

Περιφερειακά Γραφεία Συνεδρίων
και Ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού

Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου και Νικόλαος Γεωργόπουλος

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

Περιφερειακά Γραφεία Συνεδρίων και Ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού

Local And Peripheral Convention And Visitors Bureaus And Congress Tourism Development

Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου*

MBA – Tourism Management

Νικόλαος Γεωργόπουλος**

Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς

Abstract

Conference travel and tourism development appears to be highly related to the efforts of Convention and Visitors Bureaus (CVBs) in certain destinations. The aim of the present study was to develop a suitable CVB model for suburban areas in Greece. By analyzing the current Hellenic and foreign experience and literature on the subject, we think that a local CVB should be a non-profit organization, founded by all interested parties; the CVB should also employ professionals and have a flexible structure, to be able to develop conference travel and tourism at the certain destination.

Περίληψη

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην δημιουργία γραφείων συνεδρίων και εκδηλώσεων. Σκοπός της μελέτης ήταν η ανάπτυξη προτάσεων για την οργάνωση και ρει-

Η Αθηνά Παπαγεωργίου είναι εργαστηριακή συνεργάτης του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων των ΤΕΙ Αθηνών και Πειραιώς

Athina Papageorgiou is laboratory collaborator of the department of Tourism Management of Athens and Piraeus Technological Educational Institution

Ο Νικόλαος Γεωργόπουλος είναι Αναπληρωτής Καθηγητής του Τμήματος Οργανώσεως και Διοικήσεως Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς

Nicolaos Georgopoulos is Associate Professor of the Management Department of Piraeus University

τουργία τέτοιων γραφείων - εταιρειών στην Ελληνική περιφέρεια, μέσα από ανασκόπηση της διεθνούς και Ελληνικής εμπειρίας και βιβλιογραφίας. Από την μελέτη συμπεραίνεται ότι μια πολυσυλληκτική εταιρεία, με συμμετοχή των τοπικών φορέων και πολιτιστικών οργανώσεων, των επαγγελματικών και επιστημονικών ενώσεων και των επαγγελματιών του τουρισμού που εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση του συνεδριακού προϊόντος, με μορφή αστικής – μη κερδοσκοπικής εταιρείας και ευέλικτη οργανωτική δομή, αποτελεί την βάση για την αναπτυξιακή αυτή προσπάθεια.

1. Εισαγωγή

Ο συνεδριακός τουρισμός 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 θεωρείται ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό για έναν τόπο (Rodgers 1998, Shone 1998, Swarbrooke and Horner, 2001, Κραβαρίτης 1992, Μούργκος 2005, Παπαγεωργίου 2002), γιατί

- συμβάλλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου σε εθνικό, διεθνές και παγκόσμιο επίπεδο,
- επιτρέπει τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια,
- επιτυγχάνει έσοδα συνολικά πολύ υψηλότερα (περίπου τριπλάσια) από ότι ο κλασικός τουρισμός (τουρισμός διακοπών),
- δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων,
- αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό, απευθυνόμενο σε άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης, με αντίστοιχα υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ιδιαίτερες περιβαλλοντικές ευαισθησίες,
- λειτουργεί καθ' όλη την διάρκεια του έτους και ιδίως την χαμηλή τουριστική περίοδο,
- αποτελεί πηγή σημαντικών εσόδων για σειρά επαγγελματιών που δεν σχετίζονται απαραίτητα με τον τουρισμό και
- συντελεί στην αναβάθμιση του εισερχόμενου τουρισμού, αφού συμπληρώνει, εμπλουτίζει και βελτιώνει την τουριστική προσφορά.

Ακριβώς επειδή οι επιπτώσεις του συνεδριακού τουρισμού πάνω στην τοπική οικονομία είναι μεγάλες, οι περισσότερες περιοχές καταβάλλουν έντονη προσπάθεια ώστε να αναπτυχθούν σε σημαντικό συνεδριακό προορισμό. Η

προσπάθεια αυτή βασίζεται σε τρεις άξονες (Rodgers 1998, Shone 1998, Swarbroke and Horner, 2001, Αθανασίου 2003, Κραβαρίτης 1992, Μάντζιος 2003, Μπρόβας 2003, Παπαγεωργίου 2002, Τρύφωνα 2004):

- στην ανάπτυξη *συνεδριακών εγκαταστάσεων*, που μπορεί να είναι αυτο-τελείς ή εντός οργανωμένων εγκαταστάσεων (συνήθως ξενοδοχειακών μονάδων),
- στην ανάπτυξη *επαγγελματιών διοργανωτών* συνεδριακών εκδηλώσεων και
- στην δημιουργία *γραφείου συνεδρίων* και εκδηλώσεων, διεθνώς καλούμενα Convention and Visitors Bureau (CVB).

Η δημιουργία τέτοιων γραφείων αποτελεί σήμερα τον βασικό πυλώνα του συνεδριακού τουρισμού: πράγματι, τα CVBs συμβάλλουν σημαντικά στην προσέλιψη πελατών - αγοραστών του συνεδριακού προϊόντος, στον συντονισμό δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων και στην παραγωγή ειδικών μελετών, συνεδριακού κυρίως ενδιαφέροντος. Τα γραφεία συνεδρίων και εκδηλώσεων, με βάση το γεωγραφικό εύρος των δραστηριοτήτων τους, διεθνώς διακρίνονται σε εθνικά και τοπικά-περιφερειακά.

Τα *Εθνικά* γραφεία έχουν σκοπό την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού στο σύνολο μιας χώρας: για τον σκοπό αυτό λειτουργούν

- ο είτε ως διευθύνσεις, τμήματα ή γραφεία των αντιστοίχων οργανισμών τουρισμού (ΝΠΔΔ), οπότε λειτουργούν υπό καθεστώς κρατικού ελέγχου και χρηματοδότησης,
- ο είτε ως ανεξάρτητα όργανα, που όμως βρίσκονται υπό την αιγίδα, εποπτεία, καθοδήγηση ή έλεγχο των αντιστοίχων οργανισμών τουρισμού (ΝΠΙΔ), οπότε η σύνθεσή τους ποικίλλει, αναλόγως με την τουριστική πολιτική της κάθε χώρας, με ανάλογη ποικιλία και στην χρηματοδότησή τους.

Τα *Τοπικά και τα Περιφερειακά* γραφεία λειτουργούν με μεικτό μετοχικό σύστημα, δεδομένου ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, συμμετέχουν σε αυτά, τόσο οι τοπικοί φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όσο και αντιπροσωπευτικοί φορείς των επαγγελματιών κλάδων και επιχειρήσεων. Τα έξοδα λειτουργίας προέρχονται από τις επιχορηγήσεις, τις συνδρομές μελών και τις δραστηριότητες του γραφείου, ενώ η στελέχωση γίνεται από ολιγομελές, έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό. Τα τοπικά και περιφερειακά γραφεία είναι συνήθως μέλη των εθνικών γραφείων, συνεργάζονται στενά με αυτά, ενώ ταυτόχρονα επιδιώκουν να ανήκουν σε διεθνείς οργανισμούς, όπως η ICAA (Μάντζιος 2003, Μπρόβας 2003).

2. Τα Τοπικά Γραφεία Συνεδρίων και Εκδηλώσεων

Τα τοπικά γραφεία είναι οργανισμοί – επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν μια συγκεκριμένη πόλη ή μια ευρύτερη περιοχή με διοικητική αυτοτέλεια, που για την Ελληνική πραγματικότητα θα μπορούσε να είναι ένας νομός ή μια περιφέρεια. Τα γραφεία αυτά, μοιλονότι διεθνώς πρόκειται για ιδιωτικές επιχειρήσεις, είναι εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ώστε να μην είναι ανταγωνιστικές προς τις τοπικές επιχειρήσεις συνεδριακού τουρισμού. Για την δημιουργία τους και την εν γένει η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μιας πόλης (τοπικά) ή μιας περιφέρειας (περιφερειακά), απαιτείται η συνεργασία των τριών πυλώνων της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου (Μάντζιος 2003, Μπρόβας 2003), δηλαδή:

- της *αυτοδιοίκησης* (τοπικής και νομαρχιακής),
- των *τοπικών* ενώσεων και *φορέων* (επαγγελματικών, επιστημονικών και άλλων) και
- των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον *συνεδριακό κλάδο*.

2.1. Ο ρόλος της τοπικής και νομαρχιακής αυτοδιοίκησης

Στην Ελληνική πραγματικότητα, η τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση (και, σε κάποιο βαθμό, η περιφέρεια) μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη γενικότερα, αλλιά και την συνεδριακή υποδομή ειδικότερα, με σημαντικές παρεμβάσεις (Αθανασίου 2003, Μπουρδάρα 2003) που είναι:

- η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στους τομείς ευθύνης της,
- η κινητοποίηση δημοσίων και ιδιωτικών επενδύσεων, για την ανάπτυξη των μεγάλων υποδομών των πόλεων και των νομών, συμπεριλαμβανομένων και των συνεδριακών υποδομών και
- η διαμόρφωση πολιτικών για την οικονομική ανάπτυξη του δήμου και του νομού (σχέδια περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης, συμμετοχή στη δημιουργία τοπικού γραφείου συνεδρίων και εκδηλώσεων), που διαμορφώνεται από κοινού με τους επαγγελματικούς και κοινωνικούς φορείς.

Οι παρεμβάσεις αυτές, βασίζονται στην (απαραίτητα) στενή οργανωτική σχέση της αυτοδιοίκησης με τους κεντρικούς φορείς διαμόρφωσης της τουριστικής πολιτικής της χώρας, αφού η συνοδική τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να είναι, προφανώς, ο κοινός στόχος όλων.

2.2. Ο ρόλος των τοπικών φορέων

Στην προσπάθεια να αναπτυχθεί μια Ελληνική περιφέρεια σε συνεδριακό προορισμό, είναι απαραίτητο να συνεισφέρουν όλοι οι τοπικοί φορείς, ανα-

λόγως των δυνατοτήτων τους και των αναγκών κατά περίπτωση: οι επιστημονικοί φορείς, συγκεκριμένα, μπορούν να δραστηριοποιηθούν στους αντίστοιχους εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς και να προωθήσουν μέλη τους σε καίριες θέσεις, ώστε να επιτύχουν την ανάθεση συνεδριακών εκδηλώσεων. Οι ηθογραφικοί, πολιτιστικοί και άηθοι παρεμφερείς φορείς, μπορούν να οργανώσουν ηθογραφικές εκδηλώσεις, εκθέσεις και άηθες παραστάσεις κατά τη διάρκεια σημαντικών συνεδρίων, ώστε να δοθεί η εικόνα ενός τόπου με χρώμα και ηθογραφικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Οι εμπορικοί και επιμελητηριακοί φορείς, τέλος, μπορούν να διοργανώσουν παράλληλης εμπορικές εκδηλώσεις με τοπικό χρώμα, κατά τη διάρκεια διαφόρων συνεδρίων.

Σε κάθε περίπτωση, ο συντονισμός αυτών των φορέων αποτελεί κεντρικό ζήτημα. Ο συντονισμός αυτός παλαιότερα γινόταν «εκ των ενόντων», συνήθως από τους επιμελητηριακούς φορείς ή την αυτοδιοίκηση: σήμερα θεωρείται ότι είναι αποτελεσματικότερος μόνο όταν γίνεται από εξειδικευμένους μάνατζερ, και μάλιστα μέσα στα πλαίσια του τοπικού γραφείου συνεδρίων και εκδηλώσεων.

2.3. Ο ρόλος των συνεδριακών επιχειρήσεων

Ένας αναπτυσσόμενος συνεδριακός προορισμός, δεν διαθέτει εξ' αρχής το σύνολο των προϋποθέσεων που αναφέρθηκαν, δηλαδή επαγγελματίες προμηθευτές, διοργανωτές και συνεδριακούς χώρους. Συχνά διαθέτει μόνο ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή, που όμως στην πλειοψηφία τους αποτελούν προϊόν του αναπτυξιακού νόμου και όχι αποτέλεσμα των συνεδριακών αναγκών της συγκεκριμένης περιοχής. Η περαιτέρω συνεδριακή ανάπτυξη, θα πρέπει προφανώς να αποτελέσει συνειδητή προτεραιότητα για το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων, ασχέτως εάν διαθέτουν ή όχι συνεδριακές εγκαταστάσεις. Είναι δεδομένο ότι, μεμονωμένα, τα ξενοδοχεία μιας περιοχής, είναι αδύνατον να υποστηρίξουν πλήρως μία μεγάλη συνεδριακή εκδήλωση: άσχετα λοιπόν με το *που* θα διεξαχθούν οι εργασίες ενός συνεδρίου, η φιλοξενία ενός μεγάλου αριθμού συνέδρων θα γίνει εφικτή, μόνο με την συνεργασία των ξενοδοχειακών μονάδων. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω της επιτροπής συντονισμού του γραφείου συνεδρίων και εκδηλώσεων, που θα συνεργασθεί με τον διοργανωτή του συνεδρίου, μεγιστοποιώντας τα οφέλη από την διενέργεια μιας συνεδριακής εκδήλωσης στην συγκεκριμένη περιοχή.

Η ανέγερση συνεδριακών κέντρων, καθώς και η ανάπτυξη εταιρειών επαγγελματιών διοργανωτών και προμηθευτών των συνεδριακών ειδών, συνήθως ακολούθει την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην συγκεκριμένη

περιφέρεια, ως φυσιολογικό επακόλουθο της αυξημένης ζήτησης υπηρεσιών. Να επισημανθεί πάντως ότι, σε συγκεκριμένες περιοχές και για ευρύτερους αναπτυξιακούς λόγους, είναι δυνατόν να υπάρξει και κυβερνητική παρέμβαση, με ανέγερση αυτόνομου συνεδριακού κέντρου, την ευθύνη λειτουργίας και συντήρησης του οποίου θα έχει η πολιτεία. Τα κέντρα αυτά, διεθνώς, αποτελούν έναν πολύ σημαντικό μοχλό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού σε έναν τόπο, αφού δίνουν την δυνατότητα προσέλευσης μεγάλων συνεδριακών εκδηλώσεων (Παπαγεωργίου 2002).

2.4. Η Ελληνική εμπειρία

Η μέχρι σήμερα Ελληνική εμπειρία είναι ιδιαίτερα πτωχή. Στην χώρα μας δραστηριοποιούνται δύο μόνον CVBs, της Θεσσαλονίκης και των Αθηνών. Η εκφρασθείσα πρόθεση και άληθων περιοχών, όπως της Πάτρας, των Ιονίων νήσων και του Βόλου, δεν έχει ακόμα υλοποιηθεί.

Το γραφείο Αθηνών άρχισε να λειτουργεί τον Μάρτιο του 2004 και η μέχρι στιγμής δραστηριοποίησή του περιορίζεται σε ενημέρωση των ενδιαφερομένων και συμμετοχή σε εκθέσεις. Σημαντική επιτυχία του αποτελεί η ανάληψη της διοργάνωσης του ετήσιου συνεδρίου της ABTA (Association of British Travel Agents) στην Αθήνα τον Νοέμβριο του 2006.

Το γραφείο Θεσσαλονίκης ήταν το πρώτο που δημιουργήθηκε στην Ελλάδα, αποτέλεσε μια πρωτοβουλία της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, με στόχο την ανάδειξη της πόλης σε σημαντικό συνεδριακό προορισμό και σημείο συνάντησης επισκεπτών από όλο τον κόσμο. Το γραφείο, που ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2000 και οργανώθηκε στα υψηλά πρότυπα των αντίστοιχων γραφείων άλλων προηγμένων χωρών, είναι εταιρία αστικής ευθύνης, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με αποστολή την προβολή της συνεδριακής υποδομής της Θεσσαλονίκης, αλήθια και το ευρύ φάσμα των διαθέσιμων υπηρεσιών, που καθύπτουν πλήρως μια επιτυχημένη διοργάνωση. Το γραφείο αριθμεί σήμερα 120 μέλη και στηρίζεται από το τοπικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, τον Οργανισμό Λιμένος Θεσσαλονίκης και πολλούς μεγάλους τράπεζες, ενώ λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης, του ΕΟΤ, της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, της Νομαρχίας και του Δήμου Θεσσαλονίκης. Βασικός στόχος του TCVB είναι να αναδείξει την Θεσσαλονίκη σε έναν σοβαρό υποψήφιο προορισμό στις διεθνείς αγορές των συνεδρίων, των επαγγελματικών συναντήσεων και των ταξιδιών κινήτρων. Η προσέγγιση αυτών των αγορών γίνεται με:

α. την ενημέρωση των ειδικών γραφείων αγοράς συνεδρίων, που υπάρχουν και δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες,

β. την συμμετοχή σε ειδικές συναντήσεις και κλαδικές εκθέσεις,
γ. την συμμετοχή σε σημαντικούς διεθνείς οργανισμούς της συνεδριακής αγοράς, όπως ο ICVB (International Destination Marketing Association), ο EFCT (European Federation of Conference Towns), ο MPI, ο IFBA και ο SITE (Society for Incentives and Travel Executives).

δ. την συνεργασία με τα Γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό,
ε. την δραστηριοποίηση στην διεθνή συνεδριακή αγορά, με ενέργειες όπως η υποδοχή και φιλοξενία ομάδων αγοραστών συνεδρίων και ειδικών δημοσιογράφων (fam trips), η προώθηση άρθρων σε επαγγελματικά έντυπα με διαφημιστικές καταχωρήσεις, η διοργάνωση συνεδριακού διεθνούς forum στην Θεσσαλονίκη, η δημιουργία επαγγελματικών σεμιναρίων επιμόρφωσης στελεχών και η εκπόνηση ειδικής, κατά περίπτωση, καμπάνιας, ανάλογα με τις αντίστοιχες ανάγκες.

Με τις ενέργειές του, το γραφείο, ήδη από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του, κατόρθωσε να πενταπλασιάσει τα συνέδρια που έγιναν στην Θεσσαλονίκη μεταξύ 2000-2003, ενώ σήμερα η Θεσσαλονίκη κατέχει περίπου το ¼ της συνολικής συνεδριακής δραστηριότητας της χώρας. Η σημαντικότερη πάντως επιτυχία, ήταν η ανάληψη της διοργάνωσης, το 2003, της Συνόδου Κορυφής των Αρχηγών Κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε συνεργασία με το Υπουργείο Εξωτερικών.

Η μέχρι σήμερα λειτουργία, σύμφωνα με όλες τις εκτιμήσεις, είναι ιδιαίτερα επιτυχής και ελπιδοφόρος για το συνεδριακό μέλλον της Θεσσαλονίκης και της ευρύτερης περιοχής (Μπρόβας 2003, Τρύφωνα 2004).

131

2.5. Η διεθνής εμπειρία

Η αναγκαιότητα λειτουργίας τοπικών γραφείων συνεδρίων και εκδηλώσεων, αναγνωρίσθηκε πολύ νωρίς από τα ανεπτυγμένα τουριστικά κράτη. Το πρώτο γραφείο ιδρύθηκε στο Ντιτρόιτ των ΗΠΑ το 1896, ενώ σήμερα υπάρχουν χώρες, όπως η Γερμανία και η Μεγάλη Βρετανία, στις οποίες λειτουργούν γραφεία σε κάθε μείζονα προορισμό. Παρότι η οργανωτική δομή και η χρηματοδότηση των γραφείων διαφέρει σημαντικά, η επιτυχία στην προσέλκυση εκδηλώσεων βασίζεται σε συγκεκριμένες αρχές που είναι:

- Το επιθετικό μάρκετινγκ
- Η συνεχής έρευνα και ανάπτυξη
- Η ποιοτική εξυπηρέτηση αγοραστών, διοργανωτών, επισκεπτών και συνέδρων
- Η υποστήριξη, προβολή και συντονισμός των λειτουργιών των μελών του και
- Η διεκδίκηση συνεδρίων.

Εφαρμόζοντας τις αρχές αυτές, ο ρόλος ενός γραφείου συνεδρίων και επισκεπτών είναι προφανές ότι είναι καταλυτικός στην ανάδειξη ενός τόπου σε μείζονα συνεδριακό προορισμό.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, μελετήθηκαν τρία διεθνή γραφεία, που αποτελούν διδακτικά παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων, παρά τις σημαντικές οργανωτικές και λειτουργικές διαφορές τους.

Η επιλογή των γραφείων Βαρκελώνης, Ατλάντα και Σίδνεϋ, έγινε διότι λειτουργούν σε πρώην ολυμπιακές πόλεις και σκοπό έχουν την μεγιστοποίηση των ωφελειών που, παραδοσιακά, εμφανίζονται πριν, αλλήλ κυρίως μετά την διενέργεια των Ολυμπιακών αγώνων σε μια πόλη. Τα γραφεία συνετέλεσαν στην επίτευξη ιδιαίτερα επιτυχημένων αποτελεσμάτων: η Βαρκελώνη και η Ατλάντα, πέτυχαν σημαντική μετα-ολυμπιακή αύξηση των διεθνών συνεδρίων στην περιοχή τους, ενώ το Σίδνεϋ, κατόρθωσε το 2003 να είναι η 2^η πόλη στην περιοχή Ασίας και Ειρηνικού και 14^η στον κόσμο σε αριθμό συνεδρίων, σύμφωνα με στοιχεία της ICCA. Η μικρή υποχώρηση των δύο τελευταίων πόλεων στην διετία 2004-5, οφείλεται στον σημαντικό ανταγωνισμό από άλλες συνεδριακές πόλεις του ίδιου κράτους, κάτι που αποδυναμώνει μεν την θέση τους, διατηρεί όμως το συνολικό επίπεδο των κρατών τους πολύ υψηλά (Κούτουλας 2005).

132

Ο οργανισμός «Tourisme de Barcelona» ιδρύθηκε το 1993, ως μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού της μετα-ολυμπιακής εποχής. Τμήμα του αποτελεί το τοπικό γραφείων συνεδρίων και εκδηλώσεων. Στον οργανισμό μετέχουν η πόλη, μέσω του δημοτικού συμβουλίου, το τοπικό εμπορικό επιμελητήριο και πολίτες επιχειρήσεις. Η επιτυχία του οργανισμού αντικατοπτρίζεται στους ισολογισμούς του: το 1994 το 70% των εσόδων αποτελούσαν οι εισφορές των ιδρυτών του, ενώ το 2003 οι εισφορές αυτές περιορίστηκαν στο 20%, με το υπόλοιπο 80% να προέρχεται από τις δραστηριότητες που ανέπτυξε. Ο οργανισμός επίσης πέτυχε, σε δέκα χρόνια λειτουργίας, να διπλασιάσει σχεδόν τις αφίξεις και να υπερ-τριπλασιάσει τις διανυκτερεύσεις στην ευρύτερη περιοχή: οι 2,66 εκατομμύρια αφίξεις και τα 3,48 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις το 1994, έφθασαν τις 4,7 εκατομμύρια αφίξεις και τα 9,1 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις το 2003!

Το Γραφείο Συνεδρίων και Εκδηλώσεων της Ατλάντα είναι ένας ιδιωτικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, που δημιουργήθηκε το 1913 με αποκλειστικό σκοπό την ανάδειξη της ευρύτερης περιοχής σε περιοχικό, εθνικό αλλήλ και διεθνές επίπεδο. Το γραφείο λειτουργεί με επιτυχία ως ενδιάμεσος, μεταξύ επαγγελματιών διοργανωτών, tour operators και ταξιδιωτών αφενός και των 1500 μελών του (member organizations) αφετέρου, αναγορεύοντας την Ατ-

ήντα σε έναν από τους σημαντικότερους συνεδριακούς προορισμούς στις ΗΠΑ. Τα έσοδά του προέρχονται από την απόδοση τοπικών και πολιτειακών φόρων, ενώ επίσης χορηγοί του γραφείου είναι μερικές πολύ μεγάλες αμερικανικές εταιρείες, που εξασφαλίζουν την οικονομική βιωσιμότητα και επιχειρησιακή ετοιμότητά του. Η πολιτική χορηγιών δεν εμφανίζεται συχνά στα ευρωπαϊκά γραφεία.

Το γραφείο συνεδρίων και επισκεπτών του Σίδνεϋ, είναι κοινοπραξία μεταξύ της πολιτείας και της τουριστικής βιομηχανίας. Το γραφείο έχει πάνω από 500 εγγεγραμμένα μέλη, 31 άτομα προσωπικό και ετήσιο προϋπολογισμό 3,7 εκατομμύρια ευρώ, εκ των οποίων το 40% αποτελεί δημόσια επιχορήγηση από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση της Αυστραλίας και την τοπική κυβέρνηση, το 20% προκύπτει από τις ετήσιες συνδρομές των μελών και το 40% από την επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσει. Η δραστηριότητα αυτή εκτείνεται, μεταξύ άλλων, σε πωλήσεις διαφημιστικού χώρου στους διάφορους οδηγούς που εκδίδει, σε παροχή υπηρεσιών στα μέλη του και σε διενέργεια συγχρηματοδοτούμενων διαφημιστικών ενεργειών. Το γραφείο διαθέτει ειδικά εκπαιδευμένα στελέχη, τα οποία εμπλέκονται στην όλη διαδικασία διεκδίκησης διεθνών συνεδρίων, εκδίδει ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα προβολής του συνεδριακού προϊόντος της ευρύτερης περιοχής, συνεργάζεται με τον διεθνή τύπο, οργανώνει ταξίδια φιλοξενίας δημοσιογράφων και δυνητικών πελατών (fam trips) και οργανώνει την Sydney-On-Sale, μία ετήσια έκθεση που απευθύνεται στην διεθνή συνεδριακή αγορά. Με όλους αυτούς τους τρόπους το γραφείο ενίσχυσε και προώθησε σημαντικά τα συνέδρια και τις εκδηλώσεις στην περιοχή της Νέας Νοτίου Ουαλίας, στα 56 χρόνια που λειτουργεί: σημαντική μάλιστα επιτυχία του γραφείου, αποτελεί το γεγονός ότι κέρδισε το 63% των συνεδρίων που διεκδίκησε, κατά την εκεί προ-ολυμπιακή περίοδο. Το εξαιρετικό αυτό ποσοστό επετεύχθη με καλή μάρκετινγκ, επαγγελματισμό και βαθιά γνώση της συνεδριακής αγοράς. Σε αντίθεση, η προ-ολυμπιακή Αθήνα, που δεν διαθέτει γραφείο συνεδρίων αθλή ούτε μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο, δεν κατόρθωσε να προσεγγίσει παρά μόνον 59 συνεδριακές εκδηλώσεις. Τέλος, παρά την σημαντική πτώση του 2004, το γραφείο κέρδισε 45 συνέδρια για την οκταετία 2004-2008, που υπολογίζεται να συνεισφέρουν πάνω από 110 εκατομμύρια ευρώ στην πόλη και την ευρύτερη περιοχή.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, αθλή και την διεθνή βιβλιογραφία (Rodgers 1998, Shone 1998, Swarbrooke και Horner 2001) και τις έρευνες επί του θέματος (Κούτουλας 2004), υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στο ιδιοκτησιακό καθεστώς, που όμως δεν φαίνονται να επηρεάζουν την επί-

τευξη των σκοπών και στόχων της επιχείρησης. Πράγματι, τα τοπικά CVBs είναι μόνο κατά το 14% αμιγώς ιδιωτικά, ενώ σε ίδιο ποσοστό, 43%, είναι είτε παράρτημα ενός κρατικού φορέα, είτε αποτέλεσμα συνεργασίας ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Οι διαφοροποιήσεις αυτές επιδρούν και στην σύνθεσή τους, αφού μόνο τα 2/3 των CVBs δέχονται ως μέλη τους τις ιδιωτικές επιχειρήσεις: στο υπόλοιπο 1/3 επιτρέπεται να μετέχουν, εκπροσωπώντας τα μέλη τους, μόνο οι αντίστοιχες επαγγελματικές ενώσεις.

Σημαντικές επίσης διαφοροποιήσεις, προκύπτουν συγκρίνοντας τα Αμερικανικά και τα εκτός Αμερικής CVBs, διαφοροποιήσεις που πιθανώς να επιδρούν μακροπρόθεσμα πάνω στην αποτελεσματικότητά τους. Η πρώτη είναι η προέλευση των εσόδων τους: ενώ έχουν, κατά μέσον όρο, το ίδιο ύψος προϋπολογισμού, γύρω στα 6 εκατομμύρια ευρώ, το 84% των εσόδων των αμερικανικών CVBs προέρχεται από κάποιον δημόσιο ή κρατικό φορέα (με την μορφή φόρων) και μόνο το 16% προκύπτει από την ελεύθερη αγορά, από τις συνδρομές των μελών και την παροχή υπηρεσιών. Αντίστοιχα, τα εκτός Αμερικής CVBs εξασφαλίζουν το διπλάσιο ποσό, περίπου το 32% των εσόδων τους, από την ελεύθερη αγορά: από το ποσοστό αυτό, περίπου το 20% προέρχεται από παροχή υπηρεσιών, 17% σε επιχειρήσεις και 3% σε επισκέπτες. Η επιβολή τοπικών φόρων που, στην συνέχεια, αποδίδονται στα CVBs (περίπτωση Αμερικής), υπάρχει προβληματισμός εάν επιδρούν πάνω στην αύξηση της τελικής τιμής, καθιστώντας τον προορισμό λιγότερο ανταγωνιστικό μακροπρόθεσμα.

Η δεύτερη είναι ότι τα εκτός Αμερικής CVBs απασχολούν σαφώς περισσότερο προσωπικό, με μέσο αριθμό τα 24 άτομα πλήρους απασχόλησης, έναντι περίπου 18 των αμερικανικών. Το προσωπικό πηλασιώνεται με στελέχη μερικής και εποχικής απασχόλησης, ανάλογα με τις ανάγκες. Παρά τον, συχνά, μικρό αριθμό μονίμων στελεχών (ενδεικτικά αναφέρεται ότι, το εθνικό Γερμανικό γραφείο, που στα 220 μέλη του περιλαμβάνονται δήμοι, συνεδριακές πόλεις, συνεδριακά κέντρα και πολλές επιχειρήσεις, απασχολεί μόνο 13 άτομα!), η εξειδίκευση και ο επαγγελματισμός τους συντελούν στην συνολική επιτυχή λειτουργία του γραφείου. Οι περικοπές σε στελεχιακό δυναμικό και οι συχνές αλλαγές, είναι παράγων που, δυνητικά, θέτει σε κίνδυνο την συνολική προσπάθεια.

Τέλος, σημαντικό σημείο για την αποτελεσματικότητα του γραφείου αποτελεί η αποδοτικότητα των στελεχών: όταν η μισθοδοσία απορροφά, κατά μέσον όρο, το 30% του προϋπολογισμού και τα λειτουργικά έξοδα περίπου το 10%, απομένει ένα πολύ σημαντικό ποσοστό για το τμήμα μάρκετινγκ, περίπου το 60% των εξόδων, στοιχείο ενδεικτικό της επιθετικής πολιτικής που πρέπει

να εφαρμοσθεί. Αυτό όμως σημαίνει ότι, τελικά, ένας πολύ μικρός αριθμός στελεχών, καλείται να διαχειρισθεί προσωπικά ένα τεράστιο ποσό, περίπου 100.000 ευρώ κατά μέσον όρο. Η ικανότητα των στελεχών αυτών να επιτύχουν έναν υψηλό δείκτη κόστους – απόδοσης θα συνθέσει την συνολική αποδοτικότητα του γραφείου, ένα μέγεθος μετρήσιμο αληθιά και συγκρίσιμο.

3. Συζήτηση

Η δημιουργία γραφείων συνεδρίων και επισκεπτών στην χώρα μας δεν υπάγεται σε συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο και η σύστασή τους, μέχρι σήμερα, γίνεται με τοπικό αυτοσχεδιασμό. Θεωρούμε, όπως και από άληλους προτείνεται (Μάντζος 2003, Μπρόβας 2003), ότι η καταλληλότερη μορφή γραφείου είναι αυτή της αστικής, μη κερδοσκοπικής, εταιρείας (εφαρμογή των διατάξεων 741 και 784 του Αστικού Κώδικα), αφού είναι η μόνη που δίνει την δυνατότητα στην τοπική αυτοδιοίκηση να συμμετάσχει. Η εταιρεία θα πρέπει να λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, της Περιφέρειας, της Νομαρχίας και του Δήμου.

Σκοπός της εταιρείας θα πρέπει να είναι η αύξηση των συνεδριακών ενγένει εκδηλώσεων και των ταξιδιών κινήτρων στην αντίστοιχη περιοχή.

Η σύνθεση της εταιρείας πρέπει να είναι ποηυσυλληεκτική, με συμμετοχή της νομαρχιακής αυτοδιοίκησης, του Δήμου, της περιφέρειας, των τυχόν Πανεπιστημιακών Σχολών, των μουσείων της περιοχής, των πολιτιστικών οργανώσεων, των επαγγελματικών και επιστημονικών ενώσεων και των επαγγελματιών του τουρισμού που εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση του συνεδριακού προϊόντος.

Στόχοι της εταιρείας θα πρέπει να είναι:

- Η συνεργασία της διοίκησης με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, τα μέλη της εταιρείας και τους λοιπούς φορείς ή επιχειρήσεις του Νομού (ή, ευρύτερα, της περιφέρειας), με σκοπό τον συντονισμό δράσεων για την εκπλήρωση των στόχων της εταιρείας.
- Η πρόσληψη αληθιά και ανάπτυξη επαγγελματικών στελεχών (με επιμόρφωση και άληλους πρόσφορους τρόπους) για την υλοποίηση των σκοπών της εταιρείας
- Οι επαφές με επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων (Έλληνες και ξένους) και η ενημέρωσή τους για τις υποδομές και τις δυνατότητες που προσφέρει η συγκεκριμένη περιοχή.
- Η ανάπτυξη δικτύου ενημέρωσης και παροχής πληροφοριών σε Έλληνες και ξένους ενδιαφερόμενους για τη διοργάνωση συνεδριακών εκδηλώ-

σεων στην ευρύτερη περιοχή. Αυτό απαιτεί ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και γραφείο ενημέρωσης, που θα παρακολουθεί στενά τη συνεδριακή αγορά, θα γνωρίζει λεπτομέρειες για τις εθνικές και διεθνείς συνεδριακές εκδηλώσεις και θα εκδίδει δεητία τύπου και έντυπο υλικό και θα διοργανώνει συνεντεύξεις τύπου.

- Η συμμετοχή σε μεγάλες διεθνείς εκθέσεις συνεδριακού αθλή και γενικού τουρισμού για την προβολή της περιοχής.
- Η συμμετοχή της εταιρείας ως μέλους σε διεθνείς οργανισμούς της συνεδριακής αγοράς.
- Η διοργάνωση επιμορφωτικών και εκπαιδευτικών σεμιναρίων για τα μέλη.
- Η εκπόνηση μελετών, είτε για εκπλήρωση των στόχων και δραστηριοτήτων της εταιρείας, είτε για λογαριασμό των μελών της εταιρείας ή άλλων φορέων της ευρύτερης περιοχής.
- Η ανάληψη και υλοποίηση εθνικών ή κοινοτικών προγραμμάτων (μόνη ή από κοινού με άλλους επίσημους φορείς) που να στοχεύουν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή.

Οι δραστηριότητες οφείλουν να σέβονται απόλυτα τον μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα της εταιρείας ενώ θα πρέπει απαγορεύεται ρητά η άσκηση εμπορικής δραστηριότητας από αυτήν. Η εμπορική δραστηριότητα, επίσης, δεν μπορεί να διευκολύνει ή να κατευθύνεται προς συγκεκριμένες επιχειρήσεις, ως εκ της ενδεχομένης συμμετοχής των ιδιοκτητών ή κάποιων στελεχών των επιχειρήσεων αυτών στην εταιρεία. Συνοδικά, τα βασικά χαρακτηριστικά της εταιρείας θα πρέπει να είναι:

- η διοικητική αυτοτέλεια
- η οικονομική αυτοτέλεια
- ο επαγγελματισμός των στελεχών και
- η επιχειρηματική ουδετερότητα.

Η εταιρεία θα πρέπει να διοικείται από αιρετό Διοικητικό Συμβούλιο, με κατάλληλο αριθμό μελών, αναλόγως του μεγέθους της, και τριμελή (ευέλικτη) διοικούσα επιτροπή, με επικεφαλής έμπειρο μάνατζερ τουρισμού, που θα είναι έμμισθο στέλεχος. Το διοικητικό συμβούλιο και η διοικούσα επιτροπή θα πρέπει να ηλαιοιώνονται από μέλη της εταιρείας, επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι να λειτουρτούν ως σύμβουλοι, παρέχοντας εξειδικευμένες γνώσεις, είτε πάνω στο αντικείμενο του συνεδριακού τουρισμού, είτε πάνω στα λοιπά αντικείμενα και δραστηριότητες της εταιρείας. Το προσωπικό πρέπει να είναι επαρκές και έμπειρο και να επιμορφώνεται συχνά και με επάρκεια. Τέλος, η

εταιρεία θα πρέπει να αναπτύξει επιτροπές συντονισμού και εποπτείας, με πρόεδρο μέλος του διοικητικού συμβουλίου και μέλη αναλόγως των εκάστοτε αναγκών.

4. Συμπεράσματα - Προτάσεις

Η μόνη Ελληνική εμπειρία μέχρι σήμερα, προέρχεται από την ολοκληρωμένη λειτουργία του γραφείου Θεσσαλονίκης. Στα συμπεράσματα από την πρώτη περίοδο λειτουργίας αυτού του γραφείου (Μπρόβας 2003), σε συνδυασμό με τις εκάστοτε τοπικές ιδιαιτερότητες και την διεθνή εμπειρία, βασίζεται η παρούσα πρόταση. Με βάση τα παραπάνω, τα οικονομικά και λοιπά χαρακτηριστικά μιας εταιρείας που θα αφορά περιοχές μέσου μεγέθους θα μπορούσαν να είναι ως εξής:

Πίνακας 1. Μορφή και διάρθρωση ενός τοπικού γραφείου συνεδρίων και επισκεπτών.

Μορφή:	Αστική Εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα
Αρχικό κεφάλαιο:	500.000 ευρώ, διαιρούμενο σε 10.000 μερίδια (50 ευρώ έκαστο)
Ελάχιστο ποσοστό συμμετοχής:	0.5%
Μέγιστο ποσοστό συμμετοχής:	10%
Δίαιτρωση:	Διοικητικό Συμβούλιο (7 ή 9 μέλη) Διοικούσα επιτροπή (Ένας Διευθυντής και Δύο ειδικοί σύμβουλοι) Μόνιμοι υπάλληλοι Ειδικοί συνεργάτες (κατά περίπτωση) Ειδικές επιτροπές (κατά περίπτωση)

137

Το υπόδειγμα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σαν βάση και να διαφοροποιείται ανάλογα με τον αριθμό επιχειρήσεων, τους φορείς και τον πληθυσμό μιας περιοχής. Είναι φυσικό ότι, περιοχές με μεγαλύτερο πληθυσμό και αριθμό επιχειρήσεων, θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερο αρχικό κεφάλαιο, μεγαλύτερο ποσό ανά μερίδιο, μεγαλύτερο αριθμό μεριδίων και μεγαλύτερο αριθμό μελών στο διοικητικό συμβούλιο. Ανάλογη θα μπορούσε να είναι και η προσαρμογή του προσωπικού για την εξυπηρέτηση των αναγκών, όπως αυτές ήδη αναφέρθηκαν.

Συμπερασματικά, η δημιουργία γραφείων συνεδρίων και επισκεπτών αποτελεί σήμερα τον πλέον βασικό μοχλό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρι-

σμού σε έναν τόπο: οι τοπικοί φορείς θα πρέπει να ανταποκριθούν κατάλληλα, ώστε να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη από την ανάδειξη της περιοχής τους σε σημαντικό συνεδριακό προορισμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ξενόγλωσση

- T. Rodgers (1998). *Conferences: a Twenty-First Century Industry*. Ed. Addison Wesley Longman.
- Shone (1998). *The business of conferences*. Ed. Butterworth Heinemann.
- J. Swarbrooke, S. Horner (2001). *Business travel and tourism*. Ed. Butterworth Heinemann.

B. Ελληνική

- Αθανασίου Λ (2003). Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ.
- Κούτουπας Δ (2004). Διεθνής συγκριτική έρευνα CVB's. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «International Meetings Industry Conference».
- Κούτουπας Δ (2005). Συνεδριακός τουρισμός και CVB's. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Συνεδριακός Τουρισμός - η μεγάλη πρόκληση».
- Μπουρδάρα Κ (2003). Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του τουρισμού. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ.
- Μάντζιος Δ (2003). Ο συνεδριακός τουρισμός και ο ρόλος των Convention Bureaus. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ.
- Μπρόβας Β (2003). Η δημιουργία, η οργάνωση και ο ρόλος του Thessaloniki Convention and Visitors Bureau. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34^{ης} ΞΕΝΙΑ.
- Μούργκος Σ (2005). Συνεδριακές υποδομές και συνεδριακή κουλτούρα. Εισήγηση στο Συνέδριο «1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό».
- Παπαγεωργίου Α.Ν (2002). Οργάνωση Συνεδρίων και Μαζικών Εκδηλώσεων. Διδακτικές Σημειώσεις, ΣΤΕ Αναβύσσου.

- Τρύφωνα, Β (2004). Συνεδριακός Τουρισμός, η Ελληνική Πραγματικότητα. The Tourism Report, τεύχος 15, σελ. 26-27, 2004.

