

Υποέργο: 10 (ΥΕ 10) «Δημιουργία μηχανισμών επιστημονικής παρακολούθησης τουρισμού στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου»

Πράξη: Προβολή του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου»

Α.2.2. Δράση 2 (Δ2): Ολοκληρωμένο σχέδιο ανάδειξης του θεματικού τουρισμού στις Κυκλάδες

Ενέργεια Δ.2.1.: Σύνταξη σχεδίων δράσης ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού για τις Κυκλάδες

## ΠΕ2.1.4. Σχέδιο δράσης για τον συνεδριακό τουρισμό στις Κυκλάδες

Πάρις Τσάρτας  
Καθηγητής Τουριστικής Ανάπτυξης

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΑΙ ΝΗΣΙΩΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ

Μαΐος 2015



## Περιεχόμενα

Κεφαλαίο 1: Θεωρητικό υπόβαθρο καλές πρακτικές .....	4
1.1. Εισαγωγή: αλλαγές και εξελίξεις που οδήγησαν στην διαμόρφωση τής αγοράς των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού .....	4
1.2. Βασικές παραδοχές, μεθοδολογικό πλαίσιο και παράμετροι ανάλυσης τής λειτουργίας και ανάπτυξης των ΕΕΜΤ .....	10
Κεφαλαίο 2: Συνεδριακός Τουρισμός : παράμετροι ανάλυσης τής λειτουργίας και ανάπτυξής του .....	16
2.1 Λέξεις κλειδιά - Ορολογία .....	16
2.2. Εισαγωγικές παρατηρήσεις.....	16
2.3. Εννοιολογική Οριοθέτηση/Ιστορική Εξέλιξη .....	16
2.4. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα Συνεδριακού Τουρισμού .....	17
2.5. Τουριστική προσφορά .....	18
2.6. Τουριστική ζήτηση .....	18
2.7. SWOT ανάλυση Συνεδριακού Τουρισμού με έμφαση τούς Τουριστικούς Προορισμούς της Ελλάδας (π) .....	19
2.8 Καλές πρακτικές / πετυχημένα παραδείγματα.....	21
2.9 Συνάφεια με άλλες ΕΕΜΤ και με τον ΟΜΤΔ.....	22
2.10 Σύνοψη συμπερασμάτων: η περίπτωση των Ελληνικών προορισμών .....	24
Παραπομπές .....	25
Βιβλιογραφία.....	27

## Κεφαλαίο 1: Θεωρητικό υπόβαθρο καλές πρακτικές

### 1.1. Εισαγωγή: αλλαγές και εξελίξεις που οδήγησαν στην διαμόρφωση της αγοράς των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

(Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σσ. 69-100<sup>1</sup>, Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001<sup>2</sup>, σσ. 48-63, 91-104, 119-127, Τσάρτας Π., 1996, σσ.365-381<sup>3</sup>).

Με αρχή την δεκαετία του 70 αλλά κυρίως τις δεκαετίες του 80 και του 90 είχαμε σημαντικές αλλαγές και εξελίξεις: στην πολιτική και οργάνωση του τουρισμού, στα κίνητρα των τουριστών, στον βιώσιμο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης, στην κοινωνική και οικονομική σημασία των τουριστικών ταξιδιών, σε νέους τρόπους διεξαγωγής των ταξιδιών, αμφισβήτηση του προτύπου ανάπτυξης του Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού, η ανάδειξη του περιβάλλοντος ως κυρίαρχου τουριστικού πόρου και η ευρύτατη χρήση του διαδικτύου. Θα εξετάσουμε συνοπτικά τις καθοριστικές αυτές εξελίξεις που διαμόρφωσαν την ομάδα προϊόντων των ΕΕΜΤ.

#### 1. Αλλαγές στην Τουριστική Πολιτική σε Διεθνές επίπεδο.

Στην δεκαετία του 80 παρατηρείται μία στροφή στην Τουριστική Πολιτική διεθνώς κυρίως μέσω παρεμβάσεων οργανισμών όπως η Ουνέσκο, η Παγκόσμια Τράπεζα, ο ΠΟΤ, ο ΟΟΣΑ αλλά και η ΕΕ Μέσω μελετών, προγραμμάτων χρηματοδότησης αλλά και προτάσεων πολιτικής επισημαίνουν emphatically την ανάγκη ενός μακροπρόθεσμου σχεδιασμού στον τουρισμό, την προστασία του περιβάλλοντος και των σεβασμό της «τοπικότητας» στο υιοθετούμε νέο πρότυπο ανάπτυξης. Πρόκειται για μια σαφή στροφή από την έλλειψη οργάνωσης και ελέγχου που χαρακτηρίζει έως τότε την ανάπτυξη του Τουρισμού.

#### 2. Αλλαγές στα κίνητρα των Τουριστών

Πρόκειται για αλλαγές σε πολλά επίπεδα οι οποίες τελικά συγκλίνουν στην αναζήτηση διαφορετικών και εξειδικευμένων τύπων ταξιδιών. Καταρχάς καταγράφεται μια στροφή από τα ταξίδια ενός κυρίαρχου κινήτρου σε αυτά των πολλών (πολυκίνητρικά) οπότε ανάλογα με τα κίνητρα απαιτούνται και νέες ειδικές υποδομές. Επίσης υπάρχει μια διαρκώς και μεγαλύτερη αναζήτηση των «ενεργητικών» διακοπών και ταξιδιωτικών εμπειριών σε αντίθεση με τον παθητικό τρόπο ταξιδιών του Οργανωμένου Τουρισμού Διακοπών (βλ. Πίνακα 1). Οι αλλαγές αυτές σταδιακά τμηματοποιούν την ζήτηση αλλά υποχρεωτικά και την προσφορά και τελικά συμβάλουν στην δημιουργία και ταχύτατη εξάπλωση των προϊόντων και υποδομών του Ειδικού και Εναλλακτικού Τουρισμού.

#### Πίνακας 1

##### Επιλογές ποιοτικών ταξιδιωτικών εμπειριών

- ✓ Συμβίωση σε σπίτι που προσφέρουν ή ενοικιάζουν ντόπιοι
- ✓ Διαβίωση επί ικανό χρονικό διάστημα στην περιοχή και επικοινωνία με τους ντόπιους.
- ✓ Αναζήτηση και εκμάθηση τοπικών παραδοσιακών δραστηριοτήτων

- (χειροτεχνία, χορός, τραγούδι, γαστρονομία, γεωπονία κλπ).
- ✓ Αναζήτηση στοιχείων της τοπικής ιστορίας, παράδοσης, πολιτισμού.
  - ✓ Συμμετοχή σε παραγωγικές δραστηριότητες τοπικού χαρακτήρα.
  - ✓ Περιήγηση εθνογραφικού ή φυσιολατρικού χαρακτήρα στην περιοχή

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σελ.115

3. Η τοπικότητα και η βιωσιμότητα νέες διαστάσεις στον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης  
Καταγράφεται μια ουσιαστική αλλαγή στον τρόπο σχεδιασμού των τουριστικών περιοχών με εφαρμογή σχεδίων με χαρακτηριστικά της Ατζέντας 21 (ή παραλλαγών της) (Σκαναβή Κ., Σβορώνου Ε., 2007)<sup>4</sup> η οποία δίνει έμφαση στην συμμετοχή όλων των εκπροσώπων τοπικών ομάδων συμφερόντων αλλά και σέ ένα τύπο σχεδιασμού από «κάτω προς τα πάνω» (bottom up approach). Αυτός ο τύπος σχεδιασμού στηρίζει και προάγει τις βασικές αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (βλ πίνακα 2) αλλά και των συνδεδόμενων άμεσα ή έμμεσα προτύπων τουριστικής ανάπτυξης (βλ πίνακα 3) γεγονός το οποίο μακροπρόθεσμα αλλάζει τα χωρικά χαρακτηριστικά της προσφοράς συμβάλλοντας στην τμηματοποίηση και της ζήτησης με ειδικά και εναλλακτικά προϊόντα.

**Πίνακας 2**  
*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη*

Οι κυρίαρχες παράμετροι της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Ειδικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης, με στόχο την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.
- ✓ Ενίσχυση όλων των μέτρων (τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, λειτουργικές διασυνδέσεις ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, έρευνα, εκπαίδευση, μάρκετινγκ) που συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης.
- ✓ Ειδικό θεσμικό πλαίσιο που θα προωθεί τις διαδικασίες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και την τοπική συμμετοχή.
- ✓ Προώθηση μέτρων και πολιτικών που συμβάλλουν στην προστασία και την ανάδειξη του τοπικού φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.
- ✓ Χρήση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως βασικού άξονα της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης.

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001, σελ. 81

**Πίνακας 3**  
*Κυριότερα Πρότυπα Τουριστικής Ανάπτυξης*

1	2	3	4	5	6
Οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών καλοκαιρινής ή χειμερινής περιόδου	Ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο, π.χ. αστικός τουρισμός, τουρισμός υπαίθρου	Βιώσιμου τουρισμού με χρήση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού	Τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες, π.χ. τουριστικά χωριά, θεματικά πάρκα κ.ά.	Παραθεριστικό σε περιοχές με μεγάλο αριθμό διαφόρων τύπων παραθεριστικών κατοικιών	Εναλλακτικού τουρισμού με έμφαση σε μία ή περισσότερες εναλλακτικές μορφές του τουρισμού

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001, σελ. 78

4. Το τουριστικό ταξίδι σταθερό τμήμα των κοινωνικών και οικονομικών προτύπων της διευρυμένης μεσαίας τάξης  
 Η περίοδος μετά την δεκαετία του 70 χαρακτηρίζεται από μία συνεχή αύξηση του αριθμού των τουριστικών ταξιδιών σε ετήσια βάση στο πλαίσιο και μιας αντίστοιχης αύξησης του ελεύθερου χρόνου που διαθέτουν οι εργαζόμενοι. Το γεγονός αυτό οδήγησε και σε αντίστοιχη εξειδίκευση αλλά και σε διαφοροποίηση της διάρκειας των ταξιδιών σε ετήσια βάση σε αντίθεση με την «κυριαρχία» ενός μεγάλης διάρκειας ταξίδι διακοπών που ήταν το σύνηθες. Η διαδικασία αυτή συνδέεται με την όλο και σταθερότερη σημασία που έχει το τουριστικό ταξίδι ως τμήμα των σύγχρονων οικογενειακών και καταναλωτικών προτύπων σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται όμως για ταξίδια όλο και περισσότερο ειδικά και εναλλακτικά χωρίς παράλληλα να εγκαταλείπεται το κλασικό ταξίδι και άρα αποτελεί σταθερή ενίσχυση του σύγχρονου πολυκινητρικού τουρίστα.
5. Ο «κοινωνικά» υπεύθυνος τουρισμός καθοριστικός παράγοντας αλλαγής της σχέσης τουρίστα/ντόπιου, ζήτησης/προσφοράς  
 (THR-in cooperation with SETE, 2004<sup>5</sup>, Harrison L., Husbands W., 1996<sup>6</sup>)  
 Από την δεκαετία του 70 καταγράφονται οι πρώτες προσπάθειες καταγραφής δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των τουριστών κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους αρχικά σε ευαίσθητες περιβαλλοντικά και πολιτισμικά περιοχές. Η καταρχάς αυτή διαμόρφωση κωδικών συμπεριφοράς (Codes of contact) αρχικά επηρέασε τον τρόπο που οι τουρίστες ταξίδευαν μετατρέποντας τους σε συμμετόχους στην διαμόρφωση ενός διαφορετικού προτύπου προσφοράς όπου η προστασία του περιβάλλοντος, η προβολή και ουσιαστική γνωριμία με την τοπική κοινωνία αλλά και την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Το γεγονός διαμορφώνει την έννοια του κοινωνικά υπεύθυνου τουρισμού όπου τόσο οι τουρίστες και οι ντόπιοι όσο και οι επιχειρηματίες αλλά και οι tour operators αποδέχονται βασικές αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης όπου όλοι οι «Συμμέτοχοι» στην οργάνωση και την λειτουργία του τουρισμού έχουν ευθύνη για την διαχείριση της ανάπτυξής του.
6. Αμφισβήτηση του προτύπου ανάπτυξης του Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού (Cazes G., 1989<sup>7</sup>, Britton S.G., 1982<sup>8</sup>)  
 Η πρώτη μεταπολεμική τριακονταετία 1950 -1980 της ανάπτυξης του Τουρισμού χαρακτηρίζεται από την υιοθέτηση του προτύπου του μαζικού τουρισμού διακοπών ως βασικού πυλώνα αυτής της ανάπτυξης. Η αύξηση του συναλλάγματος, των κρατικών εσόδων και των ατομικών εισοδημάτων στις τουριστικές χώρες και περιοχές ήταν τα κυριότερα επιχειρήματα για αυτή την επιλογή. Η επιλογή όμως αυτή συνοδευόταν από την απρογραμμάτιστη και χωρίς σχεδιασμό ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών σε περιοχές με συχνά πλούσιους ευαίσθητους και συχνά περιορισμένους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους με αποτέλεσμα να υπάρχουν σημαντικές επιπτώσεις σε τοπικό επίπεδο και συχνά υποβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Επιστήμονες και Διεθνείς οργανισμοί αμφισβήτησαν από τη δεκαετία του 70 και μετά τον μονόδρομο αυτής της επιλογής επισημαίνοντας ότι η μαζικότητά της υπονομεύει τον σχεδιασμό και οδηγεί σε δυσμενείς επιπτώσεις στην κοινωνία, τον πολιτισμό, το περιβάλλον αλλά και την οικονομία. Τελικά, αντιπροτείνουν ως μεσοπρόθεσμα θετικότερο το πρότυπο της βιωσιμότητας η οποία συνδυάζει διαφορετικούς τύπους προσφερόμενων προϊόντων (και προερχόμενα από τις EEMT ) και προϋποθέτει συμμετοχικό σχεδιασμό και όρια στην ανάπτυξη.



7. Το περιβάλλον ως καθοριστικό στοιχείο της νέας αντίληψης για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του Τουρισμού

(Briassoulis H., van der Straaten 2000<sup>9</sup>, Benoit G., Comeau A., 2005<sup>10</sup>)

Το περιβάλλον τόσο ως φυσικό όσο και ως δομημένο (ιδιαίτερα στις περιοχές της υπαίθρου) αποτελεί τον κατεξοχήν «Υποδοχέα» της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης με συχνά όμως ιδιαίτερα αρνητικές επιπτώσεις από την απρογραμματίστη και μαζική - χωρικά - επέκταση των τουριστικών υποδομών σε αυτό σε πολλές και διαφορετικές τουριστικές περιοχές του κόσμου. Η αμφισβήτηση του προτύπου του μαζικού τουρισμού, η συζήτηση για τον βιώσιμο και με σεβασμό στην τοπικότητα σχεδιασμό και η ζήτηση για τις Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού ανέδειξαν συνδυασμένα την ανάγκη μίας νέας αντίληψης για το περιβάλλον όπου η χρήση του πρέπει να συνοδεύεται από πολιτικές προστασίας, διαχείρισης και ανάπτυξης «φίλικών» προς αυτό προϊόντων φυσιολατρικός, οικότουρισμός, περιηγητικός κλπ)

8. Το Διαδίκτυο ως εργαλείο αυτονόμησης του Τουρίστα - Καταναλωτή

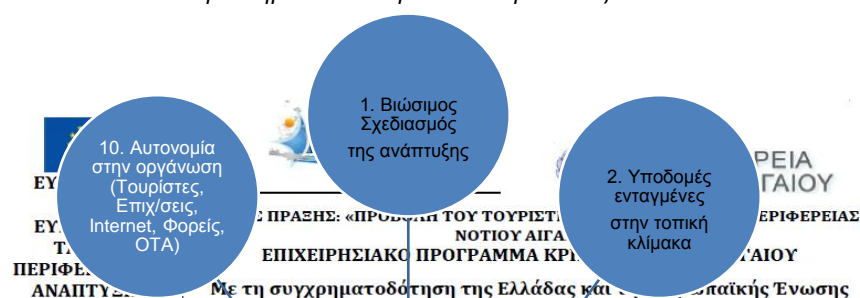
(Marcusen C.H., 2008<sup>11</sup>, Sigala M., 2008<sup>12</sup>)

Η τεράστια ανάπτυξη και διάδοση του Διαδικτύου άλλαξε εντελώς το τοπίο τόσο στην λειτουργία και οργάνωση του τουρισμού όσο και στη ζήτηση και προσφορά των προϊόντων του. Ειδικότερα κατόρθωσε την τελευταία εικοσαετία να συμβάλει στην αυτονόμηση των τουριστών ως καταναλωτών οι οποίοι επιλέγουν τον χρόνο, τόπο, τιμή, αλλά και τα οργανωτικά χαρακτηριστικά του ταξιδιού που πραγματοποιούν. Ανέτρεψε με αυτό τον τρόπο την πλήρως οργανωμένη λογική των ταξιδιών διακοπών του μαζικού τουρισμού και ανέδειξε αλλά και ενίσχυσε την επέκταση μίας νέας αγοράς καταναλωτών που αναζητούν ταξίδια εξειδικευμένα σε διαφορετικές χρονικές περιόδους του έτους, με επιλογές στο κόστος και αυτονομία η μερική αυτονομία στην οργάνωση. Όλα τα παραπάνω συντέιναν στην θετική συμβολή του Διαδικτύου στην ανάπτυξη των EEMT ως νέων προϊόντων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των χρηστών του Διαδικτύου.

Συμπερασματικά διαμορφώνεται μια νέα εξαιρετικά δυναμική αγορά των EEMT παγκοσμίως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της οποίας καταγράφονται στον πίνακα που ακολουθεί (βλ. Πίνακα 4). Η διαφορά στα χαρακτηριστικά από το προσφερόμενο από τον ΟΜΤΔ προϊόν είναι πολύ σημαντικές (βλ. Πίνακα 5) αλλά σε κάθε περίπτωση ο σύγχρονος τουρισμός επιτρέπει αλλά συχνά λόγω υπαρκτών τουριστικών πόρων και επιβάλλει την συμβίωση και παράλληλη ανάπτυξη πάντοτε στο πλαίσιο ενός βιώσιμου σχεδιασμού.

**Πίνακας 4**

Χαρακτηριστικά Τουριστικού Προϊόντος των EEMT



Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σελ.109

### Πίνακας 5

Χαρακτηριστικά Τουριστικού Προϊόντος του ΟΜΤΔ



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ  
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ



ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΑΞΗΣ: «ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ  
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ»  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΡΗΤΗΣ & ΝΗΣΩΝ ΑΙΓΑΙΟΥ  
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σελ.104

## 1.2. Βασικές παραδοχές, μεθοδολογικό πλαίσιο και παράμετροι ανάλυσης τής λειτουργίας και ανάπτυξης των ΕΕΜΤ

Η βασική ιδιαιτερότητα της αγοράς των ΕΕΜΤ είναι ότι αποτελείται από πολλά διαφορετικά προϊόντα με σημαντικά κοινά χαρακτηριστικά στην λειτουργία και οργάνωσή τους αλλά και σημαντικές διαφορές στην ζήτηση και την προσφορά τους άρα και στα τελικά χαρακτηριστικά τους ως αυτόνομων και αυτοδύναμων προϊόντων του σύγχρονου τουρισμού. Επιπλέον αν και ο τρόπος οργάνωσής τους έχει πολλές και σημαντικές διάφορες από τον ΟΜΤΔ (βλ. Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σσ.102-3) υπάρχουν και σημαντικά κοινά χαρακτηριστικά τα οποία επιτρέπουν και συχνά επιβάλλουν συνέργειες και ισχυρές λειτουργικές διασυνδέσεις της ανάπτυξης του προτύπου του ΟΜΤΔ με αυτό των ΕΕΜΤ με στόχο την συγκρότηση ενός βιώσιμου τουριστικού προϊόντος και τελικά προορισμού (βλ. Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σσ.102-3). Θα εξετάσουμε στην συνέχεια τις αναγκαίες εννοιολογικές οριοθετήσεις και κάποιες βασικές παραδοχές στο τρόπο ανάπτυξης και λειτουργίας του καθώς και το προτεινόμενο μεθοδολογικό πλαίσιο λειτουργίας για τις ΕΕΜΤ το οποίο θα χρησιμοποιηθεί και στην ανάλυσή μας για την ανάπτυξη και λειτουργία του Συνεδριακού Τουρισμού.

### 1. Εννοιολογικές οριοθετήσεις και βασικές παραδοχές στην μεθοδολογική ανάλυση των ΕΕΜΤ

Η συχνά αδόκιμη επιστημονικά χρήση όρων όπως «Εναλλακτικός Τουρισμός» στον οποίο ομαδοποιούνται χωρίς κριτήρια προϊόντα των Εναλλακτικών μορφών τουρισμού με άλλα των Ειδικών, επιβάλλει την αναφορά στις επιστημονικά- και διεθνώς - δόκιμες και έγκυρες εννοιολογικές οριοθετήσεις στο ζήτημα. Οι Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού (ΕΕΜΤ) - αναφέρονται συχνά και ως Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων (βλ. Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σσ.69-71) - αποτελεί την ευρύτερη ομάδα στην οποία περιλαμβάνονται όλα τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου. Σημαντικό τμήμα αυτής της ομάδας αποτελούν οι Εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες αφενός διαθέτουν ένα ειδικό κίνητρο αφετέρου όμως και σειρά άλλων χαρακτηριστικών που συνδέονται με τον τρόπο οργάνωσης και την επιζητούμενη ταξιδιωτική εμπειρία γεγονός που τις διαφοροποιεί σε σημαντικό βαθμό από τις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Διεθνώς χρησιμοποιείται ως όρος για τα προϊόντα αυτά το SIT (Special Interest Tourism). Στο πλαίσιο 1 που ακολουθεί καταγράφονται οι Εννοιολογικές οριοθετήσεις των ΕΕΜΤ με βάση όσα προαναφέρθηκαν.

#### Πλαίσιο1

##### Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

- ✓ Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση (πχ συνέδρια, οικολογία, πολιτισμός) και από την ανάπτυξη μια αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής.
- ✓ Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και χαρακτηρίζονται επίσης από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση. Στις εναλλακτικές μορφές, οι τουρίστες συχνά επιλέγουν ένα τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Επιπλέον, και στις εναλλακτικές μορφές καταγράφεται

η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Τέλος, κοινός παρονομαστής, τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αποτελεί ο σεβασμός της τοπικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δομής.

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001, σελ. 82

Στον πίνακα 6 αναφέρονται ενδεικτικά οι ΕΕΜΤ οι οποίες έχουν μια δυναμική ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες και αποτελούν διακριτά τουριστικά προϊόντα με αντίστοιχα διακριτά χαρακτηριστικά ζήτησης και προσφοράς.

### Πίνακας 6

#### Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

- ✓ Κοινωνικός τουρισμός
- ✓ Κοινωνικής τουρισμός επαγγελματιών ενώσεων
- ✓ Αγροτουρισμός (διάφοροι τύποι)
- ✓ Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε σύγχρονους οικισμούς, δομημένα με χαρακτηριστικά παραδοσιακών αγροτικών οικισμών
- ✓ Τουρισμός στο ύπαιθρο, Φυσιολατρικός τουρισμός
- ✓ Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- ✓ Αθλητικός τουρισμός (διάφοροι τύποι)
- ✓ Περιηγητικός τουρισμός
- ✓ Θαλάσσιος τουρισμός (διάφοροι τύποι)
- ✓ Οικολογικός τουρισμός, Οικοτουρισμός (διάφοροι τύποι)
- ✓ Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής
- ✓ Ιαματικός τουρισμός, θερμαλιστικός τουρισμός
- ✓ Πολιτιστικός τουρισμός
- ✓ Εκπαιδευτικός τουρισμός
- ✓ Θρησκευτικός τουρισμός
- ✓ Επαγγελματικός τουρισμός
- ✓ Συνεδριακός τουρισμός
- ✓ Εκθεσιακός τουρισμός
- ✓ Τουρισμός κινήτρων
- ✓ Ορεινός τουρισμός
- ✓ Χειμερινός τουρισμός
- ✓ Γυμναστικός τουρισμός
- ✓ Χρονομεριστική μίσθωση
- ✓ Τουρισμός περιπέτειας
- ✓ Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά ειδικού τύπου (club)
- ✓ Τουρισμός σε θεματικά πάρκα και θεματικά μουσεία
- ✓ Αστικός τουρισμός

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001, σσ. 82-83

Η πολυπλοκότητα των χαρακτηριστικών των ΕΕΜΤ σε κάθε περίπτωση απαιτεί την ύπαρξη ενός τεκμηριωμένου μεθοδολογικού πλαισίου με βάση συγκεκριμένες αρχές και παραδοχές στην διερεύνηση του τρόπου λειτουργίας και ανάπτυξής τους με βάση τόσο την ανάλυση που προηγήθηκε όσο και την συστηματική διερεύνηση της διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας. Υιοθετούμε στο σημείο αυτό το πλαίσιο της μεθοδολογίας την οποία ακολουθήσαν οι Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., (2010, σσ: 117-119).

- Οι EEMT συγκροτούνται ως ομάδα ειδικών και αυτοδύναμων τουριστικών προϊόντων*  
 Πρόκειται για προϊόντα με ειδική ζήτηση, προσφορά, οργανωτικά και αναπτυξιακά χαρακτηριστικά, συχνά ειδικό θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας άλλα και διαφημιστική «εικόνα». Επίσης πολλά έχουν παράδοση (πχ Αγροτουρισμός) αλλά και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό.
- Οι EEMT προκύπτουν συνήθως ως αποτέλεσμα ενός ισχυρού κινήτρου των τουριστών*  
 Οι EEMT συνδέονται με ένα ισχυρό κίνητρο της ζήτησης αλλά συχνά -ιδιαίτερα σέ σύγχρονα προϊόντα( πχ θεματικά πάρκα η μουσεία ,Τουρισμός ευεξίας) και ως το αποτέλεσμα μίας αντίδρασης τής προσφοράς.
- Οι EEMT συγκροτούνται τόσο από αυτοδύναμα τουριστικά προϊόντα όσο και από υποπροϊόντα τους*  
 Η δυναμική ανάπτυξη αυτής τής αγοράς έχει οδηγήσει και στην συγκρότηση υπό προϊόντων η τμημάτων προϊόντων των EEMT (πχ ο καταδυτικός, ο ποδηλατικός, ο περιπατητικός αποτελούν υποπροϊόντα σημαντικών προϊόντων όπως ο Αθλητικός ή ο Οικοτουρισμός). Δεν αρκεί σέ κάθε περίπτωση το ισχυρό ειδικό κίνητρο ώστε να συμπεριλαμβάνονται αυτές οι περιπτώσεις στα σημαντικά αναπτυξιακά και οργανωτικά, προϊόντα των EEMT
- Υπάρχουν υποομάδες EEMT που χαρακτηρίζονται από συνάφεια στην προέλευση των κύριων κινήτρων τους*  
 Το γεγονός αυτό συνδέεται με την προέλευση πολλών EEMT με συχνά κοινά χαρακτηριστικά αλλά και με το «πλέγμα» των προσφερόμενων συχνά ομοειδών υποδομών και υπηρεσιών στον τόπο προορισμού για αντίστοιχα ομοειδή προϊόντα των EEMT (για τα πλέγματα βλ. Παρπαϊρης Α., 1984<sup>13</sup> σσ. 60-62, Τσάρτας Π., στο Λάσκαρης Κ. (επιμ), 1996<sup>14</sup>, σσ. 135-165).

**Πίνακας 7**

<i>Κίνητρα Τουριστών</i>	<i>Πλέγμα Δραστηριοτήτων EEMT</i>
1. Πολιτισμός, Εκπαίδευση, Ιστορία	Πολιτισμικός, Οικοτουρισμός, Αγροτουρισμός, Εκπαιδευτικός
2. Περιβάλλον – Φυσιολατρία, Υγιεινή Διαβίωση	Οικοτουρισμός, Αθλητικός, Ευεξίας, Εκπαιδευτικός

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σελ.113

Άρα η ανάλυση των EEMT πρέπει να εξετάζει σέ ένα πρώτο επίπεδο τα προϊόντα με ομοειδή χαρακτηριστικά και μετά το κάθε ένα ως αυτοδύναμο προϊόν. Στον πίνακα 8 που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεκριμένα παραδείγματα (βλ. όπως παραπάνω για τη σημασία του πλέγματος σσ: 112- 113 και Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001, σσ: σ 84 -85).

**Πίνακας 8**

*Παραδείγματα ανάπτυξης ειδικών και εναλλακτικών μορφών σε «πλέγμα» με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο*

<i>Θεματικός άξονας κινήτρων τουριστών</i>	<i>Πλέγμα ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού</i>
--	---

Πολιτισμός- Εκπαίδευση	α) Πολιτιστικός-Οικοτουρισμός β) Εκπαιδευτικός - Περιηγητικός-Οικολογικά πάρκα
Περιβάλλον-Φυσιολατρία-Φυσική Ζωή	α) Οικοτουρισμός-Περιηγητικός β) Υγείας-Ιαματικός-Ορειβατικός
Αθλητισμός- Φυσιολατρία-Υγιεινή Ζωή	α) Αθλητικός- Υγείας- Ιαματικός-Οικοτουρισμός

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001, σελ. 85

- Οι τουρίστες των EEMT και συχνότερα αυτοί των Εναλλακτικών λειτουργούν στην βάση ενός ειδικού κινήτρου άλλα και πολυκινητρικά επιλέγοντας τόσο δραστηριότητες διαφορετικών EEMT όσο και συχνά τού ΟΜΤΔ

Ο τουρίστας αυτός που συνδυάζει ένα ισχυρό ειδικό κίνητρο με μία συχνά πολυκινητρική δραστηριότητά στον τόπο υποδοχής όπου αναζητά τόσο υποδομές και υπηρεσίες άλλων EEMT όσο και τού ΟΜΤΔ αναδεικνύει την σημασία τής ανάπτυξης πλεγμάτων υποδομών τά οποία θα αφορούν τόσο τις EEMT όσο και συσχετίσεις αυτών με τον ΟΜΤΔ αναδεικνύοντας και τις πολυεπίπεδες συνάψεις στην τοπική τουριστική ανάπτυξη.

- Οι Εννοιολογικές οριοθετήσεις στις EEMT είναι απαραίτητες αλλά και σχετικές  
Η συστηματική ανάλυση των πολυσύνθετων χαρακτηριστικών τής λειτουργίας και ανάπτυξης των EEMT αναδεικνύει την ανάγκη μιας δυναμικής και όχι στατικής προσέγγισης στο ζήτημα. Το πλαίσιο λειτουργίας των EEMT συνδέεται τόσο με την κυριαρχία ειδικού κινήτρου όσο και με την σχετικότητα στην οριοθέτηση των δεδομένων της ζήτησης η οποία όπως επισημάναμε συχνά έχει πολυκινητρικά χαρακτηριστικά. Αυτή η αρχικά φαινομενική αντίφαση τελικά οδηγεί σε ενδιαφέρουσες λειτουργικές διασυνδέσεις ανάμεσα σε προϊόντα των EEMT αλλά και σε αυτά και τον ΟΜΤΔ με θετικά αποτελέσματα για την βιωσιμότητα των τουριστικών περιοχών.

## 2. Οι παράμετροι ανάλυσης τής λειτουργίας και ανάπτυξης των EEMT

Με βάση την διερεύνηση πού προηγήθηκε η ανάλυση της λειτουργίας και ανάπτυξης των EEMT πρέπει να πραγματοποιείται σέ δυο επίπεδα: α) της ομάδας προϊόντων των EEMT με ομοειδή χαρακτηριστικά και β) του κάθε προϊόντος των EEMT ως αυτόνομου και αυτοδύναμου τουριστικού προϊόντος. Στην διερεύνηση αρά των χαρακτηριστικών του Συνεδριακού Τουρισμού η οποία θα ακολουθήσει, η ανάλυσή μας στηρίζεται σε συγκεκριμένες παραμέτρους οι οποίες αναδεικνύουν τα σημαντικά ζητήματα του τρόπου λειτουργίας του και της ανάπτυξης του. Αυτή η δομή ανάλυσης που ακολουθούμε χρησιμοποιήθηκε και στο βιβλίο που προαναφέρθηκε (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010) το οποίο προέκυψε ως αποτέλεσμα πολυετούς διερεύνησης τού θέματος των EEMT από τούς συγγραφείς. Η δομή της ανάλυσης με βάση έντεκα παραμέτρους και με συνοπτικές παρατηρήσεις για τα δεδομένα που θα διερευνηθούν στην κάθε παράμετρο παρουσιάζεται στην συνέχεια (βλ. πίνακας 9).

**Πίνακας 9**

ΔΟΜΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1. Λέξεις - Κλειδιά	Οι πιο χαρακτηριστικές έννοιες που παραπέμπουν σε κάθε επιμέρους Ομάδα προϊόντων που βασίζεται σε κάποιο(α) κυρίαρχο(α) κίνητρο(α).



<b>2. Εισαγωγικές παρατηρήσεις</b>	Πριν από την κυρίως ανάλυση, σε κάθε επιμέρους μορφή τουρισμού που ανήκει σε μια βασική Ομάδα προϊόντων παρουσιάζεται η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού συνοπτικά και δίδονται κάποια πρώτα στοιχεία συγκρότησης της μορφής αυτής.
<b>3. Εννοιολογική οριοθέτηση</b>	Περιγράφεται ξεχωριστά κάθε ομάδα μορφών τουρισμού, αλλά και υποπροϊόντων ΕΕΜΤ τουρισμού που συμπεριλαμβάνεται στην ομάδα.
<b>4. Ιστορική εξέλιξη - Δυναμική</b>	Αναζητείται η πορεία της εκάστοτε μορφής τουρισμού που ανήκει σε μια βασική Ομάδα προϊόντων στο χρόνο και η εξέλιξη που αυτή παρουσιάζει ιστορικά.
<b>5. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα</b>	Καταγράφονται όλα τα ειδικά και γενικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν όλες τις μορφές τουρισμού που ανήκουν σε μια βασική Ομάδα προϊόντων και συγκροτούν τα τυπολογικά χαρακτηριστικά της. Συγκεκριμένα: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Σκοπός / Ρόλος ταξιδιού,</li> <li>○ Αντικείμενο ταξιδιού,</li> <li>○ Οργάνωση / Διαχείριση ταξιδιού (φορείς ή/και οργανωτές της εκάστοτε εκδήλωσης, τύποι / τρόποι οργάνωσης, βασικά γνωρίσματα, κατηγορίες / υποκατηγορίες κ.ά.),</li> <li>○ Είδη / Κατηγορίες ταξιδιού,</li> <li>○ Συμμετέχοντες σε αυτήν (άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενοι),</li> <li>○ Δραστηριότητες</li> </ul>
<b>6. Τουριστική προσφορά-παράγοντες ανάπτυξης</b>	Γίνεται ανάλυση των κριτηρίων εκείνων που συνθέτουν την τουριστική προσφορά για κάθε μια μορφή τουρισμού που ανήκει σε μια βασική Ομάδα προϊόντων και πιο συγκεκριμένα υπάρχουν τα εξής: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Υπηρεσίες, Υποδομές, Πρόσβαση (δηλαδή εξυπηρετήσεις, ανωδομές, γενικές τουριστικές και ειδικές τουριστικές υποδομές, δίκτυα προσπέλασης και διακίνησης του τουρίστα στον τόπο προορισμού κ.ά.)</li> <li>○ Θέλητρα, Πόροι, Ενδιαφέροντα (πόλοι έλξης όπως κλίμα, φυσικό περιβάλλον, καιρικές συνθήκες, πολιτιστικός πλούτος, ανθρώπινο δυναμικό, ενασχολήσεις κ.λπ.).</li> </ul>
<b>7. Τουριστική ζήτηση – Τάσεις και Προοπτικές</b>	Εξετάζονται όλα τα στοιχεία που συγκροτούν και διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση και ειδικότερα: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Χωρική διάσταση (τουριστικός τόπος-προορισμός στον οποίο λαμβάνει χώρα η μορφή τουρισμού),</li> <li>○ Χρονική διάσταση (τουριστική περίοδος που δραστηριοποιείται η μορφή τουρισμού),</li> <li>○ Αγορά-στόχος / Ταυτότητα τουριστών (εθνικότητες, ηλικίες, προφίλ συμμετεχόντων),</li> <li>○ Τουριστικό πακέτο – προϊόντα και υπηρεσίες (διαμονή, διατροφή, μεταφορικά μέσα, transfer, δραστηριότητες)</li> </ul>
<b>8. S.W.O.T ανάλυση</b>	Η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί είναι αυτή της S.W.O.T ανάλυσης, όπου εκτιμώνται συνθετικά για κάθε επιμέρους Ομάδα προϊόντων που βασίζεται σε κάποιο(α) κυρίαρχο(α) κίνητρο(α) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ τόσο για την περίπτωση της χώρας μας (Ελλάδα)</li> <li>○ όσο και για το διεθνή χώρο</li> </ul> <p>οι ακόλουθοι τέσσερις άξονες:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Τα Δυνατά σημεία – Πλεονεκτήματα (Strengths),</li> <li>○ Τα Αδύνατα σημεία – (Weaknesses),</li> <li>○ Οι Ευκαιρίες (Opportunities) και</li> <li>○ Οι Κίνδυνοι – Απειλές (Threats)</li> </ul>
<b>9. Καλές πρακτικές –</b>	Οι Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού που ανήκουν σε κάποιες



<p><b>Επιτυχημένα Παραδείγματα Εφαρμογής</b></p>	<p>από τις παραπάνω Ομάδες προϊόντων προσεγγίζονται μέσα από την παράθεση μιας σειράς από τις πιο μελέτες περίπτωσης (case studies) και εμπειρικών δεδομένων στην:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ελλάδα</li> <li>○ Διεθνώς</li> </ul>
<p><b>10. Σύνδεση – Συνάφεια με λουιές Ομάδες προϊόντων ΕΕΜΤ και ΟΜΔΤ</b></p>	<p>Κάθε Ομάδα προϊόντων που βασίζεται σε κάποιο κυρίαρχο κίνητρο – συνολικά-, αλλά και κάθε μορφή τουρισμού που ανήκει στην Ομάδα αυτή – μεμονωμένα- μπορεί να συνδέεται λειτουργικά και αναπτυξιακά και με κάποιες άλλες μορφές τουρισμού, οι οποίες δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ανήκουν στην ίδια Ομάδα προϊόντων. Στο πλαίσιο αυτό, η διερεύνηση της συνάφειας έλαβε υπόψη της τις ακόλουθες παραμέτρους :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Χαρακτηριστικά της ζήτησης (κίνητρα, κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών),</li> <li>○ Χαρακτηριστικά της προσφοράς (υποδομές, προσφερόμενες δραστηριότητες και υπηρεσίες),</li> <li>○ Μάρκετινγκ προϊόντων και προορισμών (διαφημιστική εικόνα, πολιτικές προβολής, προώθησης),</li> <li>○ Σύγχρονες εξελίξεις και τάσεις στη διεθνή αγορά (πολιτικές τιμολόγησης προορισμών, ανταγωνισμός),</li> <li>○ Πολιτικές προώθησης και αυτοδύναμης ανάπτυξης των ΕΕΜΤ.</li> <li>○ Ελάχιστη ή μικρή συνάφεια</li> <li>○ Μέτρια ή μεσαία συνάφεια</li> <li>○ Μεγάλη ή πολύ μεγάλη συνάφεια</li> </ul>
<p><b>11. Σύνοψη – Συμπεράσματα</b></p>	<p>Γίνεται σύνοψη των βασικών χαρακτηριστικών της ανάλυσης και παρατίθενται τα κύρια συμπεράσματα.</p>

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σσ.121-125

## Κεφαλαίο 2: Συνεδριακός Τουρισμός : παράμετροι ανάλυσης της λειτουργίας και ανάπτυξής του

### 2.1 Λέξεις κλειδιά - Ορολογία

Ο συνεδριακός ανήκει σε μία ευρύτερη ομάδα προϊόντων όπου κυρίαρχο κίνητρο είναι τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους (Συνέδρια, Εκθέσεις, Ταξίδια κινήτρων, Ατομικά Επαγγελματικά Ταξίδια). Στην ανάλυσή μας θα περιοριστούμε στην διερεύνηση καταγράφοντας όταν απαιτείται τις διασυνδέσεις κυρίως με τον Τουρισμό κινήτρων (υπάρχουν ομοειδή χαρακτηριστικά). Στον πίνακα 10 που ακολουθεί καταγράφονται οι βασικές λέξεις κλειδιά στην επιστημονική ορολογία τού Συνεδριακού Τουρισμού.

**Πίνακας 10**

Συνεδριακός τουρισμός	Εκθεσιακός τουρισμός	Επαγγελματικός τουρισμός		
Συνεδριακό κέντρο	Εκθεσιακό κέντρο	Κίνητρο – Επιβράβευση		
Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού	Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι	Τουρισμός / Ταξίδι κινήτρων		
Συνέδρια	Εκθέσεις	EEMT	OMTA	M.I.C.E.

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σελ 245

### 2.2. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Η εργασία αποτελεί το καθοριστικό κίνητρο για μεγάλο αριθμό ταξιδιών σε ετήσια βάση πολλά από τα οποία καταλήγουν σε Συνέδρια όπου συχνά συνδυάζεται το επαγγελματικό κίνητρο με διακοπές μικρής διάρκειας οπότε έχουμε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες των EEMT ή και του OMTA. Διεθνώς συχνά χρησιμοποιείται ο όρος MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) (Γκρίμπα Ε., 2005<sup>1</sup> σσ. 15, 136 & <http://acronymous.thefreedictionary.com/MICE><sup>2</sup>, <http://www.imex-frankfurt.com><sup>3</sup>) ο οποίος αναφέρεται ευρύτερα στον Επαγγελματικό τουρισμό και συμπεριλαμβάνει βασικές δραστηριότητες και υποδομές τού Συνεδριακού. Ας σημειωθεί ότι σύμφωνα με τα στοιχεία του WTTC<sup>4</sup> το 2009 η βιομηχανία αυτή αποτελείωσε το 10,25% του Παγκόσμιου ΑΕΠ. Ο δυναμισμός της ζήτησης του σύνθετου αυτού προϊόντος (MICE, 2001<sup>5</sup>) –με κυρίαρχη την παρουσία του συνεδριακού- είναι εντυπωσιακός και χαρακτηριστικά να επισημάνουμε ότι πραγματοποιούνται (ICCA, 2010<sup>6</sup> report) περί τα 400.000 Συνέδρια και Εκθέσεις ετησίως και η συνολική δαπάνη για αυτά ανέρχεται στα 280δις€ ποσό το οποίο τετραπλασιάζεται εάν υπολογισθούν οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που προκαλούνται φτάνοντας στο ποσό των 1,16τρις€ (Union of International Associations, 2010<sup>7</sup>)

### 2.3. Εννοιολογική Οριοθέτηση/Ιστορική Εξέλιξη

Συνεδριακός Τουρισμός

Ορισμός: πρόκειται για οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα ή επαγγελματικές ιδιότητες και με πρωτεύοντα σκοπό την επιστημονική ενημέρωση, αλλά και την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μεταξύ των παρευρισκομένων στην εκδήλωση -

συνέδρων, ομιλητών (Γκρίμπα Ε., 2005:85-86, Κραβαρίτης Κ. και Παπαγεωργίου Α., 2007:37<sup>8</sup>). Οι δε όροι που χρησιμοποιούνται ευρύτατα και αποδίδουν το νόημα του συνεδρίου είναι για την Ευρώπη congress, για το Ηνωμένο Βασίλειο conference και για τις ΗΠΑ convention.

Οι αμφικτιονίες (Λύτρας Π. 1989:143<sup>9</sup>) αποτέλεσαν πιθανότατα την πρώτη μορφή συνεδρίων στην Ελλάδα (Δελφοί, Θερμοπύλες). Στον 16<sup>ο</sup> και 17ο καταγράφονται οι πρώτες περιπτώσεις επαγγελματικών και επιστημονικών συγκεντρώσεων οι οποίες έχουν χαρακτηριστικά συνεδρίων. Στα τέλη του 19<sup>ου</sup> και αρχές του 20<sup>ου</sup> δημιουργούνται στις ΗΠΑ και τα πρώτα συνεδριακά κέντρα (Κραβαρίτης Κ. και Παπαγεωργίου Α., 2007) και σταδιακά ιδιαίτερα μετά το 1960 ο Συνεδριακός Τουρισμός αποκτά πλέον χαρακτηριστικά ειδικού προϊόντος με ιδιαίτερη δυναμική στους χώρους των επιστημών, των επιχειρήσεων, τού πολιτισμού και τής πολιτικής. Τα συνέδρια πλέον επηρεάζονται και από την τεχνολογία (on line συνεδριακές διαδικασίες) μετά το 1980 αλλά με την κλασική μορφή του ο Συνεδριακός παραμένει, με την μεγάλη ποικιλία παράλληλων δραστηριοτήτων του, βασικό τμήμα τής διεθνούς ζήτησης για τουρισμό (Bradley Α., Hall Τ., Harrison Μ., 2002<sup>10</sup>).

## 2.4. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα Συνεδριακού Τουρισμού

(Γκρίμπα Ε, 2005, σσ.86-90, Κραβαρίτης Κ. και Παπαγεωργίου Α., 2007, σσ.55-58,60,77-78, 185-188, Λαζανά Φ,2003<sup>11</sup> σσ.44-60,62-73, Συμεωνίδης Γ., 2007<sup>12</sup>, Σφακιανάκης Μ, 2000<sup>13</sup>, σσ. 113-120, Τουρή Μ, 2007<sup>14</sup>, σσ.50-58, Τσάρτας Π και ά, 2001<sup>15</sup>, σσ.59).

### Σκοποί/Αντικείμενο/Φορείς διοργάνωσης

Οι σκοποί συνδέονται άμεσα με τον φορέα διοργάνωσης πχ Επιχειρήσεις, Επιστημονικά Σωματεία, Πολιτικοί φορείς, αλλά και με το αντικείμενο πχ τα επιστημονικά συνέδρια χαρακτηρίζονται από μια περιοδικότητα (ετήσια, διετή) αφού έχουν ως κύριο στόχο την αλληλοενημέρωση για τις εξελίξεις σε κάποιο επιστημονικό κλάδο (Ιατρική ,Πληροφορική κλπ). Στις επιχειρήσεις πάλι οι στόχοι συνδέονται συνήθως με νέα προϊόντα, προώθηση των πωλήσεων, συστήματα οργάνωσης κα. Το αντικείμενο αλλά και το κύρος του φορέα διοργάνωσης σε συνδυασμό με τους στόχους που αυτός θέτει καθορίζει και την εμβέλεια πχ Τοπικό Περιφερειακό, Εθνικό, Διεθνές. Μεγάλη είναι πλέον η ποικιλία των φορέων πού με κάποια σταθερότητα χρησιμοποιούν τα συνέδρια ως αναπόσπαστο στοιχείο της λειτουργίας και πολιτικής τους πχ Δημόσιοι φορείς (Υπουργεία, Οργανισμοί), ΟΤΑ (Περιφέρειες, Δήμοι, Αναπτυξιακές εταιρείες), Επιστημονικοί φορείς (Πανεπιστήμια, Επιστημονικά Σωματεία), Επιχειρήσεις όλων των κλάδων, Διεθνείς Οργανισμοί πχ ΠΟΤ, ICOMOS

### Οργανωτές, Συμμετέχοντες, Κατηγορίες συνεδρίων και συνεδριακών χώρων

Οι οργανωτές είναι αυτοί που αναλαμβάνουν επαγγελματικά όλες τις διαδικασίες οργάνωσης προβολής και διεξαγωγής ενός συνεδρίου (επιλογή τόπου, καταλύματος, συνεδριακός χώρος, χορηγίες, διάρκεια, προσυνεδριακές και μετά συνεδριακές εκδηλώσεις, θεματολογία, εισηγητές κα). Όλα τα παραπάνω γίνονται βέβαια σε συνεργασία με τούς φορείς πού προαναφέρθηκαν οι οποίοι είναι και οι χρηματοδότες (μαζί συνήθως με τούς συνέδρους). Συχνά οι φορείς διοργάνωσης βέβαια διαθέτουν (ανάλογα με το εθνικό θεσμικό πλαίσιο τής κάθε χώρας) εξειδικευμένες υπηρεσίες οι οποίες μόνες ή σε συνεργασία με τους οργανωτές οργανώνουν συνέδρια. Οι κυριότεροι οργανωτές είναι: Επιχειρήσεις Διοργάνωσης Συνεδρίων (Professional Conference Organizers\_PCO) σε εθνικό η διεθνές επίπεδο, Γραφεία συνεδριακού τουρισμού πού κυρίως ανήκουν σε δήμους (Conventions Bureau ή Conventions & Visitors Bureau \_CV ή CVB), Συνεδριακά κέντρα αυτόνομα ή ενταγμένα σε ξενοδοχεία. Στην διοργάνωση επίσης εμπλέκονται

και επιχειρήσεις τοπικές διοργάνωσης συνεδρίων καθώς και εξειδικευμένες επιχειρήσεις πχ στα οπτικοακουστικά μέσα, τον φωτισμό, το κέτερινγκ, διοργάνωση εκδρομών κα. Οι συμμετέχοντες δεν περιορίζονται μόνον στους συνέδρους αλλά περιλαμβάνει νουν και άλλες ομάδες με ειδικά χαρακτηριστικά και ανάγκες στην παροχή υπηρεσιών συχνά τουριστικού περιεχομένου. Αναφερόμαστε στους συνοδούς, προσκεκλημένους, δημοσιογράφους, χορηγούς, προσωπικό (τεχνικό, γραμματειακή υποστήριξη, παροχής υπηρεσιών τουρισμού κα). Κατηγορίες Συνεδρίων και Συνεδριακών χώρων. Η διάρκεια, το αντικείμενο και οι επιλογές των φορέων οργάνωσης αλλά και των οργανωτών καθορίζουν τις κατηγορίες των Συνεδρίων. Ενδεικτικά αναφερόμαστε σε: Συνέδρια, Συμπόσια, Ημερίδες, Δημερίδες, Συσκέψεις, Σεμινάρια, Σύνοδοι, Εργαστήρια, Φόρουμ, Τηλεδιασκέψεις, Συνέδρια εν πλω, Συναντήσεις κα. Όλες οι παραπάνω περιπτώσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με το αντικείμενο (πχ επιστημονικό, πολιτικό συνέδριο) η την εμβέλεια (διεθνές, εθνικό, κλπ). Οι συνεδριακοί χώροι επίσης διαφέρουν εφόσον υπάρχουν: αυτόνομα συνεδριακά κέντρα ξενοδοχεία με αίθουσες ή συνεδριακά κέντρα, πανεπιστημιακές αίθουσες ή αμφιθέατρα, αίθουσες επιμελητηρίων, δήμων, νομαρχιών, εκπαιδευτικά κέντρα (τράπεζες, ινστιτούτα, δημόσιοι φορείς), ειδικοί χώροι (κρουαζιερόπλοια, πολυχώροι, θέατρα κα).

## 2.5. Τουριστική προσφορά

(Γραφείο Μελετών Ι. Πατέλη, 1999<sup>16</sup>, Κραβαρίτης Κ. και Παπαγεωργίου Α., 2007, σσ.72-73, 88-89, Τσάρτας Π, 2001, σσ. 76-77)

Αυτή μπορεί να κατανεμηθεί: α) Σε υπηρεσίες και υποδομές άμεσα συνδεδεμένες με την διεξαγωγή του συνεδρίου και β) Στους τουριστικούς πόρους που διαθέτει η περιοχή όπου θα διεξαχθεί το συνέδριο. Αναφορικά με το πρώτο ζήτημα εξετάζεται:

- ✓ Το εύρος και η ποιότητα τής ξενοδοχειακής υποδομής
- ✓ Η ύπαρξη CVB η CB στην περιοχή
- ✓ Υποστηρικτικές υποδομές και υπηρεσίες σε τεχνολογία και μετάφραση
- ✓ Υψηλής ποιότητας υποδομές σε συνεδριακούς χώρους πάσης φύσεως
- ✓ Καλό μεταφορικό δίκτυο και τηλεπικοινωνιακή σύνδεση
- ✓ Εύκολη σύνδεση τού τόπου διεξαγωγής τού συνεδρίου με τις χώρες αποστολής των τουριστών

Στο δεύτερο ζήτημα σημασία έχουν:

- ✓ Ποιοτικοί πολιτιστικοί και περιβαλλοντικοί πόροι στην περιοχή
- ✓ Διαφημιστική εικόνα τής περιοχής
- ✓ Προσφορά ποικιλίας παράλληλων τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών
- ✓ Η παράδοση τής περιοχής ως τουριστικού προορισμού συνεδριακού τουρισμού

## 2.6. Τουριστική ζήτηση

(Αποστολόπουλος Κ και Σδράλη Δ, 2009,<sup>17</sup> σσ. 147-148, Γκρίμπα Ε, 2005, σσ:91-94, Γκρίμπα Ε, Τσάρτας Π, 2004<sup>18</sup>, 2005<sup>19</sup>, 2006<sup>20</sup>, Κραβαρίτης Κ. και Παπαγεωργίου Α., 2007, σσ.67-73).

### Η χωρική διάσταση

Πρόκειται για την σύνθετη διάσταση τουριστικών και συνεδριακών υποδομών η οποία συγκροτεί την ιδιαίτερη «εικόνα» πόλεων ή περιοχών ως ελκτικών προορισμών για συνέδρια σε εθνικό η διεθνές επίπεδο πχ Ρόδος, Σαντορίνη, Αθήνα, Βιέννη, Παρίσι, Χονγκ-Κονγκ.



### Η χρονική διάσταση

Αφορά την διάρκεια, εποχή και συχνότητα που διεξάγονται τα συνέδρια. Μία μέση διάρκεια είναι οι 3 έως 4,5 ημέρες, η συνηθέστερη εποχή είναι ο Ιούνιος και ο Σεπτέμβριος (γενικότερα μέση και χαμηλή τουριστική περίοδος) και η ετήσια διεξαγωγή.

### Αγορά στόχος

Επηρεάζεται από την θεματική και τον φορέα διοργάνωσης τού συνεδρίου. Το σύνηθες είναι ότι τα κοινωνικά, δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά των συνέδρων διακρίνονται από ομοιογένεια και συχνά από υψηλό βαθμό συνοχής (οι ίδιοι σύνεδροι επιλέγουν επί χρόνια το ίδιο συνέδριο).

### Ταξιδιωτική / τουριστική δαπάνη

Η τουριστική δαπάνη είναι υψηλή είτε ως άμεση δαπάνη για τα έξοδα της συμμετοχής στο συνέδριο (εγγραφή, έξοδα μεταφοράς, διαμονής και διατροφής) είτε ως έμμεση (αγορές, αναψυχή, παράλληλες εκδηλώσεις έξοδα συνοδού). Άρα το όφελος αφορά τόσο τούς οργανωτές όσο και ευρύτερα των προορισμό.

### Τουριστικό πακέτο συνεδριακού τουρισμού

Συμπεριλαμβάνει: διαμονή συνήθως σε ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικές τιμές, διατροφή, η ποιότητα της οποίας συχνά αποτελεί παράγοντα επιτυχίας ενός συνεδρίου, μεταφορά (συνήθως αεροπορική προς και από το συνέδριο) αλλά και υπηρεσίες μεταφοράς (transfer) από και προς τον τόπο διεξαγωγής τού συνεδρίου, παράλληλες συνεδριακές δραστηριότητες που μπορούν να έχουν χαρακτήρα αναψυχής, κοινωνικό, επαγγελματικό ή πολιτιστικό και αφορούν τόσο τούς συνέδρους όσο και τους συνοδούς. Σημειώνεται αναφορικά με την δαπάνη όπως και το τουριστικό πακέτο ότι εκτός του ότι οι τιμές είναι ανταγωνιστικές σε πολλές περιπτώσεις αυτές ή τμήμα τους πληρώνονται από τον επαγγελματικό φορέα τού συνεδρίου (Πανεπιστήμιο, Επιχείρηση, Υπουργείο κα) γεγονός που κάνει ακόμη ελκυστικότερα τα συνέδρια.

## 2.7.SWOT ανάλυση Συνεδριακού Τουρισμού με έμφαση τούς Τουριστικούς Προορισμούς της Ελλάδας (π)

Η SWOT ανάλυση πού ακολουθεί εξετάζει την περίπτωση των Ελληνικών Τουριστικών Προορισμών λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη και την διεθνή κατάσταση στο τουριστικό προϊόν του Συνεδριακού Τουρισμού. Στηρίζεται στην ανάλυση Κοκκώση Χ., Τσάρτα Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σσ.272-274 αλλά και των στοιχείων της προσφοράς και της ζήτησης για διεθνή συνέδρια (2000-2013) όπως αυτά προκύπτουν κυρίως από τις ετήσιες εκθέσεις της έγκυρης ICCA (International Association Meetings Market)<sup>21</sup>

**Πίνακας 11**  
Βασικοί άξονες ανάλυσης

ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ			
Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία	Ευκαιρίες	Απειλές
-Αυστηρές προδιαγραφές/	-Έλλειψη σαφούς	-Δημιουργία C.V.B.	-Αποσπασματικές και μεμονωμένες

<p>προϋποθέσεις</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ταξίδι ως αναπόσπαστο στοιχείο πολλών σύγχρονων επαγγελματιών</li> <li>-Δημιουργία πακέτων σε λογικά επίπεδα τιμών</li> <li>-Ισχυρή και παραδοσιακή θέση, ως προϊόν, στην παγκόσμια τουριστική αγορά</li> <li>-Ικανοποιητικός αριθμός απασχολούμενων με σχετική ειδικευση</li> <li>-Ειδικά ενδιαφέροντα συμμετεχόντων</li> <li>-Ποικιλία υποδομών, προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων, κυρίως, για συνέδρια μεσαίας και μικρής εμβέλειας</li> <li>-Σύνδεση των υποδομών και των προσφερόμενων υπηρεσιών, τόσο με τον</li> </ul>	<p>νομοθετικού πλαισίου στην οργάνωση των Συνεδρίων</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ελλείψεις και αντιφάσεις στον τουριστικό σχεδιασμό</li> <li>-Υστέρηση στην απορρόφηση χρηματοδοτικών πόρων και καθυστερήσεις σε διοικητικές δομές</li> <li>-Επενδύσεις σε υποδομές και ανωδομές με υψηλό κόστος</li> <li>-Ανεπάρκεια ειδικών τουριστικών υποδομών σε αρκετές περιοχές</li> <li>-Αδυναμίες συστήματος τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης</li> <li>-Χωρική συγκέντρωση προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών επαγγελματικού τουρισμού</li> <li>-Ανεπαρκής προσφορά σε σύγχρονα προϊόντα (συνέδρια εν πλω ή</li> </ul>	<p>σε μεγάλες ελληνικές πόλεις</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Παροχές ειδικών ενισχύσεων / κινήτρων για ενίσχυση ανταγωνιστικότητας</li> <li>-Ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης</li> <li>-Προσέλκυση στρατηγικών επενδυτικών πρωτοβουλιών</li> <li>-Ευνοϊκό κλίμα ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού</li> <li>-Σημαντική τουριστική υποδομή, στον συνεδριακό τουρισμό, ως πόλος έλξης</li> <li>-Δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας</li> <li>-Διεύρυνση πελατολογίου των επιχειρήσεων και των περιοχών</li> <li>-Βελτίωση δυνατοτήτων πρόσβασης σε κάποιες περιοχές</li> <li>-Αξιοποίηση συγκριτικών πλεονεκτημάτων της</li> </ul>	<p>πρωτοβουλίες σε τοπικό επίπεδο</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ασυνέχεια και αδυναμίες στην ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών από την τουριστική πολιτική</li> <li>-Ύπαρξη πληθώρας ανταγωνιστικών προορισμών, ιδιαίτερα, στα μικρά και μεσαία συνέδρια στη Μεσόγειο</li> <li>-Κακή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, συχνά, από ανειδίκευτο προσωπικό</li> <li>-Μικρός αριθμός εξειδικευμένων επιχειρήσεων που οργανώνουν επαγγελματικά ταξίδια</li> </ul>
---	---	--	--



<p>τουρισμό διακοπών, όσο και με τις ΕΕΜΤ</p> <p>-Πραγματοποίηση ταξιδιών από εργαζόμενους με υψηλό κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο</p> <p>-Ποικιλία αγοράς-στόχου, σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, που πραγματοποιεί συνέδρια</p> <p>-Δυναμική ζήτηση για συνέδρια τα οποία συνδέονται με τις ΕΕΜΤ</p> <p>-Ευκολότερη αεροπορική πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό προορισμών</p>	<p>μέσω τηλεδιάσκεψης)</p> <p>-Προβληματικές υποδομές μεταφοράς (αεροπορικές, ακτοπλοϊκές)</p> <p>-Χρονικά εντοπισμένη ζήτηση σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους του έτους</p> <p>-Χωρικά εντοπισμένη ζήτηση σε σχετικά μικρό αριθμό συγκεκριμένων περιοχών</p>	<p>χώρας ως παραδοσιακού τουριστικού προορισμού</p> <p>-Ταυτόχρονη ανάπτυξη με άλλες ΕΕΜΤ (π.χ. Timesharing) (Stavrinoudis, 2008)</p> <p>-Εξειδικευμένη διαφημιστική εκστρατεία σε Ελλάδα και εξωτερικό</p> <p>-Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου</p> <p>-Δυνατότητες διασύνδεσης διαφόρων τουριστικών προορισμών και τύπων ταξιδιών</p> <p>-Υιοθέτηση καλών πρακτικών από άλλες χώρες</p> <p>-Εξαιρετικό κλίμα και περιβάλλον</p> <p>-Γενικότερη βελτίωση της εικόνας της χώρας</p> <p>-Δυναμική αύξηση της ζήτησης η οποία ενισχύει και τον Συνεδριακό</p>	<p>-Ανάπτυξη υπερσύγχρονων αυτοδύναμων συνεδριακών κέντρων από ανταγωνίστριες χώρες</p> <p>-Υστέρηση χρονική στη διαμόρφωση μιας δυναμικής «εικόνας» αγοράς επαγγελματικού τουρισμού</p>
--	--	--	--

## 2.8 Καλές πρακτικές / πετυχημένα παραδείγματα

([http://www.olympicstudies.uab.es/pdf/wp083\\_eng.pdf](http://www.olympicstudies.uab.es/pdf/wp083_eng.pdf), Swarbrooke J and Horner S, 2002, Business travel & tourism<sup>22</sup>, <http://www.sciencedirect.com> Brown G., Chalip L., Jago L., Mules T.,

“The Sydney Olympics and Brand Australia” στο Morgan N, Pritchard A, Pride R, (επιμ), 2002, Destination branding: creating the unique destination proposition, σσ. 163-185<sup>23</sup>).

### Βαρκελώνη

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA η Βαρκελώνη αποτελεί ένα από τα πλέον πετυχημένα παραδείγματα εδραίωσης ενός προορισμού ως προορισμού συνεδριακού τουρισμού. Η διαφημιστική καμπάνια εκμεταλλεύτηκε την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων από την πόλη ήδη από την ημερομηνία ανάληψής τους, ενώ είναι χαρακτηριστικό ότι το 1993 (τον επόμενο χρόνο των Ολυμπιακών Αγώνων η πόλη αναδείχθηκε πρώτος συνεδριακός προορισμός στην Ευρώπη.

### Σύδνεϋ

Η ιδιαιτερότητα του Σύδνεϋ το οποίο επίσης συνέδεσε την διαφημιστική του καμπάνια με την ανάληψη και διοργάνωση της Ολυμπιάδας ήταν ότι η σημαντική βελτίωση της θέσης του ως προορισμού Συνεδριακού Τουρισμού φαίνεται να επηρέασε θετικά - μέσω της αναβαθμισμένης διαφημιστικής εικόνας - την ζήτηση για το σύνολο της χώρας.

### Βερολίνο

Το Βερολίνο αποτελεί ένα πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα της αύξησης της ζήτησης για συνεδριακό τουρισμό γεγονός το οποίο συνδέεται τόσο με την εντυπωσιακή καμπάνια-προβολής της πόλης, της μετατροπής της σε συγκοινωνιακό «κόμβο» της Κεντρικής Ευρώπης και της προσφοράς ποιοτικών υπηρεσιών σε παράλληλες εκδηλώσεις ψυχαγωγικού και πολιτιστικού περιεχομένου.

## 2.9 Συνάφεια με άλλες ΕΕΜΤ και με τον ΟΜΤΔ

Είναι ιδιαίτερα θετικό το γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει ικανοποιητική ή πολύ ικανοποιητική συνάφεια με πολλές ΕΕΜΤ που αναπτύχθηκαν και έχουν ζήτηση στην χώρα αλλά και με τον ΟΜΤΔ. Προφανώς δε το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό για την περίπτωση της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου όπου υπάρχει πολύ δυναμική ζήτηση και για τις δύο αυτές ομάδες προϊόντων ΕΕΜΤ και ΟΜΤΔ. Στους πίνακες 12 & 13 που ακολουθούν καταγράφεται τόσο η συνάφεια όσο και περιπτώσεις παραδειγμάτων για κάθε τέτοια συσχέτιση του Συνεδριακού με κάποια άλλη ΕΕΜΤ ή τον ΟΜΤΔ.

		Υπόλοιπες Ομάδες προϊόντων			
		1 <sup>η</sup>	2 <sup>η</sup>	4 <sup>η</sup>	ΟΜΤΔ
Επίπεδο συνάφειας 3 <sup>ης</sup> Ομάδας προϊόντων	<b>Ελάχιστη ή μικρή συνάφεια</b>				
	<b>Μέτρια ή μεσαία συνάφεια</b>	✓		✓	
	<b>Μεγάλη ή πολύ μεγάλη συνάφεια</b>		✓		✓

**Πίνακας 12**  
Βαθμός συνάφειας  
της 3<sup>ης</sup> ομάδας  
προϊόντων(με  
κυρίαρχα κίνητρα  
τους  
επαγγελματικούς

λόγους) με τις υπόλοιπες ομάδες και τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών)

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σελ 277

**Πίνακας 13**

Ενδεικτικά παραδείγματα συσχέτισης της 3<sup>ης</sup> ομάδας προϊόντων(με κυρίαρχα κίνητρα τους επαγγελματικούς λόγους)

Σύνδεση 3 <sup>ης</sup> Ομάδας προϊόντων με άλλες Ομάδες προϊόντων	Στοιχεία σύνδεσης και γενικές παρατηρήσεις
<b>1<sup>η</sup> ΟΜΑΔΑ:</b>  <b>ΦΥΣΗ, ΥΠΑΙΘΡΟΣ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνέδριο εθνικής εμβέλειας σε ξενοδοχείο παραδοσιακού οικισμού σε συνδυασμό με διαμονή.</li> <li>• Ταξίδι κινήτρων σε παραδοσιακούς ξενώνες στην ύπαιθρο σε συνδυασμό με πρόγραμμα φυσιολατρικής περιήγησης.</li> </ul>
<b>2<sup>η</sup> ΟΜΑΔΑ:</b>  <b>ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ταξίδι για συμμετοχή σε επαγγελματικό συνέδριο (εταιρία) και παράλληλη συμμετοχή σε συναυλία (όπερα).</li> <li>• Ταξίδι κινήτρων (εταιρικό) και παράλληλη συμμετοχή σε πολιτιστική περιήγηση σε αρχιτεκτονικά μνημεία.</li> </ul>
<b>4<sup>η</sup> ΟΜΑΔΑ:</b>  <b>ΘΑΛΑΣΣΑ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνέδριο επιστημονικό σε κρουαζιερόπλοιο.</li> <li>• Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι και συνδυασμός ημερήσιας εκδρομής με θαλάσσια σπορ (ταξίδι μικρής διάρκειας).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνέδριο σε συνδυασμό με διακοπές καλοκαιριού.</li> </ul>

**ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ ΜΑΖΙΚΟΣ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

- Συνέδριο σε συνδυασμό με διακοπές μικρής διάρκειας την άνοιξη.
- Τουρισμός κινήτρων (εταιρία) και συνδυασμός με ταξίδι διακοπών (ζεύγος).

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, σσ. 278-279

## 2.10 Σύνοψη συμπερασμάτων: η περίπτωση των Ελληνικών προορισμών

Από την ανάλυση που προηγήθηκε καταγράφεται ο Συνεδριακός Τουρισμός ως ένα τουριστικό προϊόν με δυναμικές προοπτικές για την Ελλάδα και ισχυρή συνάφεια με πολλές ΕΕΜΤ και τον ΟΜΤΔ. Υπάρχουν επίσης στην χώρα ποικίλες υποδομές για συνέδρια και ευκολότερη αεροπορική πρόσβαση καθώς και μεγαλύτερη τουριστική περίοδος τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με αναβάθμιση της τουριστικής εικόνας της χώρας, δεδομένα που ευνοούν την καθιέρωση πολλών ελληνικών προορισμών ως προορισμών συνεδριακού τουρισμού. Όλα αυτά είναι στοιχεία τα οποία θα πρέπει συνδυασμένα να οργανωθούν και να προβληθούν ώστε να αναστραφεί μια προβληματική εικόνα της χώρας ως προορισμός συνεδρίων. Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA η Ελλάδα έχει ένα περιορισμένο αριθμό συνεδρίων σε αυτή (100 το 2013) και η Αθήνα παραμένει ο κύριος προορισμός (49 στα 100 το 2013 και ακολουθούν η Θεσσαλονίκη: 10, Ρόδος: 9 και η Κρήτη: 5). Την ίδια χρονιά η Ελλάδα βρίσκεται στην 38<sup>η</sup> θέση της παγκόσμιας κατάταξης και η Αθήνα αντίστοιχα στην 47<sup>η</sup>. Είναι επίσης προφανές από τη διαχρονικότητα των στοιχείων (2002-2013) της ICCA ότι η κατάσταση έχει ελάχιστα βελτιωθεί -συγκρινόμενη με την προηγούμενη δεκαετία- καθώς και ότι λείπει η επαγγελματική οργάνωση και προβολή αλλά και η δυναμική παρουσία περιφερειακών τουριστικών προορισμών πλέον της Αθήνας στη ζήτηση για διεθνή συνέδρια. Απαιτούνται σε κάθε περίπτωση:

- ✓ τοπικά CVB,
- ✓ ανάδειξη της σημασίας των περιφερειακών αεροδρομίων,
- ✓ δυναμικότερη παρουσία των low cost αεροπορικών εταιρειών στην χώρα,
- ✓ στοχευμένη διαφήμιση,
- ✓ παροχή πρόσθετων υπηρεσιών πολιτισμού/ψυχαγωγίας,
- ✓ εξειδικευμένο προσωπικό,
- ✓ παροχή σύνθετων πακέτων συνεδριακού τουρισμού (συνδυασμός Συνεδριακού με άλλα τουριστικά προϊόντα ) και τέλος
- ✓ συστηματικές προσπάθειες ένταξης τού Συνεδριακού στις προτεραιότητες της Τουριστικής Πολιτικής της χώρας.

## Παραπομπές

### 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο

1. Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
2. Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
3. Τσάρτας Π. (1996), *Ταξίδια, Τουρίστες, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εξάντας, Αθήνα.
4. Σκαναβή Κ., Σβορώνου Ε., (2007), *Μεθοδολογικός οδηγός για τη σύνταξη Τοπικών Ατζέντα 21 σε νησιά*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Πρόγραμμα ISTOS
5. THR, in cooperation with SETE, (2004), *Now or Never, A new marketing for Greece*, Αθήνα.
6. Harrison L., Husbands W., (1996), *Practicing responsible tourism: international case studies in tourism planning, policy and development*, Wiley and Sons, London.
7. Cazes G., (1989) *Les nouvelles colonies de vacances: Le tourisme international a la Conquete du Tiers-Monde*, L'Harmattan, Paris.
8. Britton S.G., (1982), "The political economy of tourism in the third world", *Annals of Tourism Research*, 9(3).
9. Briassoulis H., van der Straaten (eds) (2000), *Tourism and the Environment: regional, economic, cultural and policy issues*, Klawez Academic Publishers, Dordrech.
10. Benoit G., Comeau A., (eds) (2005), *A sustainable future for the Mediterranean: the Blue plans environment and development outlook*, Earthscan, London.
11. Marcusen C.H., (2008), *Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services*, January 2008, <http://www.czt.dk/UK/staf/clim/trends..htm>.
12. Sigala M., (2008), "Web 2.0 tools empowering consumer participation in New Product Development: findings and implications in the tourism industry", Annual International Council for Hotel, Restaurant and Industrial Education, (i-CHRIE) Convention, *Welcoming a new era to hospitality, education*, Atlanta, Georgia, USA.
13. Παρπαϊρης Α., 1984, «Επιλογή περιοχών για νέες μορφές τουρισμού: Χωροχρονική κατανομή της νέας ανάπτυξης», *Τουρισμός και Οικονομία*, Νοέμβριος.
14. Τσάρτας Π., 1996, «Αειφορική ανάπτυξη και τουρισμός: προβληματισμοί και προτάσεις για ένα διαφορετικό τύπο τουριστικής ανάπτυξης» στο Λάσκαρις Κ. (επιμ), *Sustainable Development: Θεωρητικές προσεγγίσεις μιας κρίσιμης έννοιας*, Παπασωτηρίου, Αθήνα.

### 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο

1. Γκρίμπα Ε., (2005), *Προϋποθέσεις και προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα*, Διδακτορική Διατριβή, Χίος.
2. <http://acronymous.thefreedictionary.com/MICE>
3. <http://www.imex-frankfurt.com>
4. World Travel and Tourism Council, (2009), Report.
5. MICE, (2001), Market, *Europe*, Mintel
6. ICCA, (2010), Report.
7. Union of International Associations, (2010)



8. Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., (2007), *Επαγγελματικός τουρισμός: εκθέσεων-κινήτρων, επιχειρηματικών ταξιδιών, οργάνωση συνεδρίων*, Interbooks, Αθήνα.
9. Λύτρας Π. (επιμ.) (1989), *Ο τουρισμός προς το 2000: θεωρητικές επισημάνσεις και πρακτικές προσέγγισης*, Interbooks, Αθήνα.
10. Bradley A., Hall T., Harrison M., (2002), "Selling cities. Promoting new images fro meeting tourism", *Cities*, 19(1).
11. Λαζανά Φ, 2003, *Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό*, Interbooks, Αθήνα.
12. Συμεωνίδης Γ., 2007, *Επαγγελματικός τουρισμός- Incentive tourism*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης.
13. Σφακιανάκης Μ, 2000, Σφακιανάκης Μ., *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Ελλην, Αθήνα.
14. Τουρή Μ, 2007, *Η Ανάπτυξη και προβολή του συνεδριακού τουρισμού: η περίπτωση των Δελφών*, Διπλωματική Εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
15. Τσάρτας Π., Λαγός Δ., Ζαχαράτος Γ, Χαμάκος Γ., (2001), *Πρόγραμμα Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ: Θεματικός τουρισμός*, CSF ΑΕ. -Ε.Τ.Α. Α.Ε.
16. Γραφείο Μελετών Ι. Πατέλη (1999), *Στρατηγικό πλαίσιο χωρικών κατευθύνσεων για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και των υποδομών γκολφ στην Ελλάδα*, ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα.
17. Αποστολόπουλος Κ και Σδράλη Δ, (2009), *Εναλλακτικός και Ήπιος τουρισμός Υπαίθρου: θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές*, Ελληνοεκδοτική, Αθήνα.
18. Γκρίμπα Ε., Τσάρτας Π., (2005), *1<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Η.Α.Ρ.Σ.Ο., «Χαρακτηριστικά Ελλήνων καταναλωτών επαγγελματικού τουρισμού»*, Συνεδριακός Τουρισμός: μια δυναμική συνιστώσα για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στη Μεταολυμπιακή Εποχή, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, 14-15/1/2005.
19. Γκρίμπα Ε., Τσάρτας Π., (2004), *1<sup>ο</sup> Διεθνές Συνέδριο Συνεδριακής Βιομηχανίας Ταξιδιών*, Ερευνητική μεθοδολογία των χαρακτηριστικών των επαγγελματικών ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν από Έλληνες τουρίστες (2003-2004), Αθηναΐδα: Αθήνα, 19-21/11/2004.
20. Γκρίμπα Ε., Τσάρτας Π., (2006), *2ο Διεθνές Συνέδριο IMIC 2006 «Marketing Destinations and Their Venues»*, Marketing, of venues that organize conferences, the case of Greece που πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του πρακτορείου Heliotos Travel και του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης/Ε.Ο.Τ. στο Κέντρο Τεχνών Χαλανδρίου, 9-11/6/2006.
21. The International Association Meetings Market 2000-2013, Annual Reports.
22. [http://www.olympicstudies.uab.es/pdf/wp083\\_eng.pdf](http://www.olympicstudies.uab.es/pdf/wp083_eng.pdf), Swarbrooke J and Horner S, 2002, *Business travel & tourism* ,
23. <http://www.sciencedirect.com>, Brown G., Chalip L., Jago L., Mules T., "The Sydney Olympics and Brand Australia" στο Morgan N, Pritchard A, Pride R, (επιμ), 2002, *Destination branding: creating the unique destination proposition*



## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

- ✓ Αποστολόπουλος Κ και Σδράλη Δ, (2009), *Εναλλακτικός και Ήπιος τουρισμός Υπαίθρου: θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές*, Ελληνοεκδοτική, Αθήνα.
- ✓ Γκρίμπα Ε., (2005), *Προϋποθέσεις και προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα*, Διδακτορική Διατριβή, Χίος.
- ✓ Γκρίμπα Ε., Τσάρτας Π., (2004), *1<sup>ο</sup> Διεθνές Συνέδριο Συνεδριακής Βιομηχανίας Ταξιδιών*, Ερευνητική μεθοδολογία των χαρακτηριστικών των επαγγελματικών ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν από Έλληνες τουρίστες (2003-2004), Αθηναΐδα: Αθήνα, 19-21/11/2004.
- ✓ Γκρίμπα Ε., Τσάρτας Π., (2006), *2ο Διεθνές Συνέδριο IMIC 2006 «Marketing Destinations and Their Venues»*, Marketing, of venues that organize conferences, the case of Greece που πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του πρακτορείου Heliotoros Travel και του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης/Ε.Ο.Τ. στο Κέντρο Τεχνών Χαλανδρίου, 9-11/6/2006.
- ✓ Γκρίμπα Ε., Τσάρτας Π., (2005), *1<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Η.Α.Ρ.Σ.Ο., «Χαρακτηριστικά Ελλήνων καταναλωτών επαγγελματικού τουρισμού»*, Συνεδριακός Τουρισμός: μια δυναμική συνιστώσα για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στη Μεταολυμπιακή Εποχή, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, 14-15/1/2005.
- ✓ Γραφείο Μελετών Ι. Πατέλη (1999), *Στρατηγικό πλαίσιο χωρικών κατευθύνσεων για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και των υποδομών γκολφ στην Ελλάδα*, ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα.
- ✓ Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- ✓ Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2010, *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- ✓ Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Α., (2007), *Επαγγελματικός τουρισμός: εκθέσεων-κινήτρων, επιχειρηματικών ταξιδιών, οργάνωση συνεδρίων*, Interbooks, Αθήνα.
- ✓ Λαζανά Φ, (2003), *Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό*, Interbooks, Αθήνα.
- ✓ Λύτρας Π. (επιμ.) (1989), *Ο τουρισμός προς το 2000: θεωρητικές επισημάνσεις και πρακτικές προσέγγισης*, Interbooks, Αθήνα.
- ✓ Παρπαΐρης Α., (1984), «Επιλογή περιοχών για νέες μορφές τουρισμού: Χωροχρονική κατανομή της νέας ανάπτυξης», *Τουρισμός και Οικονομία*, Νοέμβριος.
- ✓ Σκαναβή Κ., Σβορώνου Ε., (2007), *Μεθοδολογικός οδηγός για τη σύνταξη Τοπικών Ατζέντα 21 σε νησιά*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Πρόγραμμα ISTOS
- ✓ Συμεωνίδης Γ., (2007), *Επαγγελματικός τουρισμός- Incentive tourism*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης.
- ✓ Σφακιανάκης Μ, (2000), Σφακιανάκης Μ., *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Ελλην, Αθήνα.
- ✓ Τουρή Μ, (2007), *Η Ανάπτυξη και προβολή του συνεδριακού τουρισμού: η περίπτωση των Δελφών*, Διπλωματική Εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- ✓ Τσάρτας Π. (1996), *Ταξίδια, Τουρίστες, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εξάντας, Αθήνα.
- ✓ Τσάρτας Π., Λαγός Δ., Ζαχαράτος Γ, Χαμάκος Γ.,(2001), *Πρόγραμμα Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ: Θεματικός τουρισμός*, CSF ΑΕ. -Ε.Τ.Α. Α.Ε.

### Ξενόγλωσση

- ✓ Benoit G., Comeau A., (eds) (2005), *A sustainable future for the Mediterranean: the Blue plans environment and development outlook*, Earthscan, London.
- ✓ Bradley A., Hall T., Harrison M., (2002), "Selling cities. Promoting new images fro meeting tourism", *Cities*, 19(1).
- ✓ Briassoulis H., van der Straaten (eds) (2000), *Tourism and the Environment: regional, economic, cultural and policy issues*, Klawez Academic Publishers, Dordrech.
- ✓ Cazes G., (1989) *Les nouvelles colonies de vacances: Le tourism international a la Conquete du Tiers-Monde*, L'Harmattan, Paris.
- ✓ Harrison L., Husbands W., (1996), *Practicing responsible tourism: international case studies in tourism planning, policy and development*, Wiley and Sons, London
- ✓ ICCA, (2010), Report.
- ✓ Marcusen C.H., (2008), *Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services*, January 2008, <http://www.czt.dk/UK/staf/clim/trends..htm>.
- ✓ MICE, (2001), Market, *Europe*, Mintel
- ✓ Sigala M., (2008), "Web 2.0 tools empowering consumer participation in New Product Development: findings and implications in the tourism industry", Annual International Council for Hotel, Restaurant and Industrial Education, (i-CHRIE) Convention, *Welcoming a new era to hospitality, education*, Atlanta, Georgia, USA.
- ✓ Swarbrooke J., Horner S., (2002), *Business travel & tourism*.
- ✓ The International Association Meetings Market 2000-2013, Annual Reports.
- ✓ THR (in cooperation with SETE), (2004), *Now or Never, A new marketing for Greece*, Αθήνα.
- ✓ Union of International Associations, (2010).
- ✓ World Travel and Tourism Council, (2009), Report.

#### Διαδικτυακές πηγές

- ✓ <http://www.imex-frankfurt.com>
- ✓ <http://acronymous.thefreedictionary.com/MICE>