

Σύνοψη Μελέτης

“Επιχειρηματικό Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού της Ελλάδας”

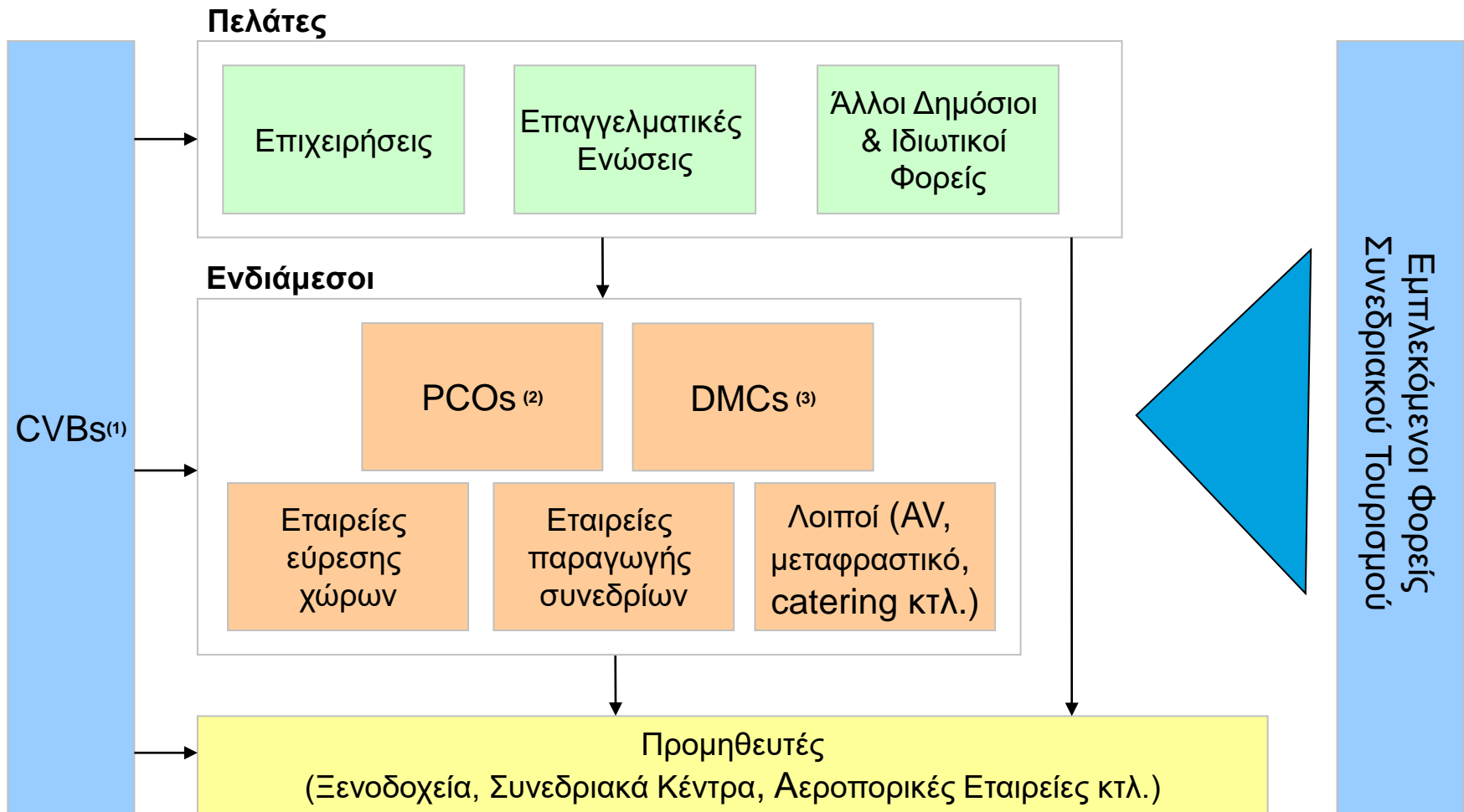
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ “ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ”

Δικαιούχος: ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΙΝΣΕΤΕ)

Πράξη: Ενίσχυση της Θεσμικής και Επιχειρησιακής Ικανότητας του ΣΕΤΕ (MIS 485414)

Υπόεργο 8





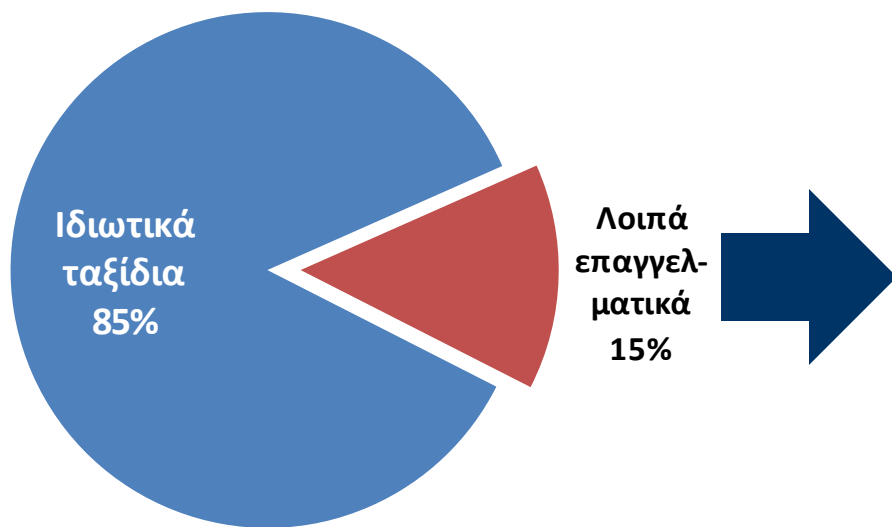
(1) Γραφεία Συνεδρίων και Επισκεπτών (Convention & Visitors Bureau)

(2) Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (Professional Congress Organizers PCOs)

(3) Εταιρείες Διαχείρισης Προορισμών (Destination Management Companies)

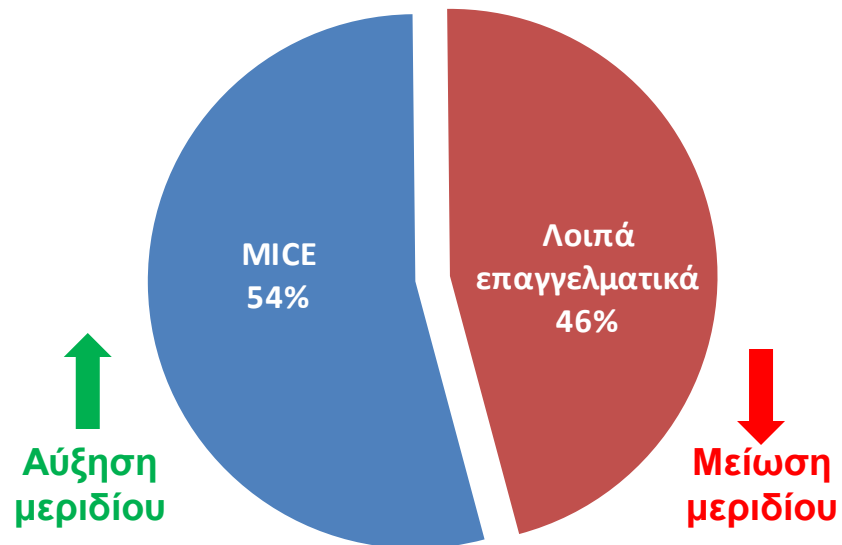
Το μερίδιο αγοράς των επαγγελματικών ταξιδιών αυξήθηκε από 14% το 2010 σε 15% το 2014. Επιπλέον, έχει υπάρξει μετατόπιση στην αγορά των επαγγελματικών ταξιδιών, λόγω σημαντικών περικοπών που γίνονται στις δαπάνες των εταιρικών ταξιδιών, με αποτέλεσμα την αύξηση του MICE έναντι των λοιπών επαγγελματικών ταξιδιών. Ενώ το μερίδιο των ταξιδιών MICE το 2010 ήταν 43% του συνόλου των επαγγελματικών ταξιδιών το 2014 έφτασε στο 54%.

Σκοπός ταξιδιού



- Διακοπές
- Επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς

Επαγγελματικά Ταξίδια



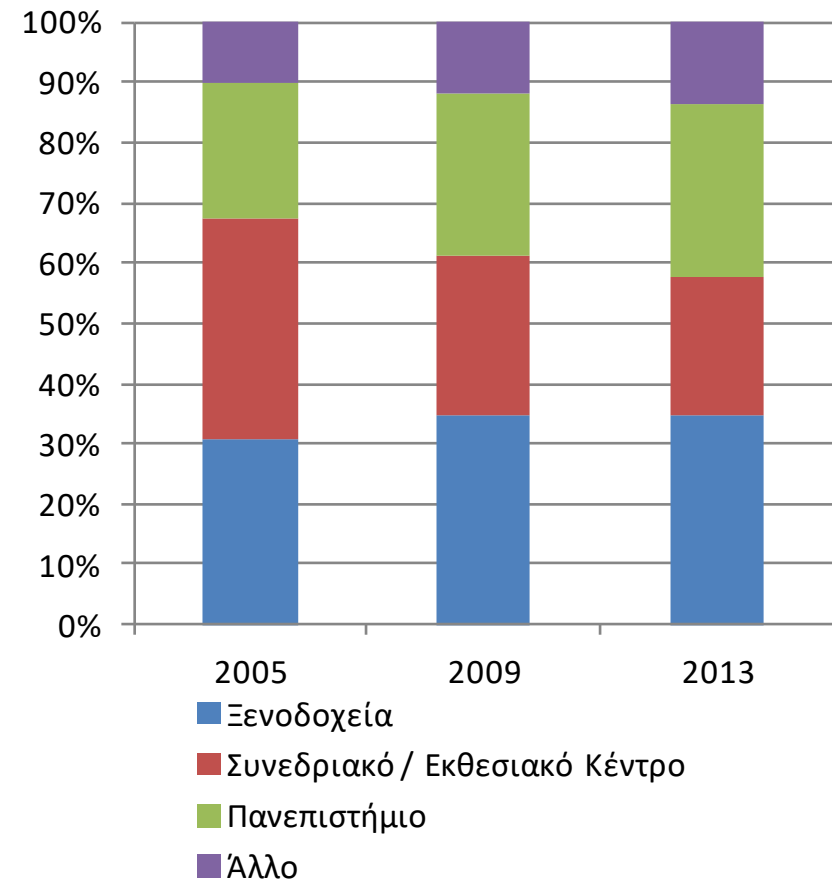
Πηγή: GNTB/WTM, IPK 2014

- Οι συναντήσεις / σεμινάρια αποτελούν τη μεγαλύτερη υποκατηγορία MICE, αν και το μερίδιό της μειώθηκε από 46% το 2010 σε 41% το 2014. Οι εμπορικές εκθέσεις και οι εκθέσεις αποτελούν τη δεύτερη μεγαλύτερη υποκατηγορία του συνολικού τουρισμού MICE με μερίδιο αγοράς 29% το 2014, το οποίο είναι ελαφρώς χαμηλότερο από το 2010 (30%). Τα ταξίδια κινήτρων έχουν κερδίσει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς από 11% το 2010 σε 15% το 2014. Τα συνέδρια έχουν αντίστοιχο μερίδιο αγοράς με τα ταξίδια κινήτρων, δηλαδή, από 13% το 2010 σε 15% το 2014.
- Η Γερμανία κατέχει ηγετική θέση ως προορισμός για τα ευρωπαϊκά επαγγελματικά ταξίδια. Συνολικά καταγράφηκαν 12,5 εκατ ταξίδια. Οι διοργανωτές ανέφεραν ότι η Γερμανία ξεχωρίζει για την διαθεσιμότητα χώρων, για την υποδομή της και την ποιότητα των υπηρεσιών.
- Από τα είδη εκδηλώσεων, οι συναντήσεις έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση από τους Ευρωπαίους αγοραστές MICE, ακολουθούν τα ταξίδια κινήτρων και τα εταιρικά συνέδρια. Το 87% των εκδηλώσεων MICE έχουν μέχρι 300 συμμετέχοντες.
- Οι τρεις κορυφαίοι τομείς συνεδρίων από πλευράς θεματολογίας είναι ο φαρμακευτικός / ιατρικός, ο χρηματοοικονομικός / τράπεζες / ασφάλειες και ο τεχνολογικός / επικοινωνία.
- Οι 5 κορυφαίες χώρες βάσει της προέλευσης των συμμετεχόντων στην Ευρώπη είναι: η Γερμανία, η Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία και η Γαλλία.

- 55% των συναντήσεων ενώσεων πραγματοποιείται στην Ευρώπη, ποσοστό που παραμένει σταθερό τα τελευταία 9 χρόνια.
- Το μερίδιο αγοράς της Ασίας / Μέσης Ανατολής ήταν 19% το 2009 & 2013.
- Το μερίδιο αγοράς της Βόρειας Αμερικής έχει μειωθεί από 14% το 2005 σε 11% το 2013.
- Στο σύνολο των συναντήσεων ενώσεων που πραγματοποιήθηκαν παγκοσμίως το 2013, το 56% έχει τα κεντρικά της γραφεία στην Ευρώπη.
- Στο σύνολο των ευρωπαϊκών συναντήσεων το 82% (των ενώσεων) έχει τα κεντρικά της γραφεία στην Ευρώπη.
- Οι ΗΠΑ είναι η χώρα όπου πραγματοποιούνται οι περισσότερες συναντήσεις ενώσεων, αλλά υπήρξε μείωση από το 2009. 12 χώρες από τις 20 κορυφαίες παγκοσμίως είναι ευρωπαϊκές, με τη Γερμανία να διοργανώνει τις περισσότερες συναντήσεις ενώσεων.
- Όσον αφορά τον αριθμό των συναντήσεων ενώσεων, το Παρίσι ήταν η δημοφιλέστερη πόλη για το 2013, κερδίζοντας την πρώτη θέση από την Βιέννη. Η Μαδρίτη είχε επίσης καλές επιδόσεις το 2013 καταλαμβάνοντας τη 2^η θέση και ακολούθησαν η Βιέννη, η Βαρκελώνη και το Βερολίνο. Στις κορυφαίες 20 πόλεις, μόνο 4 ήταν εκτός Ευρώπης: η Σιγκαπούρη, η Σεούλ, το Μπουένος Άιρες και το Πεκίνο.
- Η Γερμανία παρουσιάζει την μεγαλύτερη ανάπτυξη τα τελευταία 10 χρόνια ενισχύοντας τη θέση της ως κορυφαίος προορισμός συναντήσεων. Στην Ιταλία και την Ελλάδα η οικονομική κρίση είχε ως συνέπεια τη μείωση του αριθμού των συνεδρίων από το 2009.

- Συγκρίνοντας το 2013 με το 2005, φαίνεται ότι οι συναντήσεις ενώσεων που διοργανώνονται στην Ευρώπη συρρικνώνονται με κριτήριο τον αριθμό των συμμετεχόντων. Το 2005 το ποσοστό των συναντήσεων με λιγότερους από 150 συμμετέχοντες ήταν 61%, ενώ το 2013 αυξήθηκε στο 65%. Επιπρόσθετα, το 2013 το 85% των συναντήσεων ενώσεων στην Ευρώπη είχαν λιγότερους από 250 συμμετέχοντες. Η εποχικότητα έχει παραμείνει σταθερή με προτιμητέους μήνες διοργάνωσης εκδηλώσεων τον Ιούνιο και τον Σεπτέμβριο.
- Η μέση διάρκεια συναντήσεων ενώσεων στην Ευρώπη παραμένει σταθερή τα τελευταία χρόνια, στις 3,6 ημέρες. Όσον αφορά τους χώρους που χρησιμοποιούνται, φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία έχουν κερδίσει τα τελευταία 9 χρόνια σημαντικό μερίδιο αγοράς, εις βάρος των κατεξοχήν συνεδριακών χώρων, των οποίων το μερίδιο έχει μειωθεί από 37% το 2005 σε 23% το 2013. Τα Πανεπιστήμια αύξησαν το μερίδιο αγοράς τους από 22% το 2005 σε 29% το 2013.
- Περίπου το 44% των συναντήσεων ενώσεων στην Ευρώπη καλύπτουν θέματα ιατρικά, τεχνολογίας και γενικά επιστημονικά.

Τύπος Εγκαταστάσεων



Σύμφωνα με τον SITE (Society of Incentive and Travel Executives), τον μεγαλύτερο μη κερδοσκοπικό φορέα παγκοσμίως που ειδικεύεται στον τουρισμό κινήτρων, τα ταξίδια κινήτρων χρησιμοποιούνται διεθνώς ως εργαλείο παρακίνησης των εργαζομένων. Έχει ως βάση μια «ανεπανάληπτη ταξιδιωτική εμπειρία», προκειμένου να κινητοποιήσει ή / και να ανταμείψει τους συμμετέχοντες στην προσπάθεια επίτευξης συγκεκριμένων εταιρικών στόχων, συνήθως συνδεδεμένων με τις πωλήσεις.

Οι κλάδοι / κατηγορίες εταιρειών που συνήθως χρησιμοποιούν τα ταξίδια κινήτρων ως τρόπο κινητοποίησης των εργαζομένων τους είναι αυτοκινητοβιομηχανίες, ασφαλιστικές εταιρείες, φαρμακευτικές εταιρείες, εταιρείες τηλεπικοινωνιών, εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων (κυρίως στους τομείς των τροφίμων, ποτών και καπνού) και κατασκευαστικές εταιρείες.

Το προφίλ των ταξιδιωτών κινήτρων όσον αφορά τις απαιτήσεις κρίνεται ιδιαίτερο λόγω της φύσης του. Οι πελάτες είναι συνήθως άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου (ανώτερα και ανώτατα στελέχη μιας εταιρείας), έχουν την «ψυχολογία του νικητή» και συνεπώς είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί:

- Προτιμούν ξενοδοχεία 5*, πολυτελείς σουίτες και σύγχρονες εγκαταστάσεις
- Επιθυμούν εύκολο και γρήγορο check-in
- Απαιτούν υψηλής ποιότητας φαγητό και χώρους εστίασης υψηλής αισθητικής
- Προτιμούν ψυχαγωγία και αγορές με έμφαση στο τοπικό στοιχείο και την τοπική παράδοση
- Απαιτούν και εκτιμούν την καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού
- Συνήθως ενδιαφέρονται να γνωρίσουν όσο καλύτερα μπορούν τον προορισμό
- Εμφανίζουν έντονη καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία εν μέρει οφείλεται στην ψυχολογική ανάγκη ανταμοιβής του εαυτού τους για την σκληρή δουλειά που τους έφερε στο συγκεκριμένο ταξίδι

- 8.200 εκθέσεις διοργανώνονται ετησίως στην Ευρώπη, ενώ παγκοσμίως περισσότερες από 31.000, αντιπροσωπεύοντας το 26% της αγοράς
- 124 εκατομμύρια τμ καθαρού εκθεσιακού χώρου καλύφθηκαν παγκοσμίως το 2012, εκ των οποίων 46 εκατομμύρια ήταν στην Ευρώπη, ήτοι 37% του συνόλου παγκοσμίως.
- 1,4 εκατομμύριο εταιρειών που συμμετείχαν σε εκθέσεις φιλοξένησαν 125 εκατομμύρια επισκέπτες στην Ευρώπη.
- 496 εκθεσιακά κέντρα με ελάχιστο μεικτό εσωτερικό χώρο 5.000 τμ βρίσκονται στην Ευρώπη, αντιπροσωπεύοντας το 48% της παγκόσμιας κάλυψης. Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχουν περίπου 1.200 εκθεσιακά κέντρα.

Θεματολογία	Χώροι		Αριθμός εκδηλώσεων	
	τμ	%	Αριθμός	%
Ελεύθερος χρόνος, αναψυχή, hobby	3.216.147	13%	380	15%
Κατασκευές	2.499.410	10%	186	7%
Βιομηχανίες	2.176.061	9%	162	6%
Γενικά	2.017.803	8%	154	6%
Γεωργία, αλιεία	1.976.806	8%	133	5%
Μόδα	1.790.649	7%	187	7%
Έπιπλα, διακόσμηση	1.731.642	7%	160	6%
Φιλοξενία, F&B	1.716.257	7%	193	8%
Μεταφορές, Logistics, ναυτιλία	1.588.108	6%	84	3%
Δώρα, παιχνίδια, είδη οικιακής χρήσης	1.233.262	5%	60	2%

- Μεγαλύτερες προκλήσεις σχετικά με την ενημέρωση επικείμενης εκδήλωσης μέσω πολλών διαθέσιμων κοινωνικών δικτύων.
- Εξασθένιση μεταξύ επαγγελματικών και κοινωνικών εκδηλώσεων (“bleisure”) και της δυνατότητας των συνέδρων για δημιουργία προσωπικών σχέσεων.
- Μεγαλύτερες απαιτήσεις πόρων (π.χ. χρόνος, χρήμα, εκπαίδευση) για να αναπτυχθεί μια στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης συμπεριλαμβανομένων του ελέγχου και της διαχείρισης.
- Η αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων κατά τη διάρκεια συνεδρίων θα απαιτήσει από τους ομιλητές να διαχειριστούν άμεσα σχόλια των συμμετεχόντων.
- Η αύξηση της εξ αποστάσεως συμμετοχής μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να προκαλέσει μείωση της φυσικής παρουσίας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αυξημένη ζήτηση για ηλεκτρονικές εκδηλώσεις μέσω webinars (συνεδρίες βασισμένες στο διαδίκτυο), video conferencing, teleconferencing, εικονικά συνέδρια, video μέσω κινητών και υβριδικές εκδηλώσεις, συνδυασμούς φυσικών και εικονικών συναντήσεων.
- Η μείωση του αριθμού των ιδιαίτερα ενεργών χρηστών κοινωνικών δικτύων, που δημιουργούν περιεχόμενο, θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη πόλωση όσον αφορά τα σχόλια.
- Ταχεία επέκταση του κοινωνικών δικτύων πέρα από τα 3 κορυφαία (Facebook, Twitter, LinkedIn).
- Αύξηση πλατφορμών κοινωνικών δικτύων με δυνατότητα φιλοξενίας συναντήσεων (Hangout, Skype κτλ.).
- Αύξηση της χρήσης apps για εκδηλώσεις, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παράδοση μηνυμάτων, ενημερωτικού δελτίου, αλλά και να ενημερώνουν για αλλαγές στο πρόγραμμα, τη διανομή του περιεχομένου κλπ.

Η προσφορά εμπειριών σε όλες τις ηλικίες, σε παγκόσμιο και πολιτιστικό ακροατήριο, αποτελεί πρόκληση

Μελλοντικές προσδοκίες συνέδρων

ROI

Εξατομίκευση

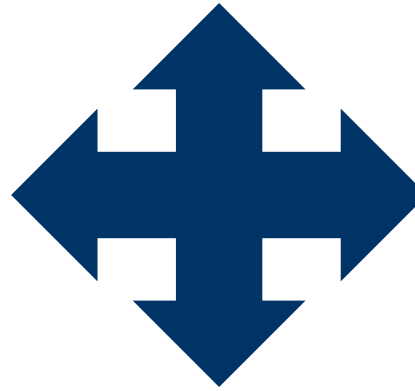
Διαδραστική εκμάθηση

Επιθυμητές μελλοντικές καινοτομίες

Βελτίωση επικοινωνίας πριν και μετά την εκδήλωση

15 λεπτά «TED' talks»

Επιλογή περιεχομένου από συνέδρους



Προτεραιότητες στο σχεδιασμό των εκδηλώσεων

Μείωση κόστους

Ποιότητα & Καινοτομία

«Shorter lead times»

Σχεδιασμός της μαθησιακής εμπειρίας

Χρήσιμες πληροφορίες προς τους συνέδρους

Εμβάθυνση διαλόγου

Προσαρμοσμένες συζητήσεις

Στο άμεσο μέλλον οι κυριότεροι ρόλοι μιας ζωντανής εκδήλωσης θα είναι ο «**event designer**», ο «**learning architect**» και ο «**digital strategist**».

Σύμφωνα με συνεντεύξεις των βασικών φορέων του κλάδου τα πιο σημαντικά εργαλεία προώθησης για την προσέλκυση των επιχειρήσεων MICE είναι:

- Δικτύωση, εκτενής πληροφόρηση για την βιομηχανία, προσδιορισμός των βασικών παικτών και βασικών φορέων λήψης αποφάσεων καθώς και καθιέρωση μιας σχέσης
- Τα fam trips που προσφέρονται από τους προμηθευτές, δηλαδή η πρόσκληση των δυνητικών αγοραστών υπηρεσιών MICE ή των ενδιαμέσων που τους επηρεάζουν για επιτόπια επίσκεψη και αξιολόγηση υπηρεσιών και προϊόντων στον προορισμό, θεωρούνται το πιο σημαντικό εργαλείο για να επιτρέψουν στους πιθανούς αγοραστές ή ενδιαμέσους να ζήσουν πραγματικά τον προορισμό.
- Συμμετοχή / επίσκεψη στις μεγαλύτερες εκθέσεις παγκοσμίως συμπεριλαμβανόμενων των IMEX στην Φρανκφούρτη, IMEX America, IBTM World, IBTM America, CIBTM China, IBTM Arabia, AIME (Αυστραλία)
- Εγγραφή σε διεθνείς ενώσεις όπως το ICCA (International Congress and Convention Association), UIA (Union of International Associations), ASAE (Americian Society of Association Executives), MPI (Meetings Professionals International) και SITE (Society for Incentive Travel Excellence)
- Πρόγραμμα πρεσβευτών (ambassadors): Κορυφαίοι επιστήμονες, ακαδημαϊκοί, επιχειρηματίες και πολιτικοί είναι οι ιδανικοί πρεσβευτές, οι οποίοι διαθέτουν τη διεθνή δικτύωση για να υποστηρίξουν την προσέλκυση διεθνών εκδηλώσεων MICE σε προορισμούς, αλλά και την προώθηση τους.
- Κάποιοι προορισμοί προσφέρουν επιδοτήσεις και υποστήριξη προσφοράς. Η επιδότηση μπορεί να είναι σε πολλές μορφές, από μετρητά έως προσφορές σε είδος, όπως η δωρεάν χρήση των δημόσιων μέσων μεταφορών, η δωρεάν διάθεση χώρου ενός μουσείου για μια συνάντηση μελών κλπ. Γενικά, δεν είναι όλοι οι προορισμοί σε θέση να προσφέρουν επιδότηση, αλλά αν προσφέρεται παίζει ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- CVBs (Γραφείο Επισκεπτών & Συνεδρίων)

	Ισπανία	Αυστρία	Ιταλία	Αυστραλία
Επιχειρηματικό Μοντέλο	Μη κερδοσκοπική ένωση πόλεων και επαρχιών. Επί του παρόντος υπάρχουν 57 πόλεις και επαρχίες οι οποίες μπορούν να οργανώσουν εκδηλώσεις με συμμετοχή τουλάχιστον 500 ατόμων.	Σύμπραξη δημόσιου - ιδιωτικού τομέα με 54 μέλη επί του παρόντος: ξενοδοχεία, συνεδριακοί & εκθεσιακοί χώροι, PCOs / DMCs, CVBs, περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού κτλ.	Ιδιωτικό δίκτυο με 51 μέλη επί του παρόντος: τοπικά CVBs, ξενοδοχεία & συνεδριακά κέντρα, PCOs / DMCs και άλλους προμηθευτές.	Σύμπραξη 15 πόλεων και περιφερειακών CVBs.
Υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Συμβουλή για τους συνεδριακούς χώρους • Πληροφορίες υπηρεσιών / υποδομών • Συντονισμός ενεργειών marketing • Συλλογή / δημοσίευση στατιστικών στοιχείων 	<ul style="list-style-type: none"> • Εκπροσώπηση του τομέα του MICE • Αντιμετώπιση θεμάτων προς το δημόσιο • Έκδοση περιοδικού, υποστήριξη ανεύρεσης συνεργατών και σημείων διεξαγωγής εκδηλώσεων, ημερολόγιο συνεδρίων • Ανάπτυξη προτύπων «Πράσινων συναντήσεων» • Συλλογή / δημοσίευση στατιστικών στοιχείων. 	<ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορισμό των επιχειρηματικών ευκαιριών, • Προώθηση της Ιταλίας ως προορισμός MICE • Συντονισμός της ιταλικής προσφοράς • Εκπαίδευση & συμβουλές 	<ul style="list-style-type: none"> • Προωθητικές ενέργειες (Marketing) σε διεθνές επίπεδο • Προσπάθεια αύξησης των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις • Πραγματοποίηση έρευνας και εντοπισμός διεθνών τάσεων • Εκπαίδευση • Συντονισμός με δημόσιους φορείς
Χρηματοδότηση	Από το δημόσιο μέσω των μελών (πόλεις & επαρχίες).	Από το δημόσιο μέσω του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού & Ιδιωτικά μέσω των συνδρομών των μελών.	Ιδιωτικά μέσω των συνδρομών των μελών.	Από το δημόσιο μέσω των μελών (πόλεις & επαρχίες).
Ο ρόλος του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού	Βασική υποστήριξη (όχι οικονομική)	Πλήρης υποστήριξη όσον αφορά το marketing & τη προώθηση καθώς και οικονομικά	Υποστήριξη μέσω των διεθνών εκθέσεων που προωθούν την Ιταλία ως προορισμό MICE.	Υποστήριξη μέσω της ιστοσελίδας www.australia.com και έρευνας αγοράς.
Εργαζόμενοι	2 εργαζόμενοι	3 εργαζόμενοι	3 εργαζόμενοι	2 εργαζόμενοι

1. CVB ως Δημόσιος Φορέας

Σε αυτό το υπόδειγμα, η μονάδα θα είναι τμήμα ενός κυβερνητικού φορέα και χρηματοδοτούμενη εξ ολοκλήρου από δημόσιους πόρους.

2. CVB ως ανεξάρτητος ιδιωτικός φορέας – χωρίς κρατική χρηματοδότηση


Σε αυτό το υπόδειγμα η μονάδα είναι ανεξάρτητη, ένας ανεξάρτητος οργανισμός, τις περισσότερες φορές μη κερδοσκοπικός οργανισμός, με Διοικητικό Συμβούλιο που θα διορίζει τον εκτελεστικό διευθυντή και θα καθορίζει την πολιτική και τις διαδικασίες οργάνωσης και θα δίνει την συνολική κατεύθυνση του προγράμματος εργασίας. Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι αυτών των οργανισμών: χωρίς μέλη και με μέλη.

3. CVB ως ανεξάρτητος ιδιωτικός φορέας – με κρατική χρηματοδότηση

Αυτό το υπόδειγμα είναι παρόμοιο με το υπόδειγμα 2, αλλά εδώ το κράτος συμβάλλει με τη χρηματοδότηση και, συνεπώς, θα απαιτήσει θέση στο Διοικητικό Συμβούλιο. Σε σύγκριση με το υπόδειγμα 1, το κράτος μπορεί να έχει την αίσθηση μειωμένου ελέγχου, ενώ είναι σε μεγάλο βαθμό υπεύθυνο για τη χρηματοδότηση.

4. CVB ως Επιμελητήριο ή Εταιρεία Ανάπτυξης

Το υπόδειγμα αυτό χρησιμοποιείται συχνά σε προορισμούς που δεν έχουν ούτε τα μέσα ούτε το προσωπικό για να λειτουργήσουν μια ξεχωριστή μονάδα του τουρισμού. Αν το συγκεκριμένο υπόδειγμα χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερους προορισμούς η χρηματοδότηση προέρχεται συχνά από υποβολή φορολογικών εισπράξεων (bed tax).



Η Ελληνική Αγορά MICE

- Το 2013 ο αριθμός των συναντήσεων ενώσεων μειώθηκε σε 114 εκδηλώσεις, λίγο πιο κάτω από τα επίπεδα του 2004. Ωστόσο, το 2014 υπήρξε σημαντική ανάκαμψη, καθώς οι συναντήσεις ενώσεων ανήλθαν στις 148, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 30%. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η Ελλάδα να ανέβει 18 θέσεις και να φτάσει στην 26^η θέση στις συναντήσεις ενώσεων παγκοσμίως.
- Όσον αφορά την εποχικότητα, υπάρχει κορύφωση των τουριστικών αφίξεων τον Αύγουστο, ενώ πραγματοποιούνται ελάχιστες συναντήσεις ενώσεων. Οι μήνες Μάιος – Ιούνιος, καθώς και ο Σεπτέμβριος είναι οι δημοφιλέστεροι για συναντήσεις ενώσεων, ενώ υπάρχει μεγάλη διαθεσιμότητα σε ξενοδοχεία.
- Σε επίπεδο πόλεων, βάσει των στοιχείων του 2013, η Αθήνα καταλαμβάνει την 47^η θέση. Ωστόσο, το 2014 ανέβηκε 20 θέσεις και πήρε τη θέση 27 στην παγκόσμια κατάταξη διεξάγοντας 80 συναντήσεις ενώσεων. Δεύτερος ελληνικός συνεδριακός προορισμός είναι η Θεσσαλονίκη, η οποία το 2007 έφτασε στον μέγιστο αριθμό εκδηλώσεων (20) και στη συνέχεια υποχώρησε, φτάνοντας στις μόλις 10 εκδηλώσεις οργανισμών το 2013. Η Κρήτη και η Ρόδος έχουν περιορισμένο ρόλο με 5 και 9 συναντήσεις ενώσεων αντίστοιχα το 2013.
- Κατά την περίοδο 2005 – 2013 οι συναντήσεις ενώσεων γίνονταν όλο και μικρότερες με κριτήριο τον αριθμό των συμμετεχόντων. Το 2005 το 27% των συναντήσεων ενώσεων στην Ελλάδα ήταν μικρού μεγέθους (μεταξύ 50 – 149 συμμετέχοντες), ενώ το 2013 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 44%. Το μερίδιο αγοράς συναντήσεων άνω των 150 συμμετεχόντων μειώθηκε το 2013 σε σχέση με 2005.
- Το 78% των συναντήσεων το 2005 και το 83% των συναντήσεων το 2013 είχαν λιγότερους από 500 συμμετέχοντες.

- Τα προγράμματα ταξιδιών κινήτρων στην Ελλάδα συνήθως οργανώνονται για ομάδες μεταξύ 70-120 ατόμων. Αυτό αφορά το χαρακτηριστικό ταξιδιωτικό πακέτο κινήτρων με έμφαση στην ψυχαγωγία. Το μεγαλύτερο τμήμα είναι πακέτα ομάδων 8 έως 10 ατόμων και το 95% αντιστοιχεί σε βραβείο καλής απόδοσης. Το ταξίδι είναι συνδυασμός απόλαυσης, αλλά και εργασίας που συνήθως επικεντρώνεται στην στρατηγική της εταιρείας.
- Για τις ομάδες άνω των 500 συμμετεχόντων, οι προορισμοί όπως Κρήτη, Ρόδος, Κως και Χαλκιδική είναι οι πλέον ενδεδειγμένοι με επιλεγμένο συνδυασμό εγκαταστάσεων. Για μικρότερες ομάδες, κάτω των 150 συμμετεχόντων υπάρχουν πολλές δυνατότητες στα νησιά (πχ Μύκονος) καθώς και στην ηπειρωτική χώρα (πχ Ήπειρος). Το yachting (προγραμματισμένα ταξίδια με τη χρήση σκαφών) είναι επίσης μια ξεχωριστή κατηγορία, η οποία είναι ιδιαίτερα ελκυστική στους ταξιδιώτες κινήτρων.
- Με άξονα την εμπειρία για τον ταξιδιώτη, το πρόγραμμα θα μπορούσε να περιλαμβάνει στοιχεία όπως το κυνήγι του θησαυρού, barbeque στην παραλία, ιδιωτική ξενάγηση, private yachting, αναπαράσταση ελληνικού γάμου, μικρές κρουαζιέρες και άλλες δραστηριότητες. Ένα ταξίδι κινήτρων δεν πρέπει απαραίτητα να είναι πολυτελές - πρέπει όμως να είναι «ιδιαιτέρο» και να έχει στοιχεία «αποκλειστικότητας».
- Οι τιμές για ένα ταξίδι κινήτρων σε διεθνές επίπεδο κυμαίνονται από € 250 - € 1.000 την μέρα ανά άτομο εκτός των αεροπορικών εισιτηρίων.
- Οι κυριότερες χώρες τουρισμού κινήτρων προς την Ελλάδα είναι η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Σουηδία και η Αμερική, ενώ η Ρωσία θεωρείται μια ανερχόμενη αγορά για την Ελλάδα, ιδιαίτερα για φαρμακευτικές εταιρείες. Ομάδες μεγαλύτερες των 100 ατόμων προέρχονται κυρίως από τις ΗΠΑ και την Ινδία.

Athens Convention Bureau

Το 2003 υπογράφηκε το καταστατικό ίδρυσης Γραφείου Συνεδρίων Εκθέσεων και Επισκεπτών στην Αθήνα (Athens CVB). Η λειτουργία του διακόπηκε το 2006 και επαναλειτούργησε το 2009, όταν ο Δήμος Αθηναίων σύστησε την Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής των Αθηνών (EATA), η οποία προέκυψε από τη συγχώνευση της Εταιρείας Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών (ΕΤΟΑΑ) και της αναπτυξιακής Εταιρείας του Δήμου Αθηναίων (ΑΕΔΑ).

Το ACVB παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες με βάση ετήσια συνδρομή σε ιδιώτες/εταιρείες μέλη του, τα οποία είναι τα Συνεδριακά Ξενοδοχεία, Ξενοδοχεία Διαμονής, Συνεδριακά Κέντρα, Χώροι Εκδηλώσεων, Διοργανωτές Συνεδρίων (PCOs, DMCs), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Εταιρείες Οπτικοακουστικού Εξοπλισμού, Καταστήματα Μαζικής Εστίασης, Εταιρείες Μεταφορών, Διερμηνείς, Αεροπορικές Εταιρείες κλπ.

Thessaloniki Convention Bureau

Το πρώτο CVB στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 2000 στη Θεσσαλονίκη, το TCVB (Thessaloniki Convention Visitors Bureau), του οποίου τα μέλη αποτελούνται κυρίως από ιδιοκτήτες ξενοδοχείων με υποδομές για τη διενέργεια συνεδρίων. Ιδρύθηκε το 2000 από μία ομάδα ιδιοκτητών ξενοδοχείων ως μία εταιρεία μη-κερδοσκοπικού χαρακτήρα και είχε πάνω από 120 μέλη. Από τις αρχές του 2014 λειτουργεί το νέο CVB, το οποίο προσπαθεί να θέσει εκ νέου τη Θεσσαλονίκη στο χάρτη ως διεθνή προορισμό MICE. Στόχος του είναι την επόμενη τριετία να βρίσκεται στην 50άδα του ICCA.

Kalamata CVB

Το Γραφείο Υποδοχής Συνεδρίων, Επισκεπτών & Θεματικού Τουρισμού Μεσσηνίας (Kalamata CVB) ιδρύθηκε από το Επιμελητήριο Μεσσηνίας και φιλοδοξεί να διαδραματίσει ταυτόχρονα το ρόλο ενός τοπικού, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί όργανο προώθησης όλων των θεματικών μορφών τουρισμού, που είναι δυνατόν να ασκηθούν στη Μεσσηνία.

Δυνατά Σημεία

- Η πλειοψηφία των διεθνών συνεδρίων πραγματοποιούνται στην Ευρώπη και παρά την οικονομική κρίση, ο κλάδος του τουρισμού συνολικά παρουσιάζει ανάπτυξη
- Πλούσια και αναγνωρίσιμη πολιτιστική κληρονομιά και ιστορία της Ελλάδας
- Κλιματολογικές και μορφολογικές συνθήκες που ευνοούν όλα τα ιδιαίτερα είδη τουριστικών δραστηριοτήτων
- Σημαντική θέση στη παγκόσμια κατάταξη όσον αφορά τις τουριστικές υποδομές. Παρά την οικονομική κρίση, ο κλάδος του τουρισμού παρουσιάζει ισχυρή ανάπτυξη
- Γεωγραφικός κόμβος μεταξύ Ευρώπης, Αφρικής και Ασίας
- Μεγάλη εμπειρία σε θέματα φιλοξενίας
- Καλή αεροπορική σύνδεση της πρωτεύουσας με διεθνή ευρωπαϊκά αεροδρόμια
- Μικρή απόσταση από ευρωπαϊκές και ασιατικές πρωτεύουσες

Αδύνατα Σημεία

- Η προώθηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος δεν διαφοροποιείται από την συνολική προσέγγιση για τον Ελληνικό τουρισμό
- Περιορισμένες δράσεις σχεδιασμού και προώθησης του συνεδριακού προϊόντος
- Έλλειψη οργανωμένης και ολοκληρωμένης πληροφόρησης / ενημέρωσης για το συνεδριακό προϊόν
- Απουσία Μητρώου Συνεδρίων, που θα επιτρέπει την καταγραφή των διοργανώσεων και την εξαγωγή χρήσιμων στατιστικών στοιχείων
- Προβλήματα στις διοργανώσεις επιστημονικών εκδηλώσεων που εγείρονται από την εφαρμογή του ΕΟΦ και τον Κώδικα Δεοντολογίας του ΣΦΕΕ
- Μη διάθεση αρχαιολογικών χώρων για την πραγματοποίηση Τελετών Έναρξης / Λήξης συνεδριακών εκδηλώσεων
- Μη επαγγελματίες και μη ελεγχόμενοι «Διοργανωτές Συνεδρίων» δρουν στην αγορά προσφέροντας αμφιβόλου ποιότητας υπηρεσίες
- Απουσία CVBs, και Εθνικού Τμήματος για το Συνεδριακό Τουρισμό. Μόνο η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη και η Καλαμάτα έχουν CVB
- Μη επαρκείς συνδέσεις και γνωριμίες σε διεθνείς οργανισμούς που συμμετέχουν στη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων
- Όροι για Visa από χώρες εκτός Σένγκεν
- Έλλειψη long haul air connections
- Έλλειψη Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου το οποίο θα μπορούσε να προσελκύσει μεγάλα Ευρωπαϊκά και παγκόσμια συνέδρια.

Ευκαιρίες

- Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αποτελεί μία από τις βασικές προτεραιότητες της τουριστικής πολιτικής της χώρας μας
- Μεγάλη διαθεσιμότητα δωματίων τις περιόδους Μαΐου – Ιουνίου και Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου, μήνες που πραγματοποιούνται πολλά διεθνή συνέδρια
- Οι παραθεριστικοί προορισμοί, π.χ. Ρόδος, Κρήτη και Κέρκυρα, έχουν καλές υποδομές και επαρκείς διεθνείς αεροπορικές συνδέσεις για να διεκδικήσουν μερίδιο από την διεθνή αγορά
- Σύμφωνα με PCOs που δραστηριοποιούνται διεθνώς, είναι η σειρά των Ελληνικών προορισμών, για τα συνέδρια που αλλάζουν τόπο διοργάνωσης κάθε χρόνο
- Οι πρόσφατες διεθνείς τάσεις της αγοράς προς τον «Πράσινο Συνεδριακό» τουρισμό και την ενσωμάτωση της τεχνολογίας
- Η ιδιαίτερη τοπική επιχειρηματικότητα και το τοπικό ακαδημαϊκό ενδιαφέρον που εμφανίζουν πολλές περιοχές της Ελλάδας

Απειλές

- Ρευστές Πολιτικοοικονομικές Συνθήκες
- Ισχυρός ανταγωνισμός από άλλες Μεσογειακές χώρες.
- Αυξανόμενος ανταγωνισμός από νέους προορισμούς, πχ Ντουμπάι, που δίνουν πολύ ισχυρά κίνητρα
- Έλλειψη επενδυτικού ενδιαφέροντος
- Απουσία νοοτροπίας συλλογικής προσπάθειας
- Αρνητική εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό μέσω των ξένων μέσων επικοινωνίας (Media)



MICE Greece

Αποστολή

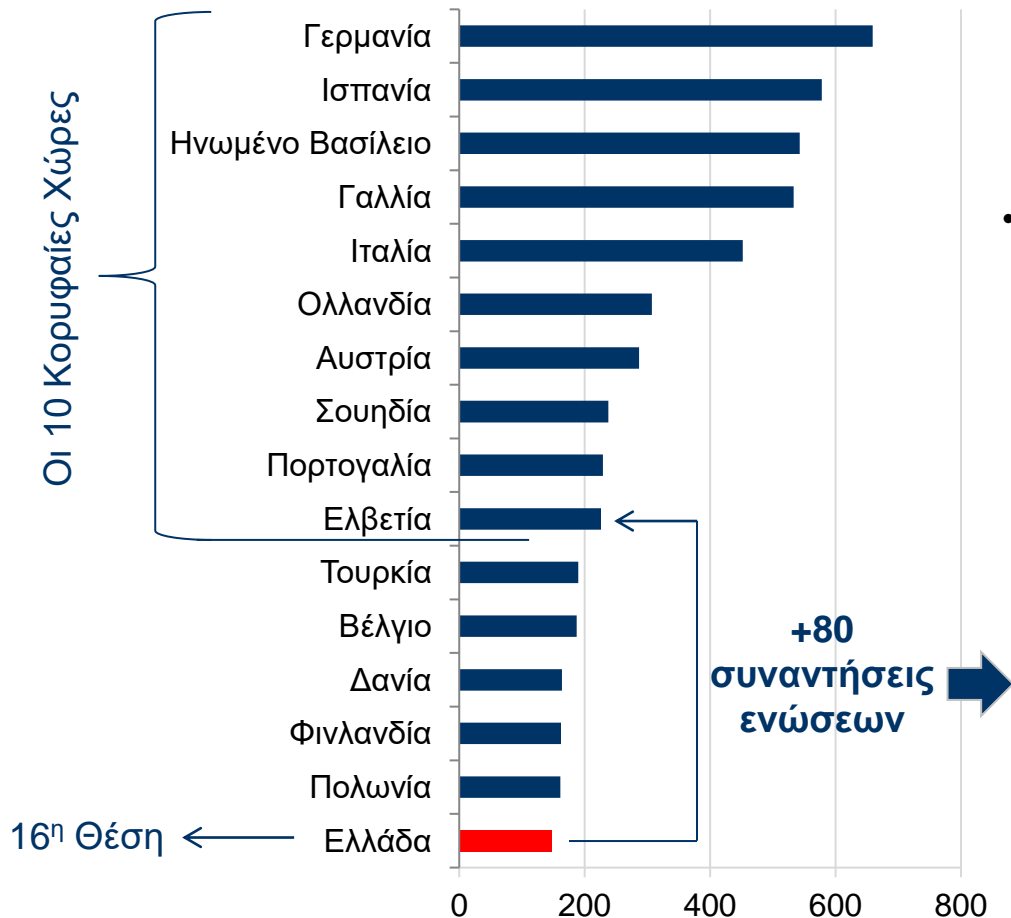
Προσδιορισμός εκ νέου (reinventing) του κλάδου της συνάντησης, προσφέροντας μια πλατφόρμα για την ανταλλαγή γνώσεων, καινοτομιών, επιχειρηματικών ιδεών και ευκαιριών, καθώς και εμπνευσμένες εμπειρίες χρησιμοποιώντας τον ελληνικό πολιτισμό και την ιστορία, το φυσικό περιβάλλον, τη φιλοξενία και τη γαστρονομία.

Στόχοι

Να είναι μεταξύ των 10 κορυφαίων ευρωπαϊκών προορισμών και μέσα στους 15 παγκοσμίως στο ICCA εντός της επόμενης 5ετίας.

Να εξασφαλιστεί ότι η ελληνική βιομηχανία συνάντησης αναγνωρίζεται ως ένας βασικός τομέας της τουριστικής βιομηχανίας

**Κορυφαίες Ευρωπαϊκές Χώρες
Αριθμός Συναντήσεων ενώσεων 2014**



- Με βάση τα στοιχεία του ICCA 2014 για τις 10 Κορυφαίες Ευρωπαϊκές χώρες, όσον αφορά τις συναντήσεις ενώσεων, η Ελλάδα πρέπει να διοργανώσει 80 συναντήσεις ενώσεων επιπλέον για να συμπεριληφθεί στον κατάλογο των 10 κορυφαίων.
- Η οικονομική επίπτωση αυτών των 80 επιπλέον συναντήσεων ενώσεων εκτιμάται σε 33 εκατομμύρια Ευρώ.

Υποθέσεις, βάσει των στοιχείων του ICCA του 2013 για την Ελλάδα

- Μέσος όρος συμμετεχόντων ανά συνάντηση: 319 σύνεδροι
- Μέση διάρκεια 4 μέρες
- Μέση ημερήσια δαπάνη ανά σύνεδρο € 359 μη συμπεριλαμβανομένου του κόστους εγγραφής
- 50% του κόστους εγγραφής δαπανάται στην Ελλάδα για τον συνεδριακό χώρο, τους τοπικούς PCOs και άλλους προμηθευτές

Επιπλέον, 80% των συμμετεχόντων συνέδρων είναι από το εξωτερικό.

**Οικονομική Επίπτωση +80 συναντήσεις ενώσεων:
€ 33 εκατομμύρια**

Διεθνής Ζήτηση (βάσει κριτηρίων ICCA*)

- Αριθμός διεθνών συναντήσεων ενώσεων
- Συνολικός αριθμός συνέδρων / συμμετεχόντων
- Μέσος όρος συνέδρων / συμμετεχόντων ανά συνάντηση ενώσεων
- Μέσος όρος συνέδρων ανά ημέρα (delegate days) ανά συνάντηση ενώσεων
- Δαπάνες ανά συνέδρο (βάσει έρευνας):
 - => Κόστος εγγραφής
 - => Άλλες δαπάνες
- Συνολική εκτιμώμενη αξία σε €
- Συνολικός εκτιμώμενος αριθμός διανυκτερεύσεων
- Συνολικός αριθμός αιτήσεων
- Συνολικός αριθμός προσφορών που υποβλήθηκαν
- Συνολικός αριθμός προσφορών που κατακυρώθηκαν
 - => Εκτιμώμενη αξία σε €
 - => Εκτιμώμενος αριθμός συνέδρων
 - => Εκτιμώμενος αριθμός διανυκτερεύσεων
- Bid Conversion Rate

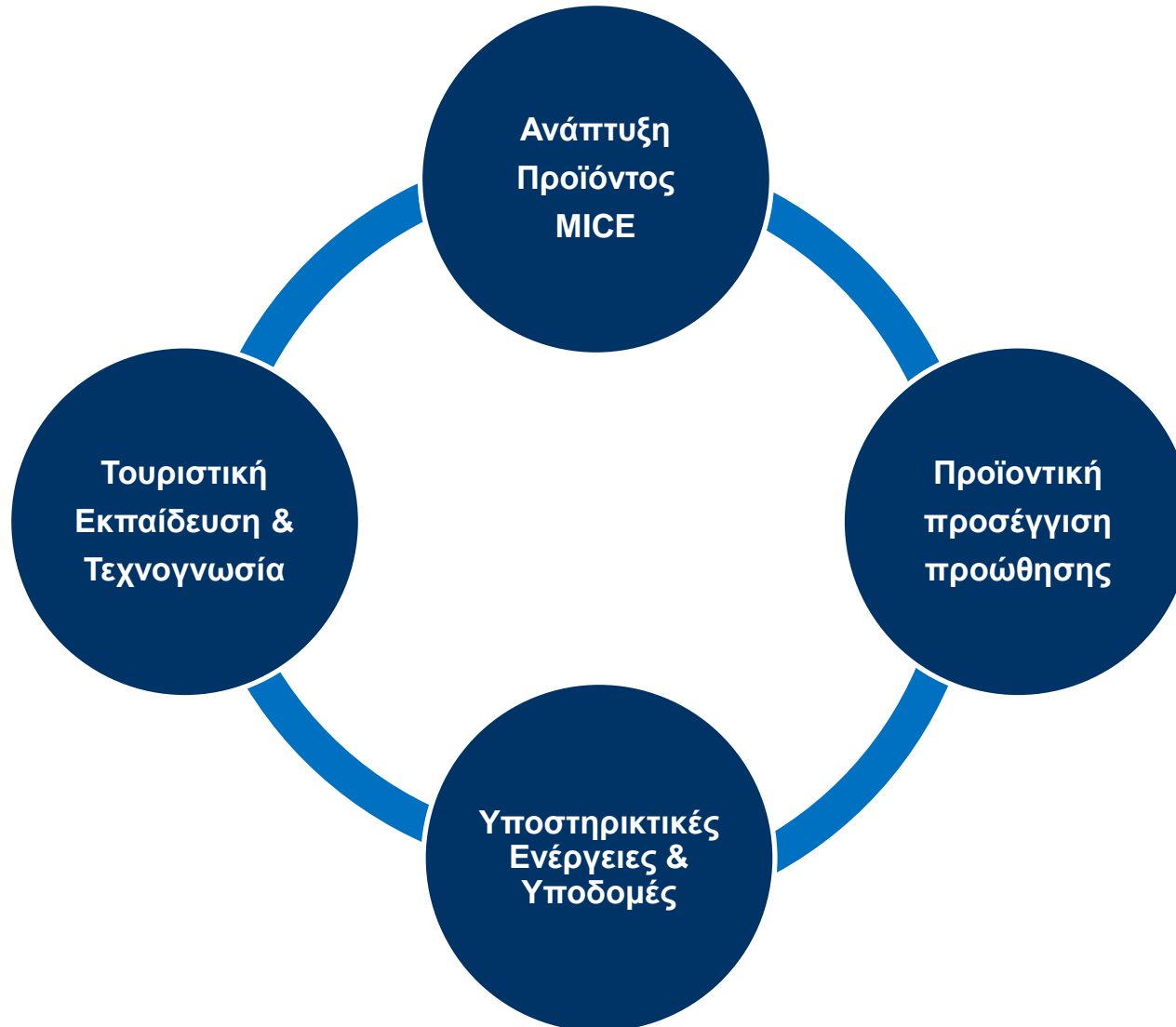
** τουλάχιστον 50 συμμετέχοντες και εναλλαγή μεταξύ τουλάχιστον 3 χωρών*

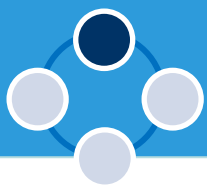
Ικανοποίηση Διεθνών Συνέδρων

- % των συνέδρων / συμμετεχόντων βαθμολογεί θετικά την συνολική εμπειρία
- % των συνέδρων / συμμετεχόντων βαθμολογεί θετικά τη σχέση ποιότητας / τιμής της εκδήλωσης
- % των συνέδρων / συμμετεχόντων βαθμολογεί θετικά τον προορισμό
- % των συνέδρων / συμμετεχόντων βαθμολογεί θετικά το concept της εκδήλωσης

Προϊόν	Κανάλια	Γεωγραφική στόχευση αγοράς	Τομείς
Συναντήσεις Ενώσεων	<ul style="list-style-type: none"> Ambassadors programs (Επιστήμονες, ακαδημαϊκοί, πολιτικοί κτλ.) Οι «αγοραστές» (buyers) των Διεθνών Επιστημονικών Ενώσεων Διεθνείς Διαγωνισμοί (bids) PCOs 	Παγκοσμίως	<ul style="list-style-type: none"> Ιατρικές υπηρεσίες Τεχνολογία Επιστήμη
Συναντήσεις / Συνέδρια	<ul style="list-style-type: none"> Buyers Εταιρειών Buyers οργανισμών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα Εταιρείες εύρεσης χώρων Διοργανωτές εκδηλώσεων 	Μεγάλες διεθνείς αγορές: <ul style="list-style-type: none"> Ηνωμένο Βασίλειο Γερμανία Ισπανία Ιταλία Γαλλία Ρωσία 	<ul style="list-style-type: none"> Φαρμακευτικές / ιατρικές Τραπεζικές / ασφάλειες Τεχνολογία / ηλεκτρονικά Κατασκευές
Ταξίδια Κινήτρων	<ul style="list-style-type: none"> Διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων / ταξιδιωτικά γραφεία (ανεξάρτητοι ή τμήμα tour operator, PCO) Διοργανωτές εταιρικών ταξιδίων κινήτρων 	<ul style="list-style-type: none"> Ηνωμένο Βασίλειο Γερμανία Ρωσία Γαλλία ΗΠΑ 	<ul style="list-style-type: none"> Αυτοκίνητο Ασφάλειες Φαρμακευτικές Τηλεπικοινωνίες Καταναλωτικά αγαθά (φαγητό) Κατασκευές
Εκθέσεις			<ul style="list-style-type: none"> Ναυτιλία Τουρισμός Γεωργία ΑΠΕ

Βάσει έρευνας αγοράς και των συνεντεύξεων με βασικούς παράγοντες της ελληνικής αγοράς, προτείνονται οι ακόλουθοι άξονες στρατηγικής.





1

Προτάσεις για εκσυγχρονισμό και ανανέωση του υφιστάμενου δικτύου των συνεδριακών υποδομών της χώρας (Συνεδριακοί χώροι, Εκθεσιακοί χώροι, Ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή).

2

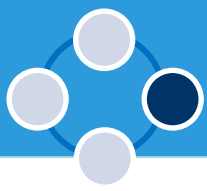
Ανάπτυξη ενός προγράμματος προτιμώμενων προμηθευτών με βάση σαφή κριτήρια για τις κύριες κατηγορίες προμηθευτών (συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή, PCOs, DMCs, Προμηθευτές AV κτλ).

3

Ανάπτυξη προτύπων για την οργάνωση και πιστοποίηση των «Πράσινων Συναντήσεων».

4

Προετοιμασία της βιομηχανίας MICE για τους πελάτες του μέλλοντος, Generation Y.



A - Branding & Προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού MICE

1

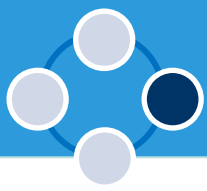
Κατάρτιση εξειδικευμένης ταυτότητας (Branding) για τον τουρισμό MICE. Η οριοθετημένη «ταυτότητα» θα πρέπει να προσαρμοστεί στα τοπικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής με τη συμβολή της αυτοδιοίκησης ή / και του τοπικού Συνεδριακού Γραφείου (CVB).

2

Ανάπτυξη πλάνου προώθησης της συνεδριακής ταυτότητας της χώρας και επιλογή αγορών προώθησης, επιλογή είδους προώθησης – διαδικτυακό (multi lingual web site και e-marketing) και offline (συμμετοχή σε διεθνείς εξειδικευμένες εκθέσεις (IMEX, EIBTM κ.α.) και ανάπτυξη δικτύου συνεχούς επικοινωνίας με αγοραστές, δεξιώσεις / workshops, road shows, PR, διαφήμιση, οπτικοακουστική παραγωγή κτλ.).

3

Περιλαμβάνει ενέργειες χαρτογράφησης της αγοράς και τον εντοπισμό ευκαιριών.



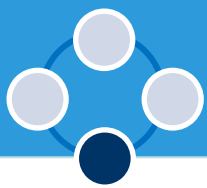
B - Ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας με εμπλεκόμενους φορείς και στρατηγικούς εταίρους

1

Ανάπτυξη δικτύου στρατηγικών εταίρων σε διεθνές επίπεδο μέσω διακρατικών συμφωνιών με κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς.

2

Ενέργειες ανάπτυξης στρατηγικών συνεργασιών με τους υπόλοιπους τομείς του τουρισμού (γαστρονομία, αθλητισμός, υγεία, πολιτισμός, θρησκευτικός τουρισμός κτλ) με σκοπό τον συγχρονισμό των διαφορετικών κλάδων τόσο σε επίπεδο προώθησης όσο και σε επίπεδο υπηρεσιών.



A - Σύσταση και λειτουργία Γραφείων Συνεδρίων

Υποστήριξη για την σύσταση και λειτουργία τοπικών γραφείων Συνεδρίων (CVBs) σε επίπεδο πόλης / περιφέρειας.

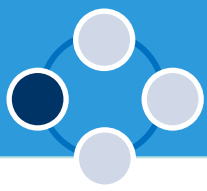
B - Αναβάθμιση Υποστηρικτικών Υπηρεσιών (*)

Προώθηση και αναβάθμιση των υποστηρικτικών υπηρεσιών και υποδομών του Συνεδριακού Τουρισμού, όπως για παράδειγμα αναβάθμιση των υπηρεσιών σε μουσεία, αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους με τουριστικό ενδιαφέρον.

Γ - Έργα Υποστηρικτικών Υποδομών (*)

Αναβάθμιση των υποδομών που υποστηρίζουν το συνεδριακό τουρισμό (π.χ. προσβασιμότητα σε συνεδριακές υποδομές, λιμάνια, αεροδρόμια, δρομολόγια διεθνών πτήσεων, δημόσιες συγκοινωνίες, χώροι στάθμευσης, πεζοδρόμια, φωτισμός δρόμων κτλ.) Οι συγκριμένες ενέργειες θα πρέπει να εξεταστούν και υπό το πρίσμα των λοιπών αναπτυξιακών αναγκών της Ελλάδας

() Επισημαίνεται ότι η αναβάθμιση υπηρεσιών και υποστηρικτικών υποδομών ξεπερνά τον ειδικό και εστιασμένο χαρακτήρα της συγκεκριμένης στρατηγικής προσέγγισης, παρόλα αυτά η επίδρασή τους στο συνολικό τουριστικό προϊόν κρίνεται εξίσου σημαντική όσο η επίδραση των λοιπών παραμέτρων που εστιάζουν στον τουρισμό MICE*



Εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού

1

Ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων και παροχή Πτυχίου ανώτατης εκπαίδευσης στον κλάδο του Τουρισμού με ειδικότητα στο Συνεδριακό Τουρισμό.

2

Ανάπτυξη συνεργασιών με διεθνή εκπαιδευτικά προγράμματα με αντικείμενο το Συνεδριακό Τουρισμό, με σκοπό την περαιτέρω εξειδίκευση του Ανθρώπινου Δυναμικού (π.χ. εκπαίδευση προσωπικού τοπικών γραφείων συνεδρίων για θέματα προώθησης και συμμετοχής σε διεθνείς διαγωνιστικές διαδικασίες).

Παρατηρητήριο Συνεδριακού Τουρισμού, «Μητρώο συνεδρίων»

Δημιουργία Παρατηρητηρίου για τον Συνεδριακό Τουρισμό, εντός του Εθνικού Τμήματος MICE, το οποίο μεταξύ άλλων θα έχει την ευθύνη τήρησης Μητρώου Συνεδρίων, έτσι ώστε να υπάρχει πλήρης καταγραφή εξέλιξης της προσφοράς - ζήτησης συνεδρίων στη χώρα. Έτσι μπορεί να υπάρξει συστηματική πληροφόρηση για την αξιολόγηση της στρατηγικής για το συνεδριακό τουρισμό.

Το MICE Greece ως εθνικός οργανισμός θα επικεντρωθεί στην ανάπτυξη του προϊόντος MICE, το branding & την προώθηση, την ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας με εμπλεκόμενους φορείς και στρατηγικούς εταίρους, υποστηρικτικές ενέργειες & υποδομές και την τουριστική εκπαίδευση & τεχνογνωσία.

Οριοθετημένες δραστηριότητες θα παραμείνουν στο περιφερειακό / τοπικό επίπεδο επειδή γνωρίζουν τον προορισμό. Αυτές οι δραστηριότητες θα περιλαμβάνουν fam trip και press trips, πρόγραμμα πρεσβευτών, RfPs και οικονομική υποστήριξη. Το MICE Greece θα υποστηρίξει τις δράσεις, όχι όμως σε οικονομική βάση. Οι προορισμοί θα είναι σε μεταξύ τους ανταγωνισμό.

Κύριος στόχος του φορέα θα είναι η συνολική ανάπτυξη του κλάδου.

Τα παρακάτω μοντέλα οργάνωσης αναλύονται στις επόμενες διαφάνειες, με το MICE Greece ως:

- τμήμα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ)
- ανεξάρτητος ιδιωτικός φορέας
- μη κερδοσκοπικός φορέας με περιφερειακά, τοπικά CVBs
- μη κερδοσκοπικός φορέας με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς

- Το μοντέλο MICE Greece ως τμήμα του ΕΟΤ υλοποιήθηκε στην Ιταλία ως μια υπηρεσία του ιταλικού Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (ENIT), η οποία όμως έκλεισε λόγω έλλειψης κονδυλίων και πολιτικής στήριξης.
- Τα κύρια πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου μοντέλου είναι:
 - Δεν απαιτείται ίδρυση νέου φορέα
 - Άμεση συνεργασία με άλλα τμήματα του ΕΟΤ, συμπεριλαμβανομένης της συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις
 - Το τμήμα θα έχει ανεξάρτητο χαρακτήρα και θα μπορεί να εξυπηρετεί όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της Βιομηχανίας Συναντήσεων
 - Άμεση και εύκολη επικοινωνία με άλλους δημόσιους φορείς
- Τα μειονεκτήματα του συγκεκριμένου μοντέλου είναι:
 - Το τμήμα και ο ΕΟΤ θα έχουν εξάρτηση από την ισχύουσα πολιτική κατάσταση της χώρας
 - Ύπαρξη κινδύνου έλλειψης επιχειρηματικού πνεύματος από το προσωπικό του τμήματος
 - Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες θα αποτελέσουν τροχοπέδη στην ομαλή λειτουργία
 - Άλλα ενδιαφερόμενα μέρη της Βιομηχανίας Συναντήσεων μπορεί να αισθανθούν αποκλεισμένα και να μην μπορούν να επηρεάσουν την στρατηγική και την υλοποίησή της.

- Το μοντέλο του MICE Greece ως ανεξάρτητος ιδιωτικός φορέας αναπτύσσεται, όπως το επιχειρηματικό μοντέλο της Ιταλίας, βάσει ενός ιδιωτικού δικτύου εταιρειών και φορέων που αποφάσισαν να ενώσουν από κοινού τις δυνάμεις τους. Μπορούν να συμμετέχουν τα συνεδριακά κέντρα, τα ξενοδοχεία, οι PCOs, οι αεροπορικές εταιρείες και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.
- Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να χρηματοδοτήσουν την προσπάθεια μέσω συνδρομής, ή / και από τα τέλη των υπηρεσιών, την διεξαγωγή ειδικών εκδηλώσεων, την έντυπη πώληση διαφημίσεων και την ιστοσελίδα του, τις προμήθειες, τα κατάστημα αναμνηστικών κ.α.
- Από νομικής πλευράς, σύμφωνα με τις πληροφορίες που μας χορήγησε η δικηγορική εταιρεία Νικόλας Κανελλόπουλος – Χαρά Ζέρβα & Συνεργάτες η συνεργασία θα μπορούσε αρχικά να αναπτυχθεί, με σύμπραξη των ενδιαφερόμενων ιδιωτικών φορέων, οι οποίοι θα συμβληθούν με φυσικά πρόσωπα, τα οποία θα αναλάβουν μεμονωμένα το έργο της προσέλκυσης συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Στη συνέχεια δε, η περαιτέρω ανάπτυξη, βελτίωση και προώθηση μπορεί να αποτελέσει εξειδικευμένο έργο ενός σταθερού φορέα.
- Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα ίδρυσης ενός φορέα με την νομική μορφή της Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρείας (IKE- αρθ. 43 επ. ν 4072/2012, όπως ισχύει). Κατά τη σύστασή της, η οποία πραγματοποιείται με ιδιωτικό έγγραφο καταρχήν, οι ιδρυτές εισφέρουν είτε κεφάλαιο, είτε εξωκεφαλαιακές εισφορές (ιδίως εργασία) είτε την ανάληψη εγγυητικής ευθύνης για την εξόφληση των απαιτήσεων κατά της εταιρείας. Πρόκειται για κεφαλαιουχική εταιρεία, η οποία δύναται να λάβει εξωτερική χρηματοδότηση στο πλαίσιο των κρατικών ενισχύσεων ή μέσω συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων, χωρίς ωστόσο, επί του παρόντος, να δύναται να καταστεί η ίδια Αναθέτουσα Αρχή για την υλοποίηση προγραμμάτων.

Τα κύρια μειονεκτήματα του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου είναι:

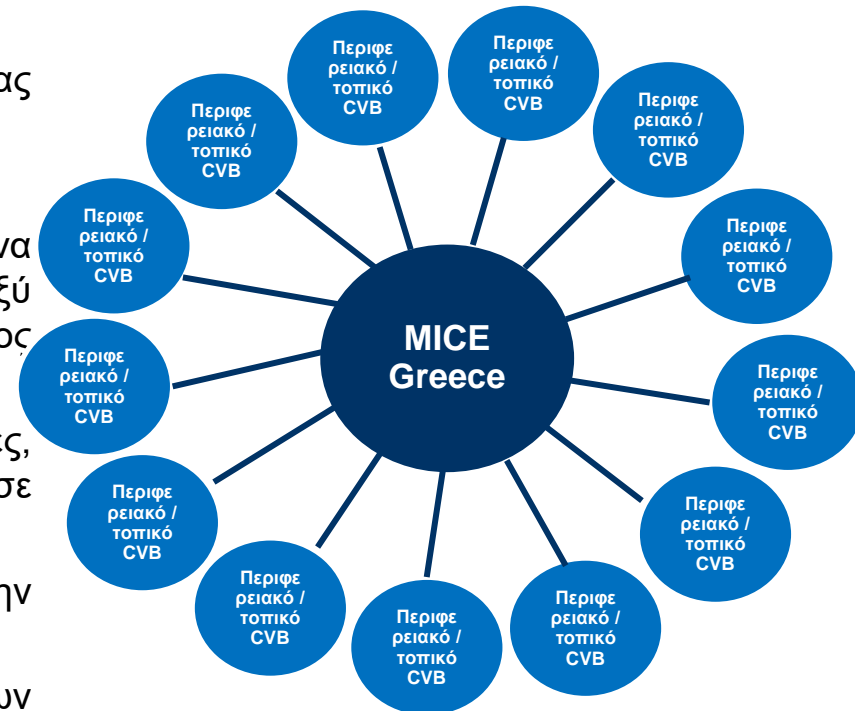
- Θα προωθεί τα συμφέροντα ορισμένων μόνο επιχειρήσεων.
- Το MICE Greece θα θέσει σε κίνδυνο τον ανεξάρτητο χαρακτήρα του επειδή οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες θα εστιάσουν στα συμφέροντα ορισμένων μόνο επιχειρήσεων. Ο ανεξάρτητος χαρακτήρας είναι υψίστης σημασίας για την υλοποίηση, για παράδειγμα, ενός προγράμματος προτιμώμενων προμηθευτών.

Ωστόσο, οι ιδιωτικές εταιρείες μπορούν να συστήσουν έναν μη κερδοσκοπικό φορέα. Το μοντέλο είναι παρόμοιο με της Ιταλίας, όπου ιδρύθηκε ένας συνεταιρισμός με 51 μέλη επί του παρόντος: τοπικά CVBs, ξενοδοχεία & συνεδριακά κέντρα, PCOs / DMCs και άλλους προμηθευτές.

Εφόσον συμμετέχουν μόνο ιδιωτικές εταιρείες υπάρχουν τα παρακάτω μειονεκτήματα:

- Το μοντέλο βασιζόμενο σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ιδιωτικό επιχειρηματικό χώρο, όπως ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα κτλ, θα είναι σε σύγκρουση με το επιχειρησιακό μοντέλο της Athens Convention Bureau και της Thessaloniki Convention Bureau, επειδή οι ιδιωτικές επιχειρήσεις δεν θα επιθυμούν την εις διπλούν οικονομική συνεισφορά.
- Το κράτος θα μπορούσε να συμβάλει στη χρηματοδότηση του προγράμματος, αλλά χωρίς την συμμετοχή του στην υλοποίηση των αποφάσεων μειώνονται οι πιθανότητες της πραγματικής συνεισφοράς από πλευράς του.

- Το μοντέλο του MICE Greece ως μη κερδοσκοπικός φορέας βασισμένος μόνο σε περιφερειακά, τοπικά CVBs στηρίζεται στα επιχειρηματικά μοντέλα της Ισπανίας και της Αυστραλίας, όπου μέλη της είναι μόνο πόλεις, επαρχίες και περιφερειακά CVBs.
- Επί του παρόντος μόνο η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη διαθέτουν CVB, αλλά κάθε Περιφέρεια μπορεί να ιδρύσει τα δικά της περιφερειακά CVBs υπό την εθνική κάλυψη και την εμπειρογνωμοσύνη του MICE Greece.
- Τα κύρια πλεονεκτήματα είναι:
 - Οι Περιφέρειες και τα Τοπικά CVBs έχουν βέλτιστη γνώση της τοπικής αγοράς
 - Το MICE Greece μπορεί να ενεργεί ως ένας ανεξάρτητος φορέας
- Τα κύρια μειονεκτήματα είναι:
 - Οι συμμετέχουσες Περιφέρειες πρέπει να συνεργαστούν από κοινού, ενώ υπάρχουν μεταξύ τους σημαντικές διαφορές όσον αφορά το μέγεθος και τις δυνατότητες
 - Η χρηματοδότηση γίνεται μόνο από τις Περιφέρειες, η οποία λόγω της οικονομικής κρίσης, θα μπορούσε να αποτελέσει εμπόδιο
 - Οι Περιφέρειες ενδεχομένως εξαρτώνται από την ισχύουσα πολιτική κατάσταση
 - Ιδιωτικοί φορείς της Βιομηχανίας Συναντήσεων μπορεί να νιώσουν αποκλεισμένοι και να μην έχουν επιρροή στην στρατηγική και στην υλοποίηση της.



- Το μοντέλο του MICE Greece ως μη κερδοσκοπικός φορέας με συμμετοχή δημοσίων και ιδιωτικών φορέων βασίζεται στο μοντέλο της Αυστρίας, όπου το Γραφείο Συνεδρίων (Austrian Convention Bureau) λειτουργεί ως σύμπραξη δημόσιου - ιδιωτικού τομέα με 54 μέλη επί του παρόντος: ξενοδοχεία, συνεδριακοί & εκθεσιακοί χώροι, PCOs / DMCs, CVBs, περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού κτλ.
- Το MICE Greece ως μη κερδοσκοπικός φορέας μπορεί να προσελκύσει ως μέλη ιδιωτικούς φορείς καθώς και Αναπτυξιακές εταιρείες των διάφορων OTA (Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης), ιδίως δε αυτών που έχουν ήδη τμήμα ή δομή Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών, όπως είναι η EATA για την Αθήνα και το TCVB για τη Θεσσαλονίκη. Τα καινούρια CVBs ρυθμίζονται από τις Περιφέρειες, τους Δήμους και ενδεχομένως θα κληθούν κι άλλοι για να γίνουν μέλη.
- Τα κύρια μειονεκτήματα του συγκεκριμένου μοντέλου είναι:
 - Γραφειοκρατία των συμμετεχόντων δημόσιων φορέων
 - Έλλειψη εμπειρίας συνεργασίας μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, παρόλο που το Athens CVB είχε ανάλογη εμπειρία σε τοπικό επίπεδο.

- Τα κύρια πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου μοντέλου είναι:
 - Συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων δίνοντας την δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών, πηγών, κινδύνων και επιβραβεύσεων.
 - Ο κίνδυνος εξυπηρέτησης των συμφερόντων ορισμένων μόνο επιχειρήσεων περιορίζεται, από την έννοια του κέρδους και τη συμμετοχή δημόσιων φορέων.
 - Ως εκ τούτου, το MICE Greece μπορεί να λειτουργήσει ως ανεξάρτητη μονάδα που θα εξυπηρετήσει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.
 - Η χρηματοδότηση δεν εξαρτάται μόνο από δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς, αφού ένας μη κερδοσκοπικός φορέας μπορεί να υλοποιεί συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα από τους πόρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
 - Τόσο οι δημόσιοι, όσο και οι ιδιωτικοί φορείς, μπορούν να επηρεάσουν την στρατηγική και την υλοποίησή της.
 - Το ζήτημα ότι οι ιδιωτικές επιχειρήσεις δεν θα επιθυμούν να χρηματοδοτήσουν το MICE Greece και το τοπικό CVB, μπορεί να αποφευχθεί με την συμμετοχή και την συνεισφορά των τοπικών CVBs στο MICE Greece.
 - Το καταστατικό θα προσφέρει την δυνατότητα ρύθμισης των αρμοδιοτήτων μεταξύ των δημοσίων και των ιδιωτικών φορέων.

- Σύμφωνα με τις πληροφορίες που δόθηκαν από την δικηγορική εταιρεία Νικόλας Κανελλόπουλος – Χαρά Ζέρβα & Συνεργάτες, ένας μη κερδοσκοπικός φορέας μπορεί να έχει μορφή σωματείου του Αστικού Κώδικα, ήτοι της ένωσης προσώπων με νομική προσωπικότητα.
- Ο νόμος παρέχει τη δυνατότητα στα σωματεία, αφότου συσταθούν με την ένταξη είκοσι τουλάχιστον μελών, να έχουν ως μέλη τους τόσο φυσικά όσο και νομικά πρόσωπα. Η βασική χρηματοδότηση των σωματείων προέρχεται από τις εισφορές των μελών τους, το ύψος των οποίων καθορίζεται από το εκάστοτε εκλεγέν Διοικητικό Συμβούλιο, ενώ η εσωτερική δομή και το οργανόγραμμα καταλείπονται στην διακριτική ευχέρεια κάθε σωματείου.
- Το σωματείο, ως μη κερδοσκοπικός φορέας, δύναται να λάβει επιβεβαίωση διαχειριστικής επάρκειας, προκειμένου να υλοποιεί συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα από τους πόρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εθνικούς και ίδιους πόρους. Πρόκειται για μια πιστοποίηση που παρέχεται κατόπιν αίτησης και διοικητικού ελέγχου, με την ολοκλήρωση της οποίας ο πιστοποιημένος φορέας μπορεί να καταστεί τελικός δικαιούχος προγραμμάτων υλοποίησης πράξεων ως Αναθέτουσα Αρχή.
- Το σωματείο μπορεί να προσελκύσει ως μέλη τις Αναπτυξιακές εταιρείες των διάφορων ΟΤΑ (Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης), ιδίως δε αυτών που έχουν ήδη τμήμα ή δομή Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών, όπως είναι η ΕΑΤΑ για την Αθήνα και το ΤCVB για τη Θεσσαλονίκη. Οι Περιφέρειες από μόνες τους δεν μπορούν να γίνουν μέλη.
- Εναλλακτικά, θα μπορούσε να ιδρυθεί μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία (αρθ. 741 επ του αστικού Κώδικα), η οποία θα επιτελεί οικονομικό σκοπό και αποκτά νομική προσωπικότητα με την τήρηση όλων των διατυπώσεων δημοσιότητας. Η σύστασή της γίνεται δυνάμει σύμβασης μεταξύ τουλάχιστον δύο εταίρων, οι οποίοι εισφέρουν μέρος της περιουσίας τους προς εξυπηρέτηση του εταιρικού σκοπού και συμμετέχουν στα κέρδη και τις ζημίες ανάλογα με το βαθμό συνεισφοράς τους στην εταιρική περιουσία. Αντίθετα από το σωματείο, η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία μπορεί να αναπτύξει δραστηριότητα που θα κατατείνει στο κέρδος, εφόσον αυτή συνδέεται με την επίτευξη των σκοπών της.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η προτεινόμενη Οργανωτική Δομή του MICE Greece*.



Συνολικά FTEs: 5

Το MICE Greece θα μπορούσε να διοικείται από έναν Executive Director, ο οποίος θα καθοδηγεί μια ομάδα αποτελούμενη από 4 διευθυντικά στελέχη: τον Manager Research & Statistics, τον Manager Associations, τον Manager Corporate & Incentives και τον Manager Marketing & PR.

Επιπλέον, προτείνεται η ύπαρξη μιας Επιτροπής Υλοποίησης Στρατηγικού Σχεδιασμού στην οποία θα συμμετέχει ο ΕΟΤ και το Υπουργείο Τουρισμού.

* δεν ισχύει για το μοντέλο ως τμήμα του ΕΟΤ

Προϋπολογισμός Επένδυσης	Κόστος
Εξοπλισμός γραφείου και κόστος θέσεων εργασίας (Δίκτυο, Laptops (5x), Πολυμηχάνημα, Server (1x), Έπιπλα για 5 θέσεις εργασίας (γραφεία, καρέκλες, ντουλάπια κτλ.), Κλιματισμός	€ 15.000
Δημιουργία πλατφόρμας στο διαδίκτυο	€ 120.000
Συνολικός προϋπολογισμός επένδυσης	€ 135.000

Έξοδα	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος
Έξοδα γραφείου			
- Έξοδα προσωπικού	€ 266.300	€ 274.300	€ 282.500
-Ενοίκιο	€ 12.000	€ 12.400	€ 12.700
- Πάροχοι & τηλέφωνα	€ 5.500	€ 5.700	€ 5.800
- Προμηθευτές	€ 2.400	€ 2.500	€ 2.600
- Άλλο (ασφάλεια κτλ.)	€ 2.000	€ 2.100	€ 2.200
Σεμινάρια επιμόρφωσης προσωπικού	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000
Content & production	€ 60.000	€ 80.300	€ 100.000
Content Maintenance and Management	€ 80.000	€ 90.000	€ 100.000
Digital Asset Promotion	€ 230.000	€ 290.000	€ 350.000
Συμμετοχή σε B2B Εκθέσεις	€ 130.000	€ 140.000	€ 150.000
Συμμετοχή σε Διεθνή Συνέδρια	€ 10.000	€ 15.000	€ 15.000
Συνδρομές σε Διεθνείς Ενώσεις	€ 9.000	€ 9.000	€ 9.000
Σύνολο Εξόδων	€ 875.000	€ 1.025.000	€ 1.125.000

Στην περίπτωση που το MICE Greece βασιστεί στο μοντέλο ενός μη κερδοσκοπικού φορέα με δημόσιους φορείς (περιφερειακά γραφεία και τοπικά CVBs) και ιδιωτικούς φορείς (αεροπορικές, συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία, PCOs και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη), προτείνεται χρηματοδότηση με την υποστήριξη του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία» (ΕΠΑνΕΚ).

Το ΕΠΑνΕΚ είναι ένα από τα πέντε τομεακά επιχειρησιακά προγράμματα του Συμφώνου Εταιρικής Σχέσης (νέο ΕΣΠΑ) για την περίοδο 2014-2020, που εγκρίθηκαν μαζί με τα 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα στις 18/12/2014 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Κεντρικός στρατηγικός στόχος του ΕΠΑνΕΚ είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων, η μετάβαση στην ποιοτική επιχειρηματικότητα, με αιχμή την καινοτομία και την αύξηση της εγχώριας προστιθέμενης αξίας. Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα για την Ανταγωνιστικότητα, την Επιχειρηματικότητα, και την Καινοτομία κατέχει κεντρική θέση στην προσπάθεια της Χώρας για τη δημιουργία και στήριξη ενός νέου παραγωγικού μοντέλου που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας, με τη μόχλευση ιδιωτικών πόρων.

Το νέο μοντέλο αναδεικνύει σε κεντρικό ρόλο παραγωγικούς, ανταγωνιστικούς και εξωστρεφείς τομείς της οικονομίας όπως τουρισμό, ενέργεια, αγροδιατροφή, περιβάλλον, εφοδιαστική αλυσίδα, τεχνολογίες πληροφορικής & επικοινωνιών, υγεία και φαρμακευτική βιομηχανία, δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες, υλικά – κατασκευές.

Σύνοψη Μελέτης

“Επιχειρηματικό Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού της Ελλάδας”

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ “ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ”

Δικαιούχος: ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΙΝΣΕΤΕ)

Πράξη: Ενίσχυση της Θεσμικής και Επιχειρησιακής Ικανότητας του ΣΕΤΕ (MIS 485414)

Υπόεργο 8

