση καθορίζει τις προδιαγραφές ανέργεσης Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν.1892/90.

Ιδιαίτερη σημασία για τα διεθνή συνέδρια έχει ο εξοπλισμός των συνεδριακών χώρων με εγκαταστάσεις ταυτόχρονης μετάφρασης που περιγράφονται λεπτομερώς στην υπουργική απόφαση 239087/91 και στο πρότυπο 2603 του ISO.

Π.χ. για την διεξαγωγή ενός επιτυχημένου Συνεδρίου απαιτείται και η ύπαρξη μιας ιδανικής αίθουσας τις σύγχρονες πλέον υλικοτεχνικές προδιαγραφές οι οποίες είναι:

- ❖ ΕΜΒΑΔΟΝ : <200m<sup>2</sup>
- ❖ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ : 10Χ20
- ❖ ΧΡΩΜΑΤΑ : ΑΠΑΛΑ ΦΥΣΙΚΑ (off white), ΛΙΓΟΤΕΡΑ ΕΝΤΟΝΑ ΧΡΩΜΑΤΑ
- ❖ ΦΩΤΙΣΜΟΣ : ΟΧΙ ΛΑΜΠΕΣ ΦΘΟΡΙΟΥ
- ❖ ΗΧΟΣ : ΟΧΙ ΛΕΙΕΣ ΕΠΙΦΑΝΕΙΕΣ
- ❖ ΑΚΟΥΣΤΙΚΗ : ΗΧΟΣΤΗΛΕΣ
- ❖ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ : air flow «no noise» ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΑΕΡΟΣ

- ❖ ΟΡΙΟ ΟΞΕΙΔΙΟΥ ΑΝΘΡΑΚΑ 0,10%
- ❖ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ 18°C-22°C

## **ΤΟ ΠΛΑΝΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ**

### **A. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**

- ❖ Προϊόν και προσφερόμενες υπηρεσίες
- ❖ Καταναλωτής- Πελάτης
- ❖ Ανταγωνισμός
- ❖ Διανομή

### **B. MARKET STRATEGY**

- ❖ Στόχος για την αγορά
- ❖ Προϊόν υπηρεσίας
- ❖ Θέση στη αγορά
- ❖ Προϋπολογισμός – Χρόνος

### **Γ. COMMUNICATION STRATEGY**

- ❖ Ομαδοποίηση στόχου
- ❖ Μήνυμα και υποστήριξη του
- ❖ Στόχος της επικοινωνίας
- ❖ Σχέδιο της επικοινωνίας

### **Δ. MARKETING PLAN CREATION**

- ❖ Παραγωγή και υλοποίηση του πλάνου
- ❖ Εισόδου στην αγορά
- ❖ (TARGET GROUPS)
- ❖ Στρατηγική – Τακτική
- ❖ Έλεγχος- Χρηματοδότηση

## **Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η μεγάλη σημασία του συνεδριακού τουρισμού σαν μέσο συμπλήρωσης, εμπλουτισμού και βελτίωσης της τουριστικής προσφοράς, είναι αυτονόητη. Ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει, κατά κεφαλή, το διπλάσιο περίπου εισόδημα από ό,τι το κλασικό παραθεριστικό τουριστικό πακέτο.

Κοινό χαρακτηριστικό εκείνων που συμμετέχουν σε συνεδριακές εκδηλώσεις είναι το υψηλό μορφωτικό και εισοδηματικό τους επίπεδο. Πέραν από τη συνεδριακή δραστηριότητα, αυτή καθ' αυτή, έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα για ενεργητικό τουρισμό, στην ικανοποίηση των οποίων επιδίδονται πριν και μετά τα συνέδρια (pre and post conference activities). Σ' αυτά συγκαταλέγονται κρουαζιέρες, γκολφ, ναυταθλητισμός, τουρισμός περιπέτειας, γαστρονομικές και οικολογικές απολαύσεις, κ.ο.κ.

Η συνεδριακή δραστηριότητα προσφέρεται ιδιαίτερα για δωδεκάμηνο τουρισμό. Σε συνδυασμό με τα άλλα συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, ενισχύει την προσπάθεια δημιουργίας χειμερινών προγραμμάτων που ενεργοποιούν ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις καθώς και ανθρώπινο δυναμικό, που αναγκαστικά αργούν, ιδίως στο πεντάμηνο Νοεμβρίου - Μαρτίου.

Η Ελλάδα διαθέτει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για τη διεκδίκηση μεγάλου μεριδίου της συνεδριακής αγοράς. Ο συνεδριακός τουρισμός συνδυάζεται με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, πράγμα που μας ενδιαφέρει αφού οι πολιτισμικοί μας πόροι μας προσδίδουν σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα. Σήμερα οι κορυφαίοι φορείς διοργάνωσης συνεδρίων, σκέπτονται την Ελλάδα ως προορισμό όπου οι σύνεδροι αναζητούν τις επαγγελματικές, επιστημονικές και πολιτιστικές τους ρίζες.

Επιπροσθέτως, οι περισσότερες τουριστικές αναπτυσσόμενες περιοχές της χώρας μας διαθέτουν αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακές εγκαταστάσεις κατάλληλες για την διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων υψηλού επιπέδου.

Παρ' όλα αυτά, βρισκόμαστε σε μια απελπιστικά χαμηλή θέση στην κατάταξη των συνεδριακών προορισμών. Προκειμένου να βελτιώσουμε την θέση μας, είναι ανάγκη να εντοπίσουμε τι φταίει. Αλλά ακόμα πιο σημαντικό είναι να δούμε όλοι μαζί, ο καθένας από τον τομέα ευθύνης του, με συστηματικό και οργανωμένο τρόπο τι πρέπει να κάνουμε για να διεκδικήσουμε και να πάρουμε το μερίδιο της συνεδριακής αγοράς που μπορεί και πρέπει να μας ανήκει.

Ενδεικτικά, ας δούμε κάποια από τα συμπτώματα και ας κάνουμε κάποιες αναγωγές ξεκινώντας από την εποχικότητα που σίγουρα συνδέεται με την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και των συγγενών στοιχείων του:

Το πεντάμηνο Νοεμβρίου - Μαρτίου αντιπροσωπεύει μόλις το 10,03% των τουριστικών μας αφίξεων, ενώ για τις διανυκτερεύσεις, το ποσοστό είναι ακόμα ζοφερότερο, μόλις 4,03% με πτωτική τάση

.

Τα αντίστοιχα ποσοστά των τουριστικών αφίξεων για τις ανταγωνίστριες χώρες, κατά το χειμερινό πεντάμηνο έχουν ως εξής: Ισπανία 25,84%, Τουρκία 20,54%, Κύπρος 19,12%, Πορτογαλία 28,95%, Αίγυπτος 39,42%.

Τα αίτια αυτού του φαινομένου πρέπει προφανώς να αναζητηθούν στην περιορισμένη προσφορά ειδικών τουριστικών υποδομών και προγραμμάτων που επιτρέπουν την ευχάριστη απασχόληση του ελεύθερου χρόνου των τουριστών κατά την χειμερινή αλλά και την εκτός αιχμής περίοδο, με κυρίαρχα στοιχεία τις συνεδριακές, wellness, γκολφικές και αθλητικές εγκαταστάσεις.

Ας δούμε πρώτα τις αντικειμενικές αδυναμίες για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού:

Ασφαλώς οι ελλείψεις σε ειδική τουριστική υποδομή, συμπεριλαμβανομένης και της συνεδριακής, αποτελούν σοβαρό ανασταλτικό παράγοντα. Ιδιαίτερα η έλλειψη έστω και ενός αυτοτελούς συνεδριακού κέντρου που θα μπορεί να φιλοξενεί πολύ μεγάλα συνέδρια σε συνδυασμό μάλιστα με μεγάλους εκθεσιακούς χώρους, όταν όλοι οι ανταγωνιστές μας τα διαθέτουν, εξηγεί γιατί δεν παίρνουμε μεγάλα συνέδρια. (Το πολύπαθο συνεδριακό και, ίσως εκθεσιακό κέντρο, της Αθήνας βρίσκεται ακόμα υπό σκέψη και μελέτη).

Η έλλειψη συνεδριακής κουλτούρας και η συνειδητοποίηση της μεγάλης σημασίας της για τον τουρισμό και κατ' επέκταση, για το σύνολο της οικονομίας της χώρας μας φέρνουν σε τόσο χαμηλό επίπεδο σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας.

Και εδώ ακριβώς βρίσκεται η μεγάλη ευθύνη όλων μας που δεν καταφέραμε να πείσουμε τις πολιτικές ηγεσίες όλων των παρατάξεων και τους επαγγελματίες του ιδιωτικού τομέα για τη σημασία του συνεδριακού τουρισμού καθώς και των άλλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, με στόχο την ενεργοποίηση της Πολιτείας για την προώθηση των έργων ειδικής τουριστικής υποδομής, πράγμα που πέτυχαν να κάμουν ανταγωνιστές μας.

Είναι εξάλλου γνωστό ότι οι εγκαταστάσεις αυτές δεν έχουν σημαντικά δικά τους έσοδα και δεν αποσβένονται αφ' εαυτών, καταξιώνουν όμως τις ξενοδοχειακές κλίνες και άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Γι' αυτό, απαιτείται η δυναμική παρέμβαση της πολιτείας και η πολύ γενναία χρηματοδότηση αυτών των έργων.

Συνεδριακή υποδομή όμως, δεν είναι μόνο τα συνεδριακά κέντρα - μικρά και μεγάλα - καθώς και οι ξενοδοχειακές κλίνες που τα εξυπηρετούν. Είναι η σωστή διάταξη των συνεδριακών χώρων, ο κατάλληλος και σύγχρονος εξοπλισμός, η ποικιλία μεγάλων και μικρών αιθουσών (break out rooms) καθώς και οι συμπληρωματικοί εκθεσιακοί χώροι. Είναι ο σωστός φωτισμός, τα κατάλληλα βάθρα ομιλητών (podia), τα spot lights, οι μεγάλες οθόνες (σταθερές και κινητές), τα κατάλληλα μηχανήματα προβολής (overhead, lcd και video projector) και, γενικά, εφαρμογές πολυμέσων. Σε όλα αυτά, με λίγες τιμητικές εξαιρέσεις, υστερούμε πολύ.

Αλλά αυτά δεν αρκούν. Για να αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά όλα αυτά τα υλικά μέσα, χρειάζεται να αποκτήσουμε γνώση και εμπειρία. Πρέπει να κατακτήσουμε γνωστικά, αλλά και να ασκηθούμε στην οργάνωση, στην υποστήριξη, στη διαχείριση και την προβολή συνεδρίων, μεγάλων και μικρών, συμπεριλαμβανομένων και σεμιναρίων, συμποσίων, εταιρικών συναντήσεων και λοιπών εκδηλώσεων.

Χρειάζεται να δημιουργήσουμε ικανά και εξειδικευμένα στελέχη που θα πάρουν στις πλάτες τους τη μεγάλη αυτή προσπάθεια. Προσπάθεια που απαιτεί ενέργειες σε ολόκληρο το φάσμα της συνεδριακής δραστηριότητας, από τον ΕΟΤ και τις διοικήσεις των Περιφερειών της χώρας, μέχρι τους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων (PCOs), τους ξενοδόχους, τους πωλητές και τους τεχνικούς υποστήριξης σε κάθε ξενοδοχείο

Στο τελευταίο αυτό σημείο, της υποστήριξης δηλαδή, των συνεδρίων, μεγάλων και μικρών, ιδιαίτερα των μικρών, υστερούμε σε εξειδικευμένο προσωπικό με τεχνικές γνώσεις και δεξιότητες. Κάθε φορέας οργάνωσης συνεδριακών εκδηλώσεων, χρειάζεται τον άνθρωπο του, σύμβουλο και υποστηρικτή, που κατανοεί, προβλέπει και καλύπτει τις συνεδριακές του ανάγκες. Είναι υποχρέωση μας να δημιουργήσουμε αυτά τα στελέχη, δίνοντας έτσι νόημα, αντίκρισμα και αξία στο σύνολο των προσπαθειών μας για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ξεκινώντας από την εκπαίδευση εκπαιδευτών.

Εκτός από την αυτόνομη υποχρέωση των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης και του ΟΕΕΚ (μέσω των ΙΕΚ) να συμβάλουν σ' αυτή την προσπάθεια, μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο σαν συνεδριακός σύμβουλος του κλάδου που προσφέροντας συνεχιζόμενη εκπαίδευση και κατάρτιση στα στελέχη και τους υπαλλήλους των επιχειρήσεων που φιλοξενούν συνεδριακές εκδηλώσεις έχουν, στόχο να προηγηθούμε των αντιπάλων μας .

Συνολικά, χρειάζεται να δραστηριοποιηθούμε όλοι, πολιτεία και φορείς του ιδιωτικού τομέα, σε μια δυναμική στρατηγική συμμαχία για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, κερδίζοντας το χαμένο έδαφος.

Είναι, πράγματι, καιρός να πάρουμε στα σοβαρά την πολύ ειδική αυτή υπόθεση, εξασφαλίζοντας μια θετική προοπτική για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και συμβάλλοντας στην υγιή τουριστική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας στη χώρα μας.