

Παραδοτέο Μελέτης – Εμπειρογνωμοσύνης

## “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)  
Υποέργο 8




Συντομογραφία	Επεξήγηση
AACB	Association of Australian Convention Bureau
ACB	Athens Convention Bureau
AIME	Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo
ANTO	Austrian National Tourism Organization
ASAE	American Society of Association Executives
AV	Audio Visual
CBI	Convention Bureau Italia
CVB	Convention & Visitors Bureau (Γραφείο Επισκεπτών & Συνεδρίων)
DMC	Destination Management Companies (Εταιρείες Διαχείρισης Προορισμών)
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
EIBTM	European Incentive Business Travel & Meetings exhibition, πλέον ονομάζεται IBTM
EITW	Europäische Institut für TagungsWirtschaft GmbH
ENIT	Ente Nazionale Italiano per il Turismo
Fam Trip	Familiarization Trips (Ταξίδια Αναγνώρισης Προορισμού)
GNTB	German National Tourism Board
HAPCO	Hellenic Association of Professional Congress Organizers
HATTA	Hellenic Association of Travel and Tourist Agencies,
IBTM	Incentive Business Travel & Meetings exhibition (παλαιότερα ονομαζόταν EIBTM)
ICCA	International Congress & Convention Association
ICVB	Istanbul Convention Bureau
IMEX	Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings & Events
ITO	Incentive Travel Organiser

Συντομογραφία	Επεξήγηση
MICE	Meetings Incentives Conferences Exhibitions
MPI	Meeting Professionals International
NBTC	Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (Ολλανδικό Συμβούλιο Τουρισμού και Συνεδρίων)
NTO	National Tourism Office
PCO	Professional Congress Organisers (Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων)
UIA	Union of International Associations
RfP	Request for Proposal
SITE	Society of Incentive and Travel Executives
TCVB	Thessaloniki Convention Visitors Bureau
ΑΕΔΑ	Αναπτυξιακή Εταιρεία του Δήμου Αθηναίων
EATA	Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής των Αθηνών
EOT	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΤΟΑΑ	Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν
ΕΞΑΑΑ	Ένωση Ξενοδόχων Αττικής
MME	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΣΕΟΕΣ	Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων & Συνεδρίων
ΣΕΠΟΣ	Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

1	Τουρισμός MICE: Ορισμός & Δομή Αγοράς	5
2	Τουρισμός MICE: Μέγεθος Αγοράς	18
3	Τάσεις	69
4	Η Ελληνική Αγορά MICE	82
5	Διεθνείς Πρακτικές Marketing	119
6	MICE Greece Business Unit	180

## Παραρτήματα





# 1 Τουρισμός MICE: Ορισμός & Δομή Αγοράς

Ο τουρισμός MICE, η αλλιώς βιομηχανία MICE (Meetings Incentives Conferences Exhibitions - εφεξής επαγγελματικός τουρισμός), είναι η παροχή εγκαταστάσεων και υπηρεσιών σε αντιπροσώπους που συμμετέχουν σε επαγγελματικές συναντήσεις, συνέδρια, εκθέσεις, επαγγελματικές εκδηλώσεις ή και επαγγελματικά ταξίδια.

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι μια κατηγορία της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας που αφορά σε ταξίδια για επαγγελματικούς σκοπούς.

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 κ.λπ.

Ο τουρισμός MICE είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας (2 – 4 μέρες συνήθως). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η βιομηχανία συνεδρίων αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουρισμού παγκοσμίως, ο οποίος προσφέρει υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας με σημαντική, εν δυνάμει, συμμετοχή στην άμβλυση εποχικών διακυμάνσεων της τουριστικής περιόδου.

Η αγορά διεθνών συναντήσεων κατηγοριοποιείται με διάφορους τρόπους. Ο πιο συνηθής είναι σε Επιχειρηματικές Συναντήσεις και σε Συναντήσεις Ενώσεων. Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από διεθνείς κυβερνητικούς οργανισμούς και διεθνείς μη κυβερνητικούς οργανισμούς ή ενώσεις.



Τελευταία, υπάρχει η τάση να χρησιμοποιείται, αντί για τον όρο MICE, ο όρος «Βιομηχανία Συναντήσεων». Στην μελέτη όπου χρησιμοποιείται ο όρος «Συναντήσεις Ενώσεων» αφορά στοιχεία του ICCA, το οποίο δεν διευκρινίζει αν πρόκειται για συνέδρια, συμπόσια, φόρουμ, σεμινάρια κτλ.

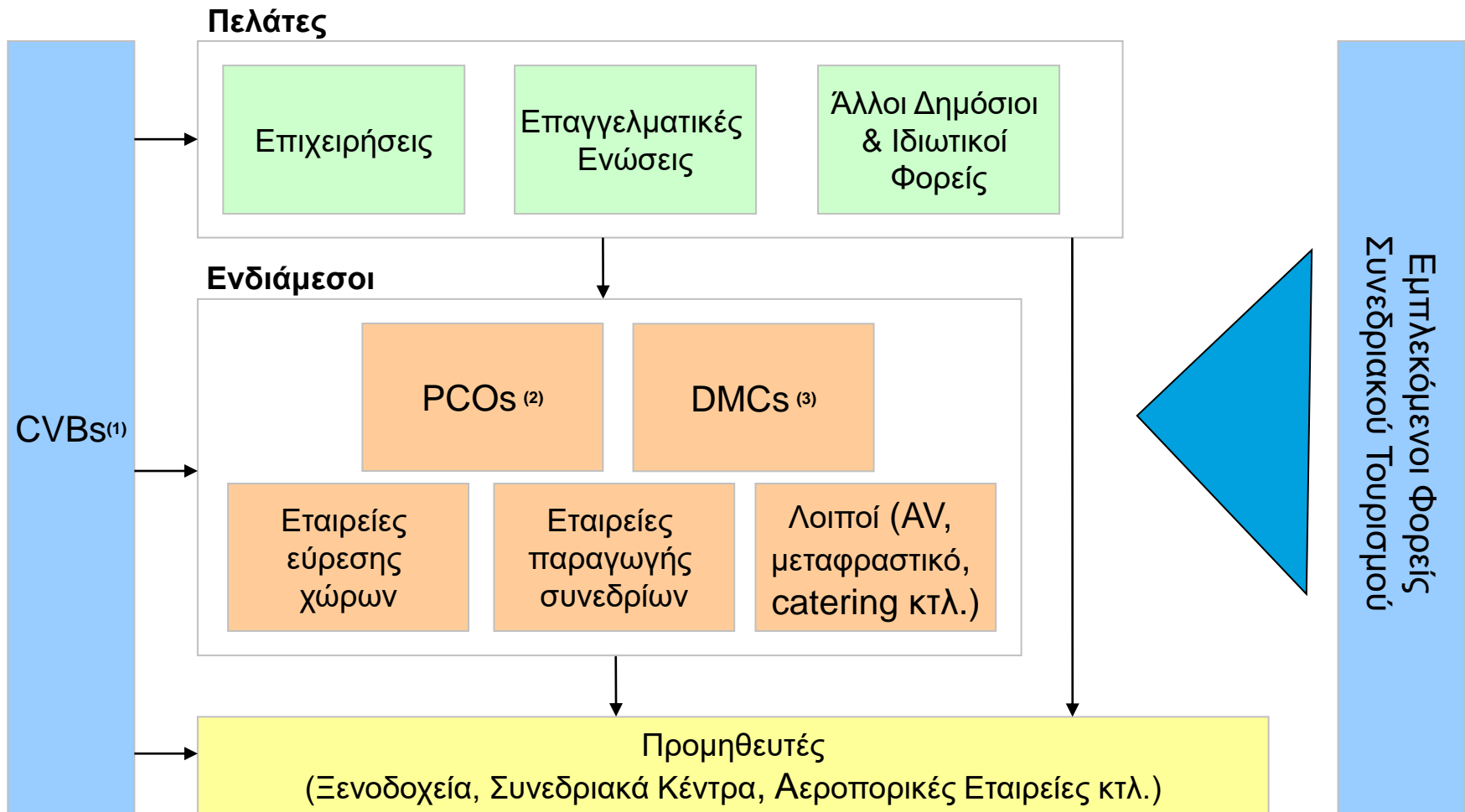
Είδος	Περιγραφή
ΣΥΝΕΔΡΙΟ	<p>Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και κοινή ιδιότητα, με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων. Τα περισσότερα συνέδρια πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, συνήθως ετήσια.</p> <p>Παραλλαγές του συνεδρίου παρουσιάζονται στη συνέχεια.</p>
ΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ – ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ	<p>Οι όροι αυτοί χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο, όπου περιλαμβάνεται μεγάλης διάρκειας συζήτηση και η συμμετοχή είναι ενεργή. Σχετικά με τους χώρους, ισχύει ό,τι και με τα συνέδρια. Ο συνηθέστερος όρος που χρησιμοποιείται είναι ο αγγλικός «conference». Πραγματοποιούνται σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.</p>
ΣΥΝΕΛΕΥΣΕΙΣ	<p>Έχει επικρατήσει η χρήση του όρου αυτού, κυρίως για να περιγράψει συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της διοίκησής της ή μεταξύ των μελών μιας οργάνωσης.</p>
ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	<p>Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος, από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτα δομημένη παρουσίαση της. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος, όπως επίσης και να επακολουθήσει ή όχι συζήτηση στο τέλος. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλλει.</p>
ΗΜΕΡΙΔΕΣ	<p>Είναι συναντήσεις που διαρκούν μια ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν «γενέθλιες» επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί. Χαρακτηρίζονται έτσι, συχνά, συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας.</p>



Είδος	Περιγραφή
FORUM (ΦΟΡΟΥΜ)	Ο όρος αυτός έχει επικρατήσει προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμα τους είναι ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση, στην οποία μπορεί να συμμετάσχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις ή τοποθετήσεις. Η διάταξη της αίθουσας είναι σε τραπέζια ή σε έδρανα και σπάνια σε μονά καθίσματα.
ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ	Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μια πτυχή αυτού του όρου, αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας και αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Ωστόσο, ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας, η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του φόρουμ. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός, αντίθετα με τα συμπόσια και τα φόρουμ.
ΣΥΜΠΟΣΙΑ	Μέχρι πρότινος, ο όρος αυτός είχε την έννοια του πλούσιου και επίσημου γεύματος, παρόλα αυτά περιλαμβάνει και συζήτηση που προσφέρεται με επιστημότερο τρόπο από ότι στο «φόρουμ».
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ (WORKSHOPS)	Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας ή / και διαβούλευσης που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά σε συμμετοχή 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονται για να βελτιώσουν την επίδοσή τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο λύνοντας σχετικά προβλήματα ή / και συζητώντας προτάσεις ώστε να συμφωνήσουν σε ένα σχέδιο δράσης.
MEETINGS	Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδο-επιχειρησιακού ενδιαφέροντος, οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου. Αποτελούν τις λεγόμενες εταιρικές ή επιχειρησιακές συναντήσεις.
ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ	Αφορά συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές ως συσκέψεις «στρογγυλής τραπέζης».

Στον πίνακα που ακολουθεί απεικονίζονται οι **συνηθέστεροι τύποι συνεδρίων** και τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους σε σχέση με τους διοργανωτές και την αναμενόμενη θεματολογία.

Βασικοί Τύποι Συνεδρίων		
1	Επιστημονικά	<ul style="list-style-type: none"><li>• Εκπαίδευση</li><li>• Ενημέρωση</li></ul>
2	Εμπορικά – Επαγγελματικά	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αύξηση παραγωγικότητας / κερδών</li><li>• Διερεύνηση αγοράς - Networking</li><li>• Ανάλυση τάσεων</li><li>• Παρουσίαση νέων προϊόντων / υπηρεσιών</li></ul>
3	Πολιτικά – Κομματικά	<ul style="list-style-type: none"><li>• Απολογισμός έργου</li><li>• Διαμόρφωση στρατηγικής</li><li>• Συζήτηση για θέματα λειτουργίας, οργάνωσης, ιδεολογίας</li></ul>
4	Διεθνών Οργανώσεων	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αξιολόγηση πορείας</li><li>• Προσαρμογή πολιτικών με βάση τις διεθνείς εξελίξεις</li><li>• Εξέλιξη και ανάπτυξη διεθνούς συνεργασίας</li></ul>
5	Εταιρικές Συσκέψεις	<ul style="list-style-type: none"><li>• Συγκεντρώσεις υψηλόβαθμων στελεχών</li><li>• Ανταλλαγή απόψεων, ενημέρωση, λήψη σημαντικών αποφάσεων</li></ul>
6	Σεμινάρια	<ul style="list-style-type: none"><li>• Παρουσίαση εξειδικευμένων επιμορφωτικών θεμάτων</li></ul>



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

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

(3) Εταιρείες Διαχείρισης Προορισμών (Destination Management Companies)

### Επιχειρήσεις (Corporate Buyers)

Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν όλες οι επιχειρήσεις που έχουν ως σκοπό το κέρδος. Μεταξύ άλλων συγκαταλέγονται:

- Φαρμακευτικές και ιατρικές υπηρεσίες
- Πετρέλαια, πετρελαιοειδή και λοιπά καύσιμα
- Τράπεζες και λοιπές Χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις
- Ηλεκτρονικά είδη, τηλεπικοινωνίες και υψηλής τεχνολογίας
- Κατασκευαστικές
- Ταξίδια και μεταφορές
- Χονδρική και λιανική διανομή προϊόντων και υπηρεσιών

## Επαγγελματικές Ενώσεις (Associations)

Οι επαγγελματικές ενώσεις είναι μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί, συνήθως με την μορφή Ένωσης. Μεταξύ άλλων συγκαταλέγονται:

- Εμπορικοί και επαγγελματικοί οργανισμοί όπως Δικηγορικοί Σύλλογοι, Ιατρικές Ενώσεις κτλ.
- Οργανισμοί εθελοντικού χαρακτήρα οι οποίοι καλύπτουν το φάσμα των δραστηριοτήτων τους έξω από το εργασιακό περιβάλλον των ατόμων (μη κερδοσκοπικοί)
- Φιλανθρωπικές οργανώσεις
- Θρησκευτικές οργανώσεις
- Πολιτικά κόμματα
- Σωματεία και συνδικάτα

## Άλλοι Δημόσιοι και Ιδιωτικοί Φορείς

Στους άλλους φορείς συγκαταλέγονται κυβερνήσεις, κρατικές υπηρεσίες, διακρατικές οργανώσεις καθώς και ΝΠΙΔ μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που δεν είναι επαγγελματικές ενώσεις.



## Προμηθευτές

Στην κατηγορία των «προμηθευτών» περιλαμβάνονται όλες οι ιδιωτικού φορέα επιχειρήσεις που παρέχουν τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους για τη διενέργεια μιας εκδήλωσης MICE (πλην της κατηγορίας των ενδιάμεσων, όπως αναλύονται στην επόμενη ενότητα). Ως εκ τούτου συμπεριλαμβάνονται οι ακόλουθοι:

- Τα Συνεδριακά Κέντρα (Ιδιωτικές Επιχειρήσεις, Δημοτικοί χώροι, Πανεπιστημιακοί χώροι κ.α.)
- Τα Εκθεσιακά Κέντρα
- Τα Ξενοδοχεία
- Οι Εταιρείες Μεταφορών (συμπεριλαμβανομένων και των αεροπορικών εταιρειών)
- Οι Εταιρείες Οπτικοακουστικών Μέσων
- Τα Εστιατόρια και οι επιχειρήσεις μαζικής εστίασης
- Οι Εταιρείες θεαμάτων & Εκδηλώσεων
- Οι Εταιρείες παροχής δραστηριοτήτων (Αθλητικών, Τουριστικών, Αναψυχής)
- Μεταφραστές
- Ξεναγοί

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

Οι PCOs, όπως είναι γνωστοί διεθνώς, έχουν την συνολική ευθύνη για την ομαλή και επιτυχή διεξαγωγή του συνεδρίου. Οι PCOs αφού έρθουν σε επαφή με τους «αγοραστές» και ενημερωθούν από αυτούς για το συνέδριο που επιθυμούν να διεξάγουν, επιλέγουν και παρουσιάζουν τον προορισμό στους «αγοραστές» προβάλλοντας τα θετικά του στοιχεία έναντι ανταγωνιστικών προορισμών. Το στάδιο της παρουσίασης και διεκδίκησης ενός συνεδρίου είναι θέμα υψίστης σημασίας για τον PCO, αφού καλείται να εφαρμόσει συγκεκριμένη στρατηγική και να δώσει δείγματα που χαρακτηρίζουν τον επαγγελματισμό του. Ο PCO που κρίνεται κατάλληλος από τον «αγοραστή» αναλαμβάνει την ευθύνη να προετοιμάσει, συντονίσει και να φέρει εις πέρας όλες τις απαραίτητες δραστηριότητες ενός μεγάλου καταλόγου ζητούμενων υπηρεσιών:

- Εύρεση κατάλληλου συνεδριακού χώρου βάσει του προϋπολογισμού
- Οπτικοακουστικός εξοπλισμός, τεχνική υποστήριξη, μετάφραση, διακόσμηση χώρου, ιδιαιτερότητα ομιλητών κτλ
- Οργάνωση συνεδριακού προγράμματος καθώς και εναλλακτικού για τα άτομα που πιθανόν να συνοδεύουν τους συνέδρους
- Αποστολή αναλυτικών προγραμμάτων συνεδρίου (πριν την διεξαγωγή)
- Συμμετοχή στον σχεδιασμό των λογοτύπων και των αφισών
- Στην περίπτωση συνεδρίου σε διεθνές επίπεδο, σύνταξη όλου του μεταφραστικού υλικού

Ο PCO είναι υπεύθυνος για την εγγραφή των συμμετεχόντων στο συνέδριο, για την εξασφάλιση της ασφαλούς διαμονής τους και για την μεταφορά τους προς και από τον συνεδριακό προορισμό. Επίσης, θα πρέπει να βρίσκεται σε εγρήγορση τόσο πριν την άφιξη των συνέδρων όσο και κατά την διάρκεια διεξαγωγής του συνεδρίου και να είναι σε ετοιμότητα να δώσει άμεση λύση για οτιδήποτε μπορεί να προκύψει.

### Destination Management Companies (DMCs)

Οι DMCs είναι τοπικές εταιρείες με την έδρα τους στον προορισμό του ταξιδιού κινήτρου ή του συνεδρίου. Γνωρίζουν άριστα την τοπική αγορά και τους προμηθευτές. Επίσης, έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη και προσωπικές επαφές με σημαντικούς τοπικούς παράγοντες. Οι DMCs είναι γνωστοί στον χώρο, οφείλουν να είναι δημιουργικοί, πρωτότυποι και εφευρετικοί στις ιδέες που προτείνουν για τα προγράμματα αναψυχής. Σε αυτό συμβάλει και το γεγονός ότι εδρεύουν στον προορισμό και έτσι είναι σε θέση να ενημερώνονται άμεσα για τις υπάρχουσες αλλά και νέες υπηρεσίες που μπορούν να παρασχεθούν.

### Εταιρείες Εύρεσης Συνεδριακών Χώρων (Venue Finding Agencies)

Οι εταιρείες εύρεσης συνεδριακών χώρων ερευνούν και προτείνουν στους «αγοραστές» τους καταλληλότερους χώρους για την διεξαγωγή των συνεδρίων τους. Οι συγκεκριμένες εταιρείες, έχοντας συγκεντρώσει από τον «αγοραστή» στοιχεία προϋπολογισμού, αριθμού συνέδρων, επιθυμητής περιοχής και ημερομηνίας διεξαγωγής, παρουσιάζουν σε μικρό χρονικό διάστημα τους προτεινόμενους χώρους. Οι συγκεκριμένες εταιρείες δεν επιβάλλουν κάποια χρέωση στον πελάτη αλλά παίρνουν προμήθεια της τάξεως 8-10% από τις κρατήσεις που γίνονται στα συνεδριακά κέντρα μέσω των γραφείων τους.


Η αξιολόγηση των χώρων γίνεται με την χρήση ερωτηματολογίων που μοιράζονται κατά το τέλος του συνεδρίου στους συνέδρους, οι οποίοι αξιολογούν συνολικά το συνέδριο. Έτσι, οι εταιρείες εύρεσης συνεδριακών χώρων έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα, τόσο για τις υπηρεσίες του κέντρου όσο και για την γενικότερη διοργάνωση του συνεδρίου.

### Εταιρείες Παραγωγής Συνεδρίων

Πρόκειται για εταιρείες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με τη διεξαγωγή συνεδρίων. Αναλαμβάνουν δηλαδή τον σχεδιασμό, τη διαμόρφωση του χώρου, τον φωτισμό και λοιπά τεχνικά ζητήματα. Έχουν μεγάλη εμπειρία σε θέματα οπτικοακουστικών μεθόδων και τεχνολογίας, ενώ χρειάζεται να είναι δημιουργικοί ώστε τα συνέδρια που διοργανώνουν να είναι ενδιαφέροντα και να μένουν στη μνήμη όσων το παρακολούθησαν.

### Λοιποί ενδιάμεσοι

Στους Λοιπούς ενδιάμεσους περιλαμβάνονται οι πάροχοι διάφορων υπηρεσιών όπως ενοικίασης οπτικοακουστικού εξοπλισμού, μεταφράσεων, εκτυπώσεων, catering, πάροχοι υπηρεσιών internet κλπ.



# 2 Τουρισμός MICE: Μέγεθος Αγοράς

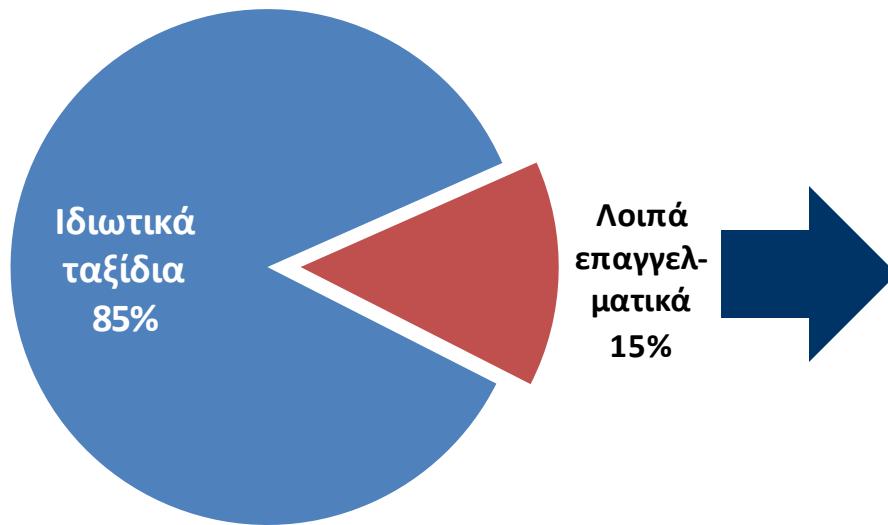
EXPRESS LANE  
INFO

EXPRESS LANE  
INFO



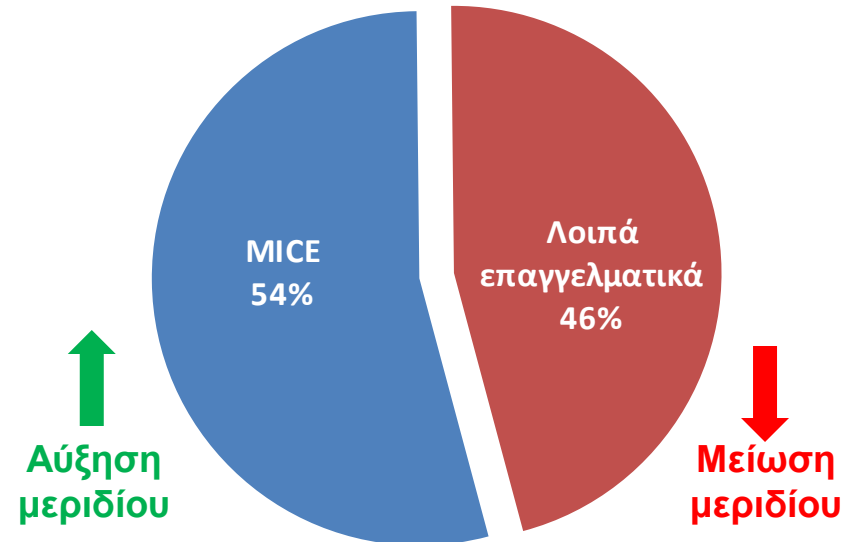
Το μερίδιο αγοράς των επαγγελματικών ταξιδιών αυξήθηκε από 14% το 2010 σε 15% το 2014. Επιπλέον, έχει υπάρξει μετατόπιση στην αγορά των επαγγελματικών ταξιδιών, λόγω σημαντικών περικοπών που γίνονται στις δαπάνες των εταιρικών ταξιδιών, με αποτέλεσμα την αύξηση του MICE έναντι των λοιπών επαγγελματικών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

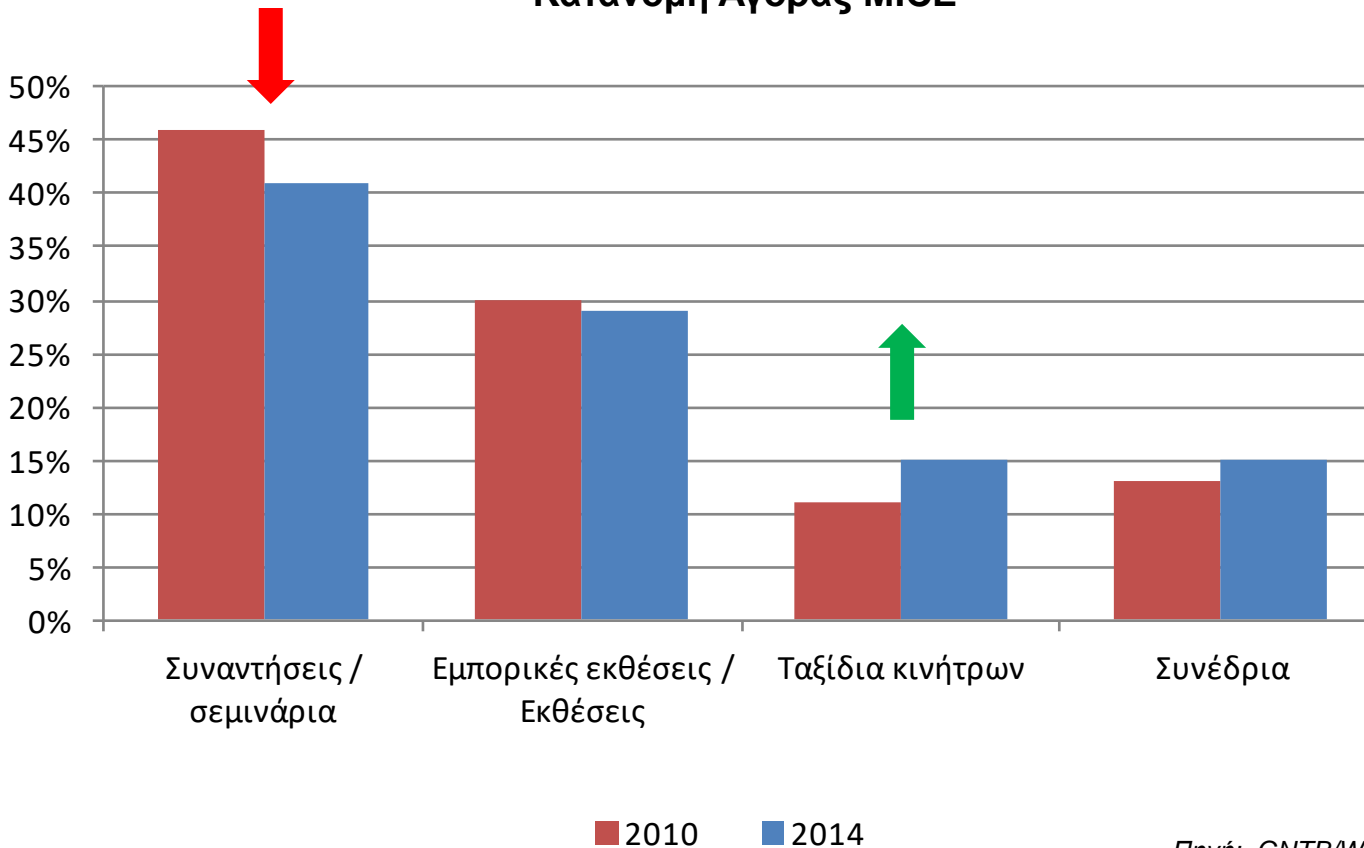
## Επαγγελματικά Ταξίδια



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.

### Κατανομή Αγοράς MICE



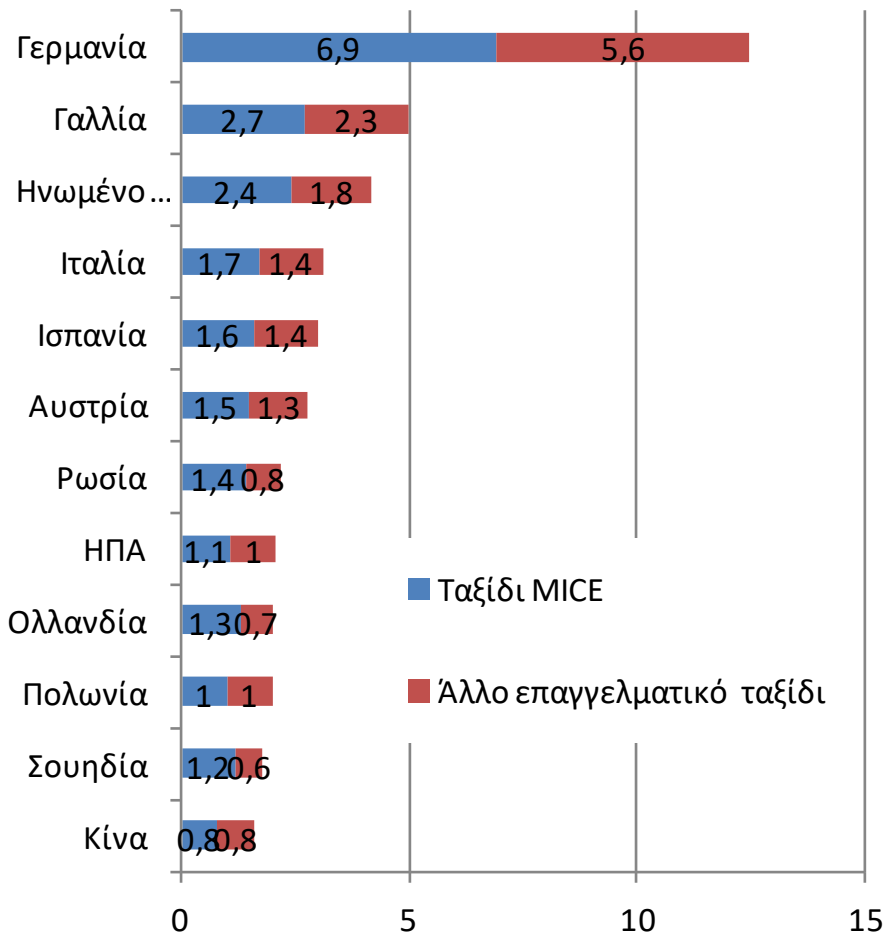
# Διεθνής Επαγγελματικός Τουρισμός

## Γερμανία ο Κορυφαίος Προορισμός από τους Ευρωπαίους

INSETE

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.

### Επαγγελματικά ταξίδια 2014 (σε εκατομμύρια)



Πηγή: DZT/WTM, IPK 2014

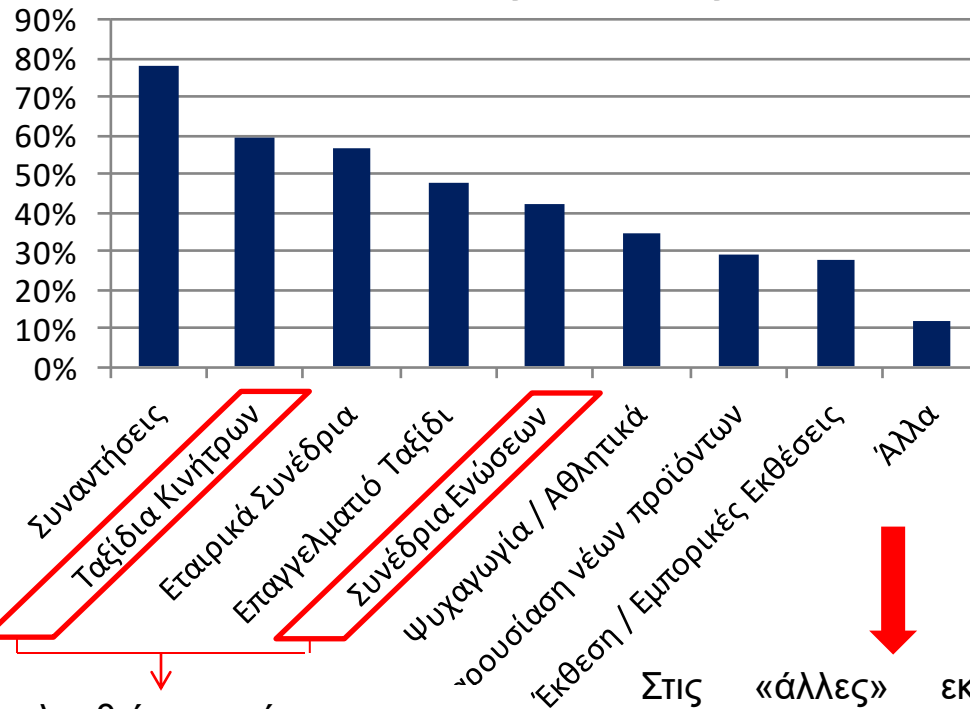
### Αξιολόγηση Γερμανίας ως προορισμός MICE



Πηγή: EITW 2014

Από τα είδη εκδηλώσεων, οι συναντήσεις έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση από τους Ευρωπαϊούς αγοραστές MICE, ακολουθούν τα ταξίδια κινήτρων και τα εταιρικά συνέδρια. Το 87% των εκδηλώσεων MICE έχουν μέχρι 300 συμμετέχοντες.

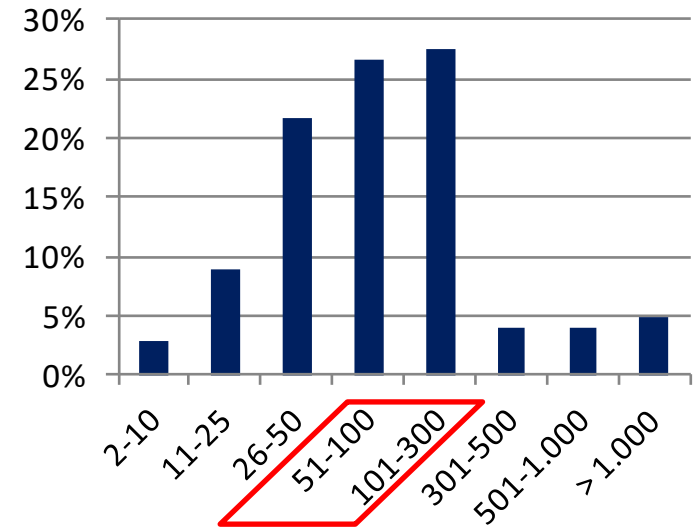
**Είδη εκδηλώσεων που διοργανώνονται από Ευρωπαίους αγοραστές**



Ακολουθεί περαιτέρω ανάλυση

Στις «άλλες» εκδηλώσεις περιλαμβάνονται τελετές βράβευσης, επιδείξεις μόδας, προωθήσεις, κατάρτιση και εκδηλώσεις «teambuilding»

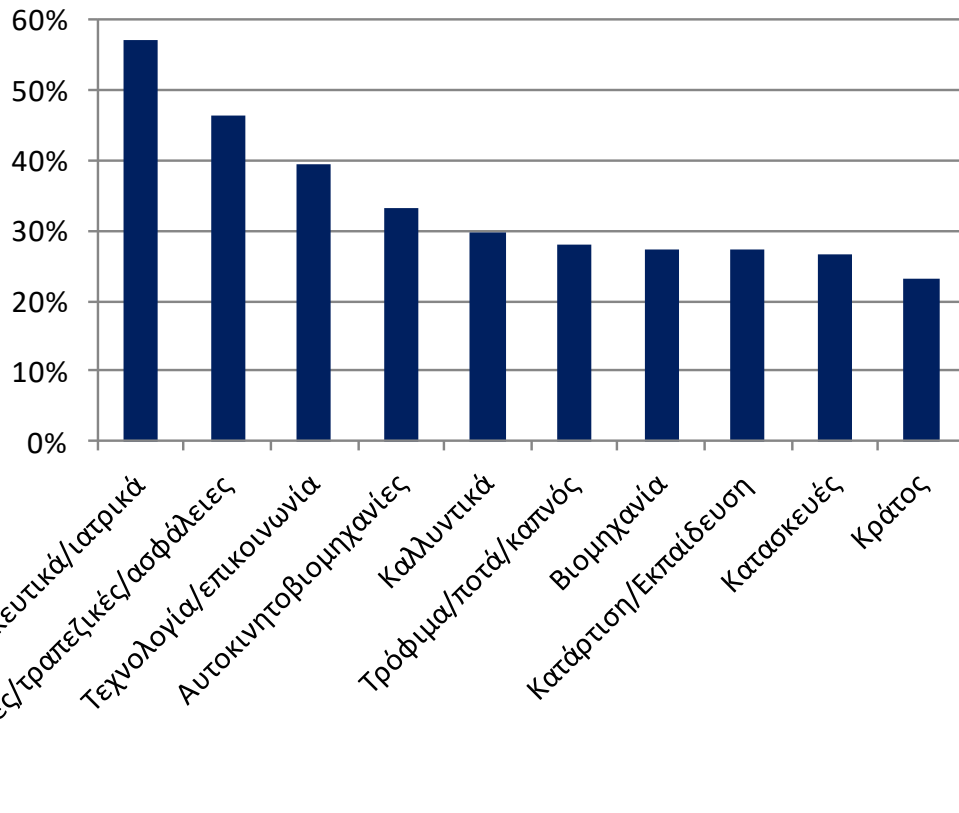
**Μέγεθος εκδηλώσεων – αριθμός συμμετεχόντων**



54% του συνόλου των εκδηλώσεων έχει μεταξύ 50 και 300 συμμετέχοντες

Οι τρεις κορυφαίοι τομείς συνεδρίων από πλευράς θεματολογίας είναι ο φαρμακευτικός / ιατρικός, ο χρηματοοικονομικός / τράπεζες / ασφάλειες και ο τεχνολογικός / επικοινωνία.

**Θεματολογία εκδηλώσεων που Διοργανώνονται από Ευρωπαίους Αγοραστές**



Οι 10 κορυφαίες χώρες βάσει της προέλευσης των συμμετεχόντων στην Ευρώπη είναι:

1. Γερμανία
2. Ισπανία
3. Ηνωμένο Βασίλειο
4. Ιταλία
5. Γαλλία
6. Ρωσία
7. Ολλανδία
8. ΗΠΑ
9. Βέλγιο
10. Πολωνία

Επιπλέον, περιοχές που δημιουργούν ζήτηση προς την Ευρώπη είναι η Ασία, η Μέση Ανατολή, η Νότιος & Κεντρική Αμερική, η Αυστραλία και η Νότιος Αφρική δείχνοντας την ανάγκη για «long haul» πτήσεις.



Η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία αντιπροσωπεύουν το 70% της ευρωπαϊκής αγοράς επαγγελματικού ταξιδιού σύμφωνα με τον οργανισμό Global Business Travel Association (GBTA). Αυτές οι χώρες αποτελούν τις κορυφαίες Ευρωπαϊκές αγορές για την αγορά του MICE.

Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες δαπάνησαν στη Γερμανία το 2013 €38 δις, ακολούθησαν το Ηνωμένο Βασίλειο (€29 δις), η Γαλλία (€24 δις), η Ιταλία (€22 δις) και η Ισπανία (€12 δις). Το 70% των δαπανών κάλυψαν τα εγχώρια επαγγελματικά ταξίδια.

Από το υπόλοιπο 30%, η πλειοψηφία των ταξιδιών γίνεται σε χώρες της Ευρώπης και μόνο ένα μικρό μερίδιο αντιστοιχεί σε χώρες εκτός Ευρώπης, με δημοφιλέστερους προορισμούς τις ΗΠΑ και την Κίνα.

Ωστόσο, η βελτίωση του οικονομικού κλίματος συμβάλλει στην ενίσχυση των προσδοκιών του διεθνούς εξερχόμενου επαγγελματικού ταξιδιού .

Υπάρχουν περίπου 4.000 – 5.000 εταιρείες στην Γερμανία που έχουν τμήμα που ασχολείται με την διοργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων ή / και επαγγελματικών ταξιδιών. Οι εταιρείες αυτές αποτελούν δυνητικούς αγοραστές στην Γερμανία. Οι Γερμανοί διοργανωτές MICE θεωρούν καλό έναν χώρο διεξαγωγής εκδηλώσεων όταν έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: παροχή υπηρεσιών που εξασφαλίζουν την ομαλή διεξαγωγή της εκδήλωσης, κόστος που δεν υπερβαίνει τον προϋπολογισμό του πελάτη και καταλληλότητα του χώρου για τον σκοπό της εκδήλωσης.

Το ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά ζητήματα είναι υψηλότερο στους γερμανούς αγοραστές MICE από ό,τι στους περισσότερους ευρωπαίους αγοραστές, και πολλοί από αυτούς θα «αποφύγουν σκόπιμα προορισμούς / χώρους με φτωχές περιβαλλοντικές επιδόσεις». Η «καλή προσβασιμότητα», όπως η πτήση, οι συγκοινωνιακές συνδέσεις και το «χρονικά σύντομο ταξίδι» είναι σημαντικά κριτήρια για την επιλογή των προορισμών MICE. Επιπλέον, η προσωπική εμπειρία, είτε βασίζεται σε προηγούμενες επιτυχημένες εκδηλώσεις ή από «στόμα σε στόμα», είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες για τους γερμανούς πελάτες, οι οποίοι μπορεί να συμβάλλουν σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.

### Κανάλια

Ο αγοραστής στον τομέα MICE μπορεί να είναι μια εταιρεία ή ένας μη-κερδοσκοπικός οργανισμός. Στη Γερμανία, οι αγοραστές MICE σχεδιάζουν συνήθως τα ταξίδια τους μέσω μεσαζόντων, όπως οι tour operators που διαθέτουν τμήμα ταξιδιών κινήτρων, PCOs, διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων, ή εταιρείες εύρεσης χώρων. Μερικοί από τους μεσάζοντες έχουν δικά τους γραφεία ή συμβεβλημένες εταιρείες σε ξένους προορισμούς, ενώ άλλοι χρησιμοποιούν εταιρείες διαχείρισης προορισμού, οι οποίες φροντίζουν για όλες τις σχετικές υπηρεσίες MICE στον ξένο προορισμό. Σύμφωνα με το TMF, υπάρχουν τουλάχιστον 1.500 μεσάζοντες MICE στη Γερμανία και οι περισσότεροι από αυτούς συνήθως εξυπηρετούν πελάτες από περισσότερους από έναν επιχειρηματικό τομέα.

Η ελληνική αγορά θα πρέπει να στοχεύει στους Γερμανούς διοργανωτές εκδηλώσεων που ειδικεύονται στον τομέα των εξερχόμενων ταξιδιών MICE. Αν και όλο και περισσότεροι Γερμανοί διοργανωτές έχουν γνώση του προορισμού και κάνουν απευθείας κράτηση για το εταιρικό τους συνέδριο, ταξίδι κινήτρων, σχεδόν το 70% των διοργανωτριών εταιρειών στη Γερμανία χρησιμοποιεί διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων ή γραφεία εκδηλώσεων. Επιπλέον, πολλοί εταιρικοί διοργανωτές και γραφεία MICE χρησιμοποιούν DMCs. Ελκυστικές και ενημερωμένες ιστοσελίδες (στα γερμανικά) παίζουν σημαντικό ρόλο.

Η Ισπανία αυτή την περίοδο έχει πληγεί σοβαρά από την οικονομική κρίση. Γενικά, οι Ισπανοί ταξιδιώτες MICE αργούν να κάνουν κράτηση και αυτή η τάση έχει γίνει πιο εμφανής τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με το Υπουργείο Εξωτερικών της Ολλανδίας, οι Ισπανοί ταξιδιώτες MICE είναι κυρίως άνδρες, μεταξύ 25 και 44 ετών. Το 83% αυτών δηλώνει ότι εργάζεται για κάποιον άλλο, ως επί το πλείστον για εταιρεία με περισσότερους από 200 εργαζομένους.

### Κανάλια

Οι μεγάλοι MICE tour operators είναι πολύ απαιτητικοί. Η στόχευση πρέπει να γίνει σε εξειδικευμένους tour operators εξερχόμενου MICE και μεσάζοντες MICE όπως οι PCOs και οι DMCs. Στην Ισπανία, οι DMCs χρησιμοποιούνται ευρέως από εταιρείες για να τους βοηθήσουν στην διοργάνωση ενός MICE.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο οι αγοραστές MICE συνήθως οργανώνουν τα ταξίδια τους μέσω μεσαζόντων, όπως PCOs, εταιρείες διοργάνωσης ταξιδίων κινήτρων και εταιρείες εύρεσης χώρων. Κύριος στόχος είναι οι τοπικοί PCOs, που ειδικεύονται στον τομέα των εξερχόμενων ταξιδιών MICE. Ο τομέας αυτός δίνει μεγάλο βάρος στην ποιότητα των υπηρεσιών, την εμπειρία του παρελθόντος, την δημιουργικότητα και την άριστη γνώση του τόπου, καθώς και τη διαφάνεια στην τιμολόγηση.

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα σημαντικό εμπορικό κανάλι καθώς έχει συμβάλει στην αύξηση του αριθμού των αγοραστών MICE του Ηνωμένου Βασιλείου μέσω αυτού. Συνεπώς, η ύπαρξη ελκυστικών και ενημερωτικών ιστοσελίδων στα αγγλικά είναι υψίστης σημασίας.

Η Καναδική Επιτροπή Τουρισμού εκτιμά ότι υπήρχαν περίπου 1.378 διοργανωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο με ικανότητα διαχείρισης ταξιδιών MICE στο εξωτερικό - περίπου 39% εργαζόταν για επιχειρήσεις, 33% για ανεξάρτητους συμβούλους και το υπόλοιπο για τις Ενώσεις. Ωστόσο, μόνο η μειοψηφία αυτών των διοργανωτών διοργάνωσε τα τελευταία χρονιά ταξίδια MICE στο εξωτερικό.



Οι αγοραστές στον τομέα MICE μπορεί να είναι εταιρείες ή μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Οι Ιταλοί αγοραστές MICE κανονίζουν συνήθως τα ταξίδια τους μέσω μεσαζόντων, όπως επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων, ή εταιρείες εύρεσης χώρων. Μερικοί από τους μεσάζοντες έχουν δικά τους γραφεία σε διεθνείς προορισμούς, και ορισμένοι κάνουν χρήση των DMCs στη χώρα προορισμού.

Η έρευνα αγοράς αποκαλύπτει ότι η πλειοψηφία των αγοραστών MICE κανονίζει τα ταξίδια της μέσω ειδικευμένων οργανισμών MICE. Είναι γνωστό ότι υπάρχουν περίπου 500 φορείς που διοργανώνουν κάποιο είδος ταξιδιών κινήτρων και ένας αυξανόμενος αριθμός των ταξιδιωτικών πρακτόρων και tour operators έχουν ένα ειδικό τμήμα ταξιδιών κινήτρων.

Οι Ιταλοί προτιμούν συνεργάτες που ανταποκρίνονται άμεσα στις κρατήσεις, βρίσκουν λύσεις και είναι ευέλικτοι στην προσαρμογή των προγραμμάτων.

Σύμφωνα με τη διαδικτυακή πύλη της αγοράς MICE Bedouk και της Ένωσης Event Communication Agencies, ο τομέας που χρησιμοποίησε περισσότερο (46,5%) τις υπηρεσίες διοργανωτών εκδηλώσεων ήταν ο χρηματοοικονομικός / πιστωτικός. Ακολούθησε ο τομέας της βιομηχανίας (37%), το εμπόριο (31%) και οι βιομηχανίες χημικών, φαρμακευτικών και καλλυντικών (25,5%). Οι εκδηλώσεις με 50 - 200 συμμετέχοντες αντιπροσώπευαν περίπου το 44% της αγοράς, ενώ οι εκδηλώσεις με 200 - 500 συμμετέχοντες αντιπροσώπευαν το 20%.

Εταιρικές εκδηλώσεις με εξωτερικούς φορείς, όπως επιχειρηματικούς εταίρους, τους διανομείς και τον τύπο (συμπεριλαμβανομένων συνεδρίων και συναντήσεων) αντιπροσώπευαν περίπου το 31% των εκδηλώσεων που διοργανώθηκαν από τους γάλλους διοργανωτές, ενώ οι εταιρικές εκδηλώσεις (χωρίς εξωτερικούς φορείς) αντιπροσώπευαν περίπου το 27%.

Περίπου το 74% του συνόλου των εκδηλώσεων που διοργανώθηκαν από Γάλλους οργανωτές έγιναν στην Γαλλία. Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί MICE είναι οι κοντινές χώρες. Η Ισπανία συνέχισε να είναι ο πρώτος προορισμός σε προτίμηση και ακολουθούν οι ΗΠΑ και η Ιταλία. Η Βόρεια Αφρική ήταν ενδιαφέρον προορισμός MICE για τους Γάλλους, καθώς διαθέτει αυθεντικότητα, ικανοποιητική σχέση τιμής-ποιότητας και ομιλείται η γαλλική γλώσσα. Το μέσο ταξίδι κινήτρων των Γάλλων οργανώνεται σε ομάδα των 30 ατόμων, ενώ μια συνάντηση αποτελείται από περίπου 70 άτομα. Τα περισσότερα ταξίδια διαρκούν δύο έως τρεις ημέρες, με κύριο στόχο τις πωλήσεις και την διασκέδαση / ψυχαγωγία των πελατών. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι άνδρες, ηλικίας 30 - 50.

Τα τελευταία χρόνια η Γαλλία έχει αναπτύξει οικολογική συνείδηση και έχει ως γνώμονα την βιώσιμη ανάπτυξη.

### Κανάλια

Ο ελληνικός τομέας MICE θα πρέπει να στοχεύει σε εξειδικευμένους παίκτες MICE στη Γαλλία. Οι αγοραστές στον τομέα MICE μπορεί να είναι είτε εταιρείες είτε οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

Οι Γάλλοι αγοραστές MICE κανονίζουν συνήθως τα ταξίδια τους μέσω μεσαζόντων, όπως επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων, ή εταιρείες εύρεσης χώρων. Μερικοί από τους μεσάζοντες έχουν δικά τους γραφεία σε υπερπόντιους προορισμούς, και ορισμένοι κάνουν χρήση των εταιρειών διαχείρισης προορισμού, οι οποίες φροντίζουν για τις υπηρεσίες στη χώρα προορισμού.

Η οικονομική κατάσταση έχει επηρεάσει αρνητικά τη γαλλική αγορά MICE περισσότερο από άλλους τομείς του τουρισμού. Μικρότερες εταιρείες στο χώρο του MICE αντιμετώπισαν δυσκολίες ή πτωχεύσεις, ενώ οι μεγάλοι παίκτες επικέντρωσαν την προσοχή τους σε παροχή υπηρεσιών και προϊόντων χαμηλού κόστους.

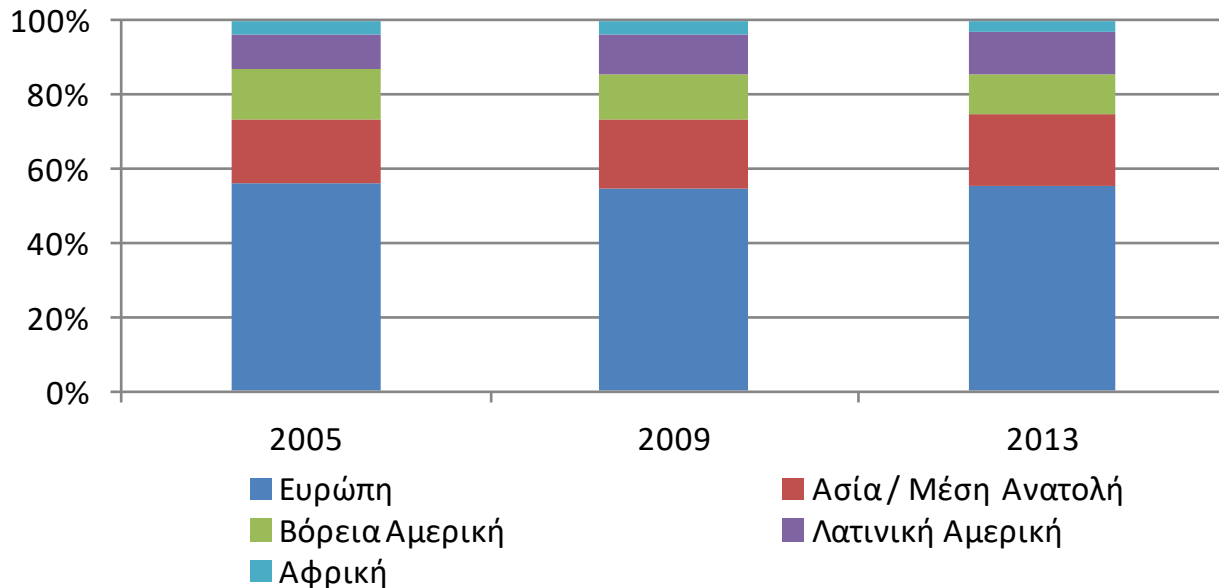
Ο καλύτερος τρόπος προσέλκυσης Γαλλικών εταιρειών MICE είναι ο τύπος, οι εμπορικές εκθέσεις και το διαδίκτυο. Οι Γάλλοι στο αρχικό στάδιο επιλογής προορισμού προτιμούν να έχουν ενημερωτικό υλικό σε έντυπη μορφή. Το διαδίκτυο έχει γίνει ένα σημαντικό εμπορικό κανάλι, καθώς μέσω αυτού αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των αγοραστών που κανονίζουν τα ταξίδια τους απευθείας με τους προμηθευτές MICE του προορισμού. Επιπλέον, μεγάλη σημασία έχει οι ιστοσελίδες να παρέχουν πληροφόρηση και στα γαλλικά.



A large indoor arena, possibly a theater or concert hall, filled with a large audience. The stage is illuminated with bright lights, and a large screen is visible in the background. The audience is seated in rows of red and black seats, facing the stage. The overall atmosphere is that of a major event or performance.

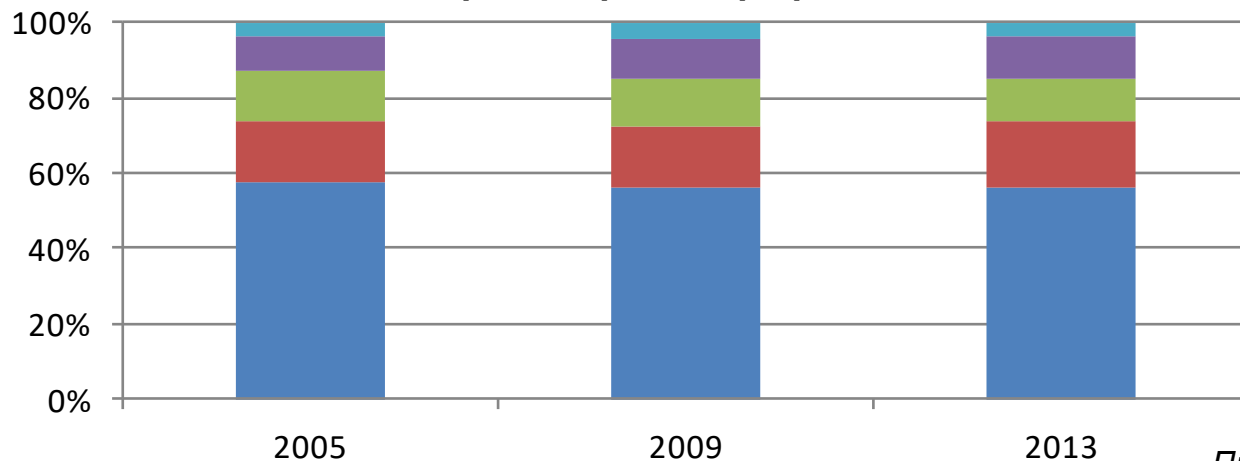
# Συναντήσεις Ενώσεων

### % Συναντήσεων ανά Ήπειρο



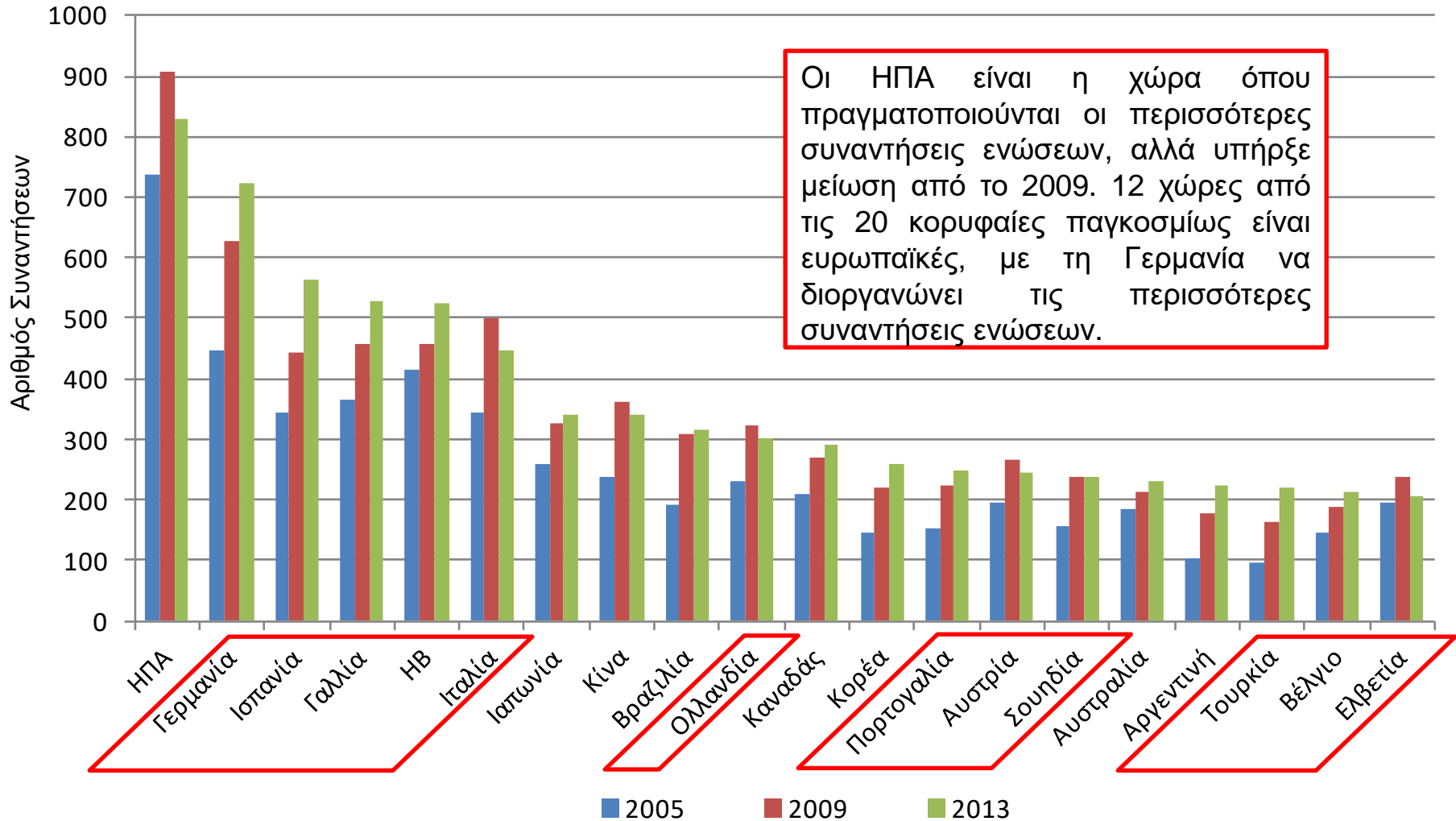
- 55% των συναντήσεων ενώσεων πραγματοποιείται στην Ευρώπη, ποσοστό που παραμένει σταθερό τα τελευταία 9 χρόνια.
- Το μερίδιο αγοράς της Ασίας / Μέσης Ανατολής ήταν 19% το 2009 & 2013.
- Το μερίδιο αγοράς της Βόρειας Αμερικής έχει μειωθεί από 14% το 2005 σε 11% το 2013.

### Έδρα Κεντρικών Γραφείων



- 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 20 Κορυφαίες Χώρες όσον αφορά τον Αριθμό των Συναντήσεων 2005, 2009 & 2013

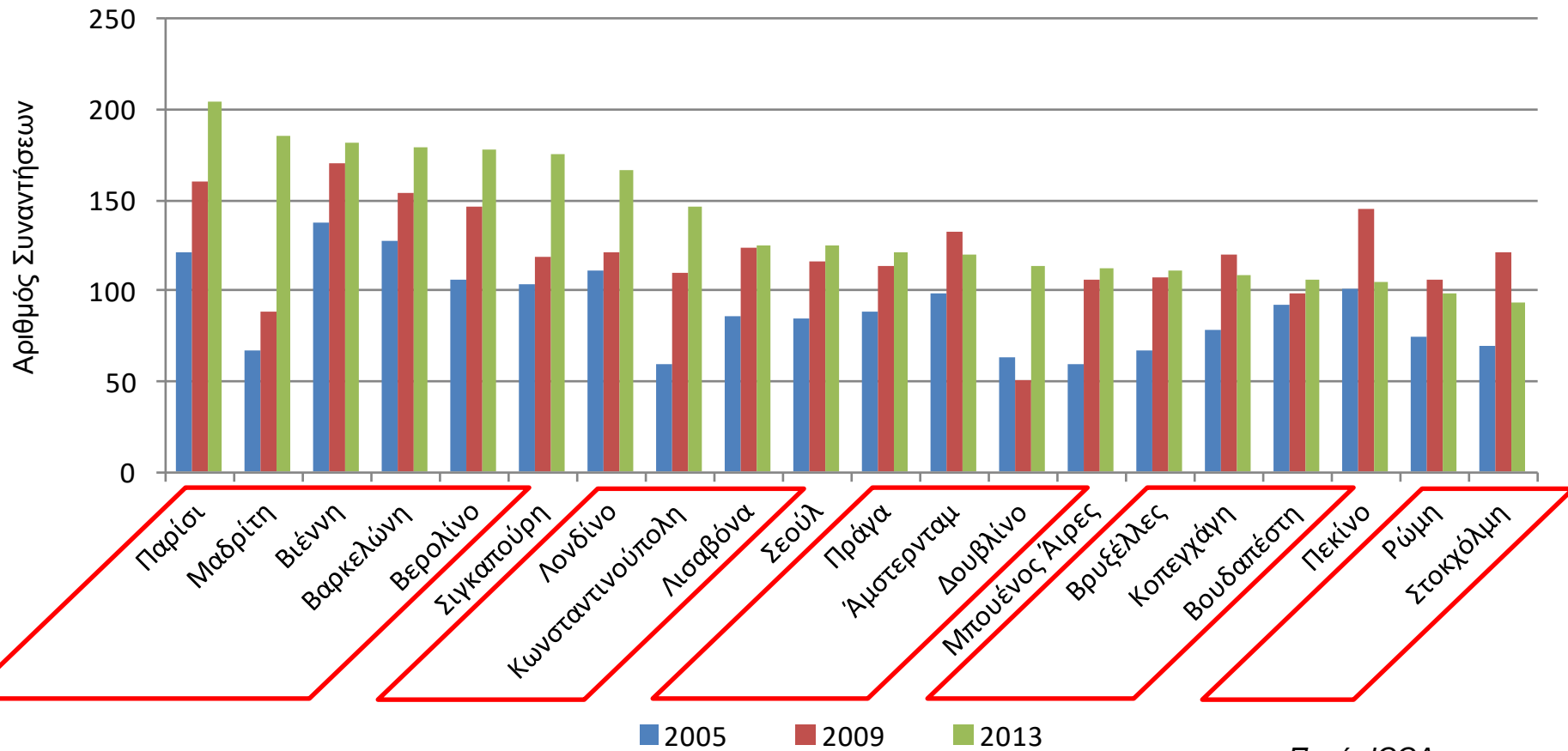


Πηγή: ICCA



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<sup>η</sup> 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.

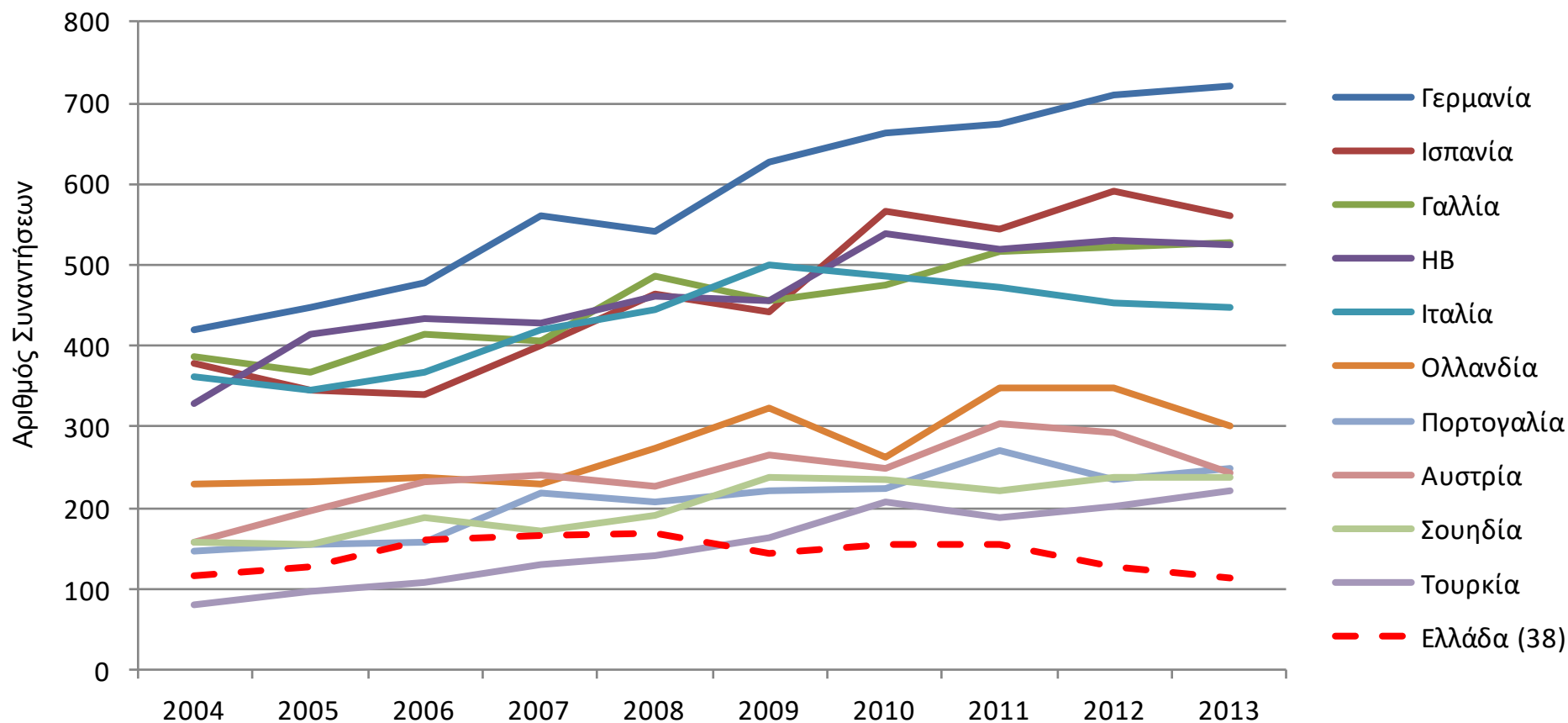
**Οι 20 Κορυφαίες Πόλεις με κριτήριο τον Αριθμό των Συναντήσεων 2005, 2009 & 2013**



Πηγή: ICCA

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.

## Αριθμός Συναντήσεων σε 10 Κορυφαίες Ευρωπαϊκές Αγορές πλέον της Ελλάδας 2004 - 2013

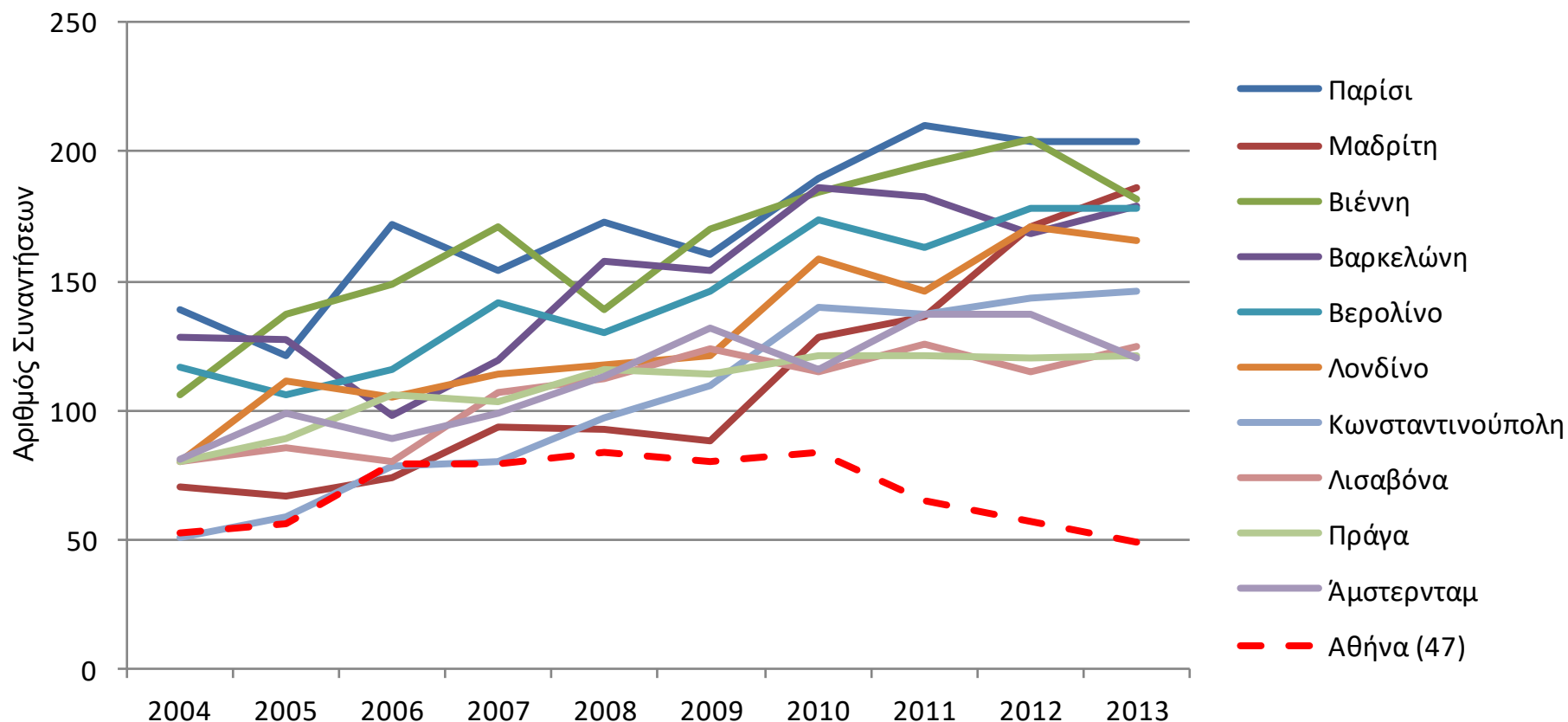


Πηγή: ICCA



Όπως αναφέραμε, το 2013 το Παρίσι πήρε την πρώτη θέση από την Βιέννη. Επίσης, η Μαδρίτη παρά την οικονομική κρίση του 2009 τα επόμενα χρόνια είχε μια σταθερή αύξηση στη διοργάνωση συναντήσεων ενώσεων. Η Κωνσταντινούπολη κέρδισε ισχυρή θέση μέσα στη 10ετία, ενώ η Αθήνα σημείωσε σημαντική μείωση την τελευταία 4ετία.

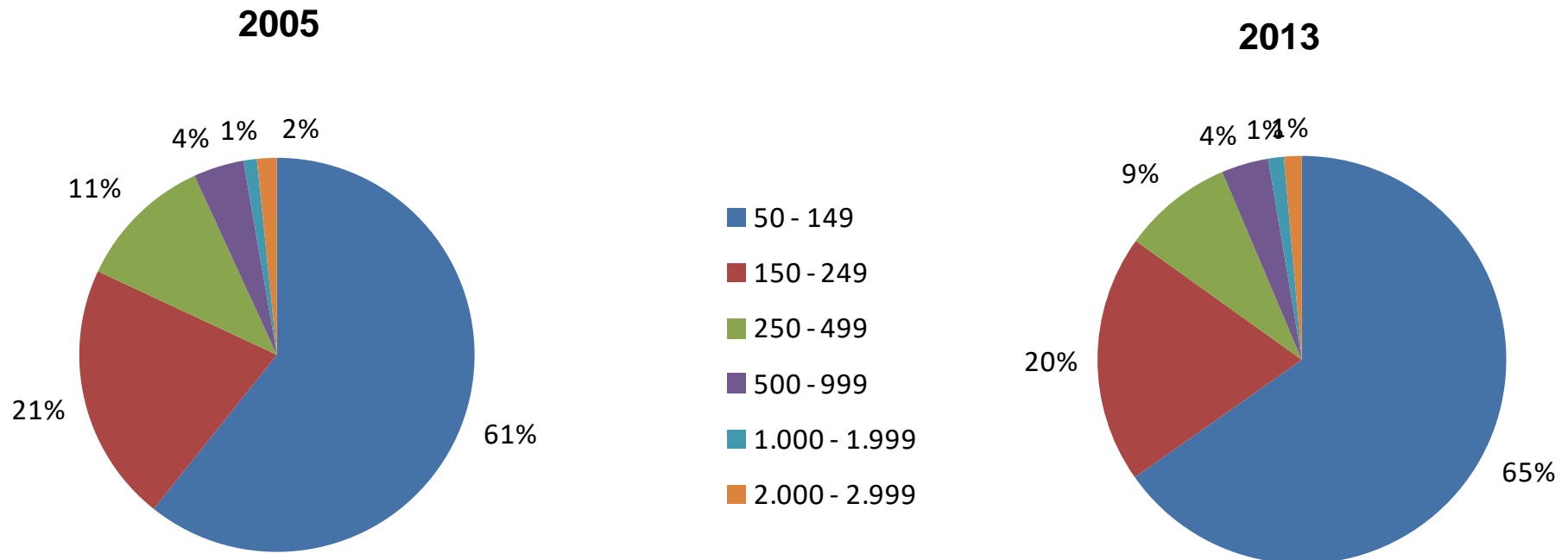
## Αριθμός Συναντήσεων σε 10 Κορυφαίες Ευρωπαϊκές Πόλεις πλέον της Αθήνας



Πηγή: ICCA

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.

### Αριθμός Συναντήσεων Ενώσεων ανά Μέγεθος 2005 και 2013

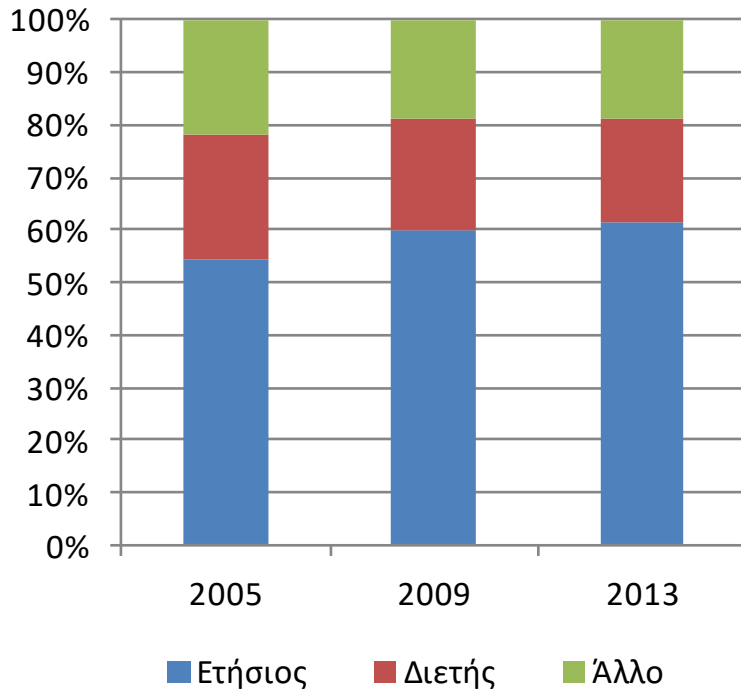


Πηγή: ICCA

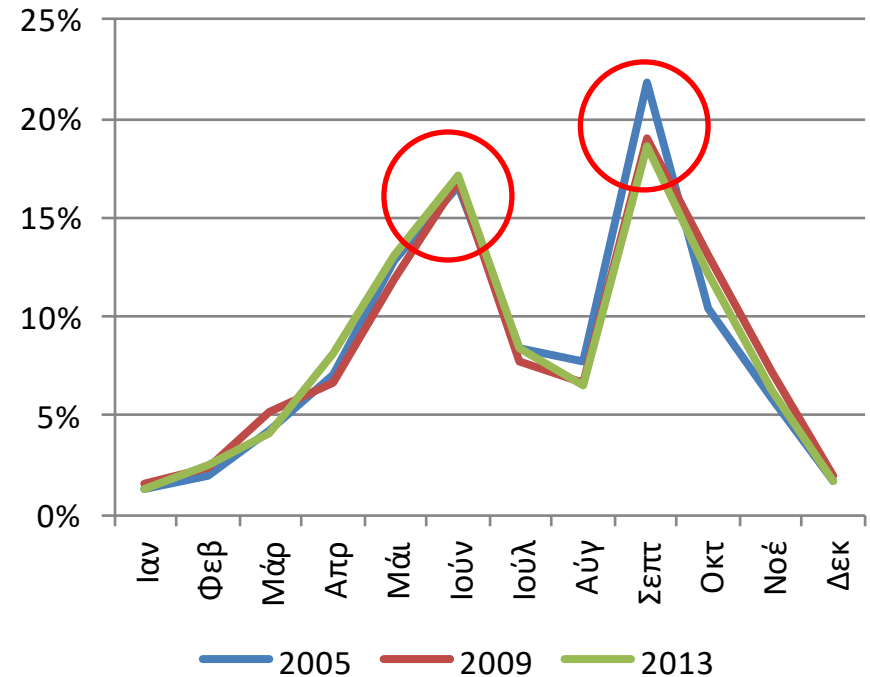
Το μερίδιο αγοράς των συναντήσεων ενώσεων που διοργανώνονται κάθε χρόνο έχει αυξηθεί από 54% το 2005 σε 61% το 2013, ενώ οι διετείς συναντήσεις και συναντήσεις με άλλη συχνότητα έχουν χάσει μερίδιο αγοράς.

Η εποχικότητα έχει παραμείνει σταθερή με προτιμητέους μήνες διοργάνωσης εκδηλώσεων τον Ιούνιο και τον Σεπτέμβριο.

### Συχνότητα Συναντήσεων Ενώσεων



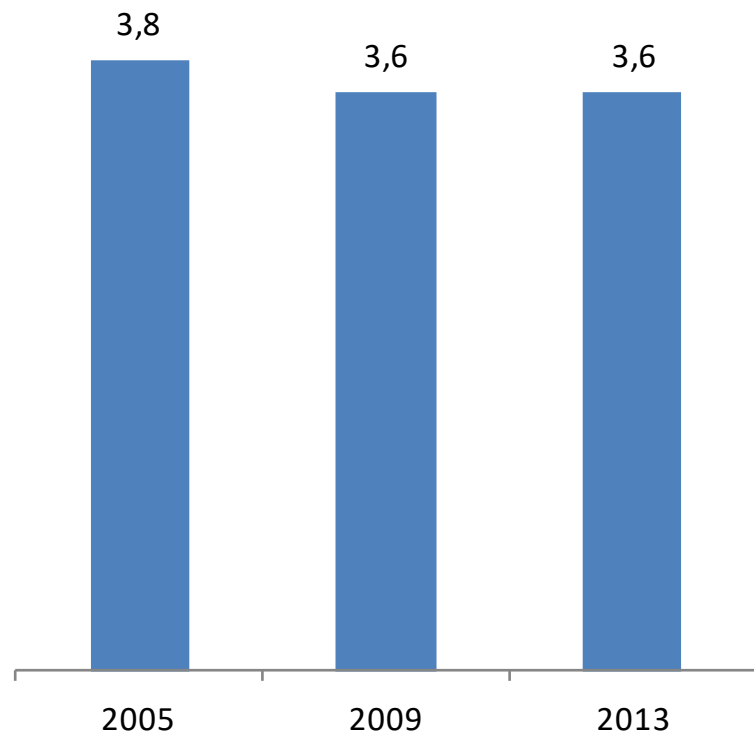
### Εποχικότητα Συναντήσεων Ενώσεων



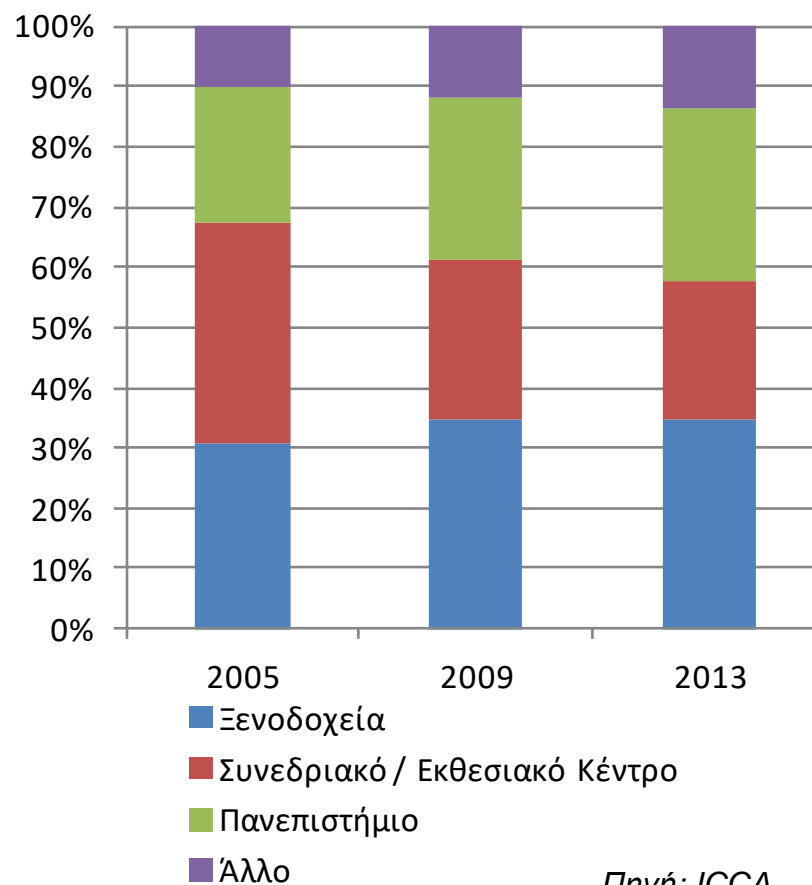
Πηγή: ICCA

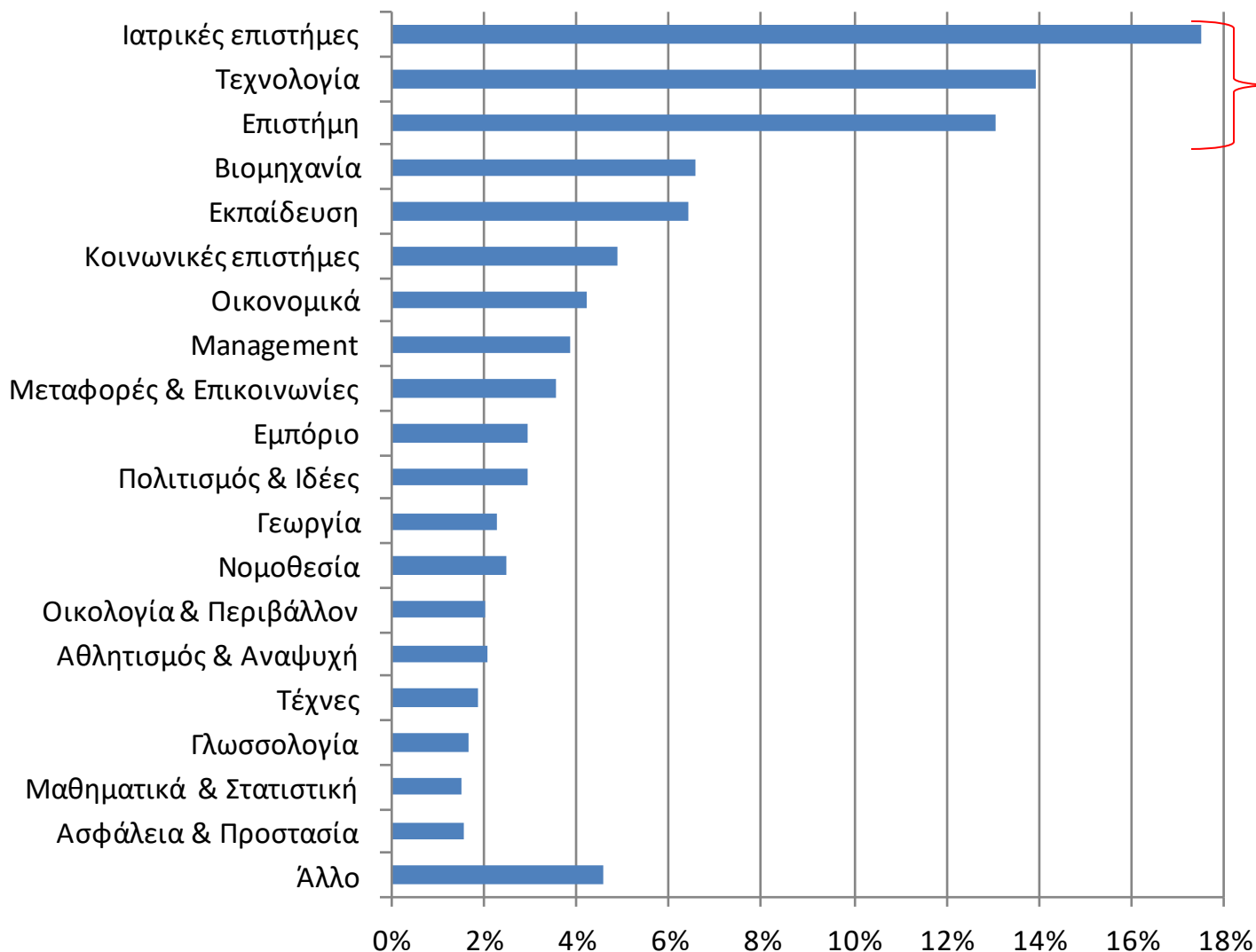
Η μέση διάρκεια συναντήσεων ενώσεων στην Ευρώπη παραμένει σταθερή τα τελευταία χρόνια, στις 3,6 ημέρες. Όσον αφορά τους χώρους που χρησιμοποιούνται, φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία έχουν κερδίσει τα τελευταία 9 χρόνια σημαντικό μερίδιο αγοράς, εις βάρος των κατεχοχών συνεδριακών χώρων, των οποίων το μερίδιο 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.

### Μέση Διάρκεια Συναντήσεων



### Τύπος Εγκαταστάσεων





Την τελευταία 10ετία η σειρά κατάταξης στη θεματολογία των συναντήσεων παραμένει σταθερή.

Περίπου το 44% των συναντήσεων ενώσεων στην Ευρώπη καλύπτουν θέματα ιατρικά, τεχνολογίας και γενικά επιστημονικά.

Τα θέματα βιομηχανία και εκπαίδευση συμπληρώνουν την πρώτη 5άδα η οποία καλύπτει το 57% όλων των συναντήσεων που διοργανώνονται στην Ευρώπη.



# Αγορά τουρισμού κινήτρων



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)
- Κατασκευαστικές Εταιρείες

Οι χρήστες των ταξιδιών κινήτρων αποτελούν την «αιχμή του δόρατος» της τουριστικής βιομηχανίας. Συχνά είναι στην πρώτη γραμμή της ανακάλυψης και μετέπειτα προώθησης («εκκλαΐκευσης») νέων προορισμών. Δεδομένου του χαρακτήρα του ταξιδιού θεωρούνται από τους σημαντικότερους πρεσβευτές ενός προορισμού. Τα ταξίδια κινήτρων, ως καινοτόμα προγράμματα παροχής κινήτρων, περιλαμβάνουν προορισμούς και δραστηριότητες που κάποιος δεν θα μπορούσε να επισκεφτεί ή να πραγματοποιήσει από μόνος του, αυξάνοντας έτσι την αξία (και δημιουργώντας κίνητρο) του «δώρου - ταξιδιού».

Δεδομένων των περιορισμών των προϋπολογισμών, της κοινής λογικής και των τρεχουσών οικονομικών πιέσεων, υπάρχει μια τάση συνδυασμού ταξιδιών κινήτρων με επαγγελματικές συναντήσεις, ειδικά για μεγάλες ομάδες ταξιδιών κινήτρων.

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:

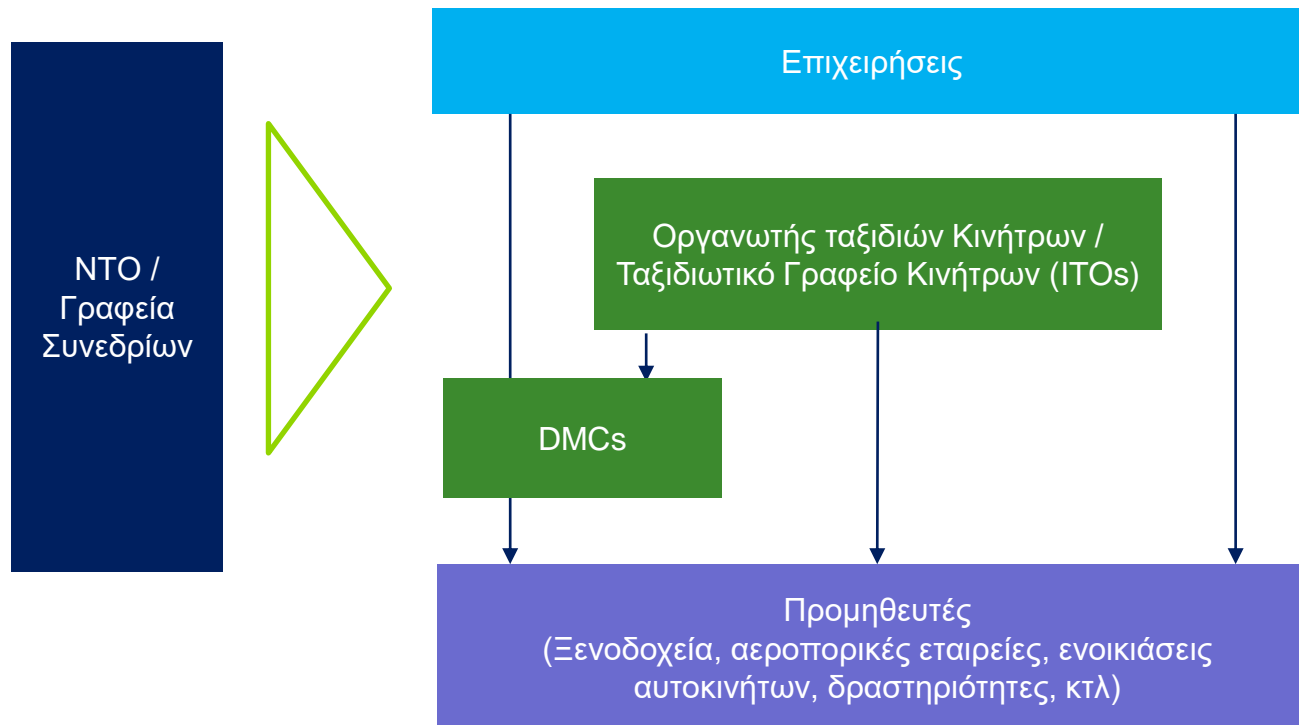
- Προτιμούν ξενοδοχεία 5\*, πολυτελείς σουίτες και σύγχρονες εγκαταστάσεις
- Επιθυμούν εύκολο και γρήγορο check-in
- Απαιτούν υψηλής ποιότητας φαγητό και χώρους εστίασης υψηλής αισθητικής
- Προτιμούν ψυχαγωγία και αγορές με έμφαση στο τοπικό στοιχείο και την τοπική παράδοση
- Απαιτούν και εκτιμούν την 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



ΕΥΡΩΠΗ	ΑΜΕΡΙΚΗ
Πολλά ταξίδια ετησίως με μικρά γκρουπ	1-2 ταξίδια ετησίως με μεγάλα γκρουπ
Σεμινάρια, συναντήσεις εργασίας, κτλ. κατά τη διάρκεια του ταξιδιού	Συνήθως πρόκειται για ταξίδια καθαρά αναψυχής χωρίς σεμινάρια ή άλλες αντίστοιχες εκδηλώσεις
Μικρό διάστημα για την επίτευξη του στόχου με έπαθλο το ταξίδι	Μεγάλο χρονικό διάστημα από την ανακοίνωση του ταξιδιού μέχρι την πραγματοποίησή του
Τα ταξίδια συνήθως διαρκούν μέχρι 4 ημέρες και περιλαμβάνουν Σαββατοκύριακο	Τα ταξίδια συνήθως διαρκούν περισσότερες από 7 ημέρες
Μικρότερος προϋπολογισμός και πιθανώς ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας (4*)	Μεγαλύτερος προϋπολογισμός και συνήθως ξενοδοχεία 5* - από την άλλη πλευρά δίνουν σημασία στο κόστος, ιδιαίτερα στα πλαίσια της κοινωνικής αποδοχής
Έμφαση στις δραστηριότητες και το πρόγραμμα του ταξιδιού. Αναζητούν διαφορετικές εμπειρίες	Έμφαση στην ποιότητα της διαμονής
Προτίμηση σε μη δημοφιλείς προορισμούς	Προτίμηση σε δημοφιλείς προορισμούς
Επιλέγουν Διεθνείς Προορισμούς	Επιλέγουν Εσωτερικούς Προορισμούς
Μικρότερη συμμετοχή του τοπικού οργανωτή του ταξιδιού (Destination Management Company)	Σημαντική συμμετοχή του τοπικού οργανωτή του ταξιδιού (Destination Management Company)
Συνήθως οι εργαζόμενοι δεν συνοδεύονται από συζύγους, συντρόφους κτλ.	Συνήθως οι εργαζόμενοι συνοδεύονται από συζύγους, συντρόφους κτλ.
Συνήθως συμμετέχουν ανώτερα στελέχη της επιχείρησης	Συμμετέχουν στελέχη όλων των επιπέδων, αναλόγως των στόχων που έχουν τεθεί
	Οι κρουαζιέρες παίζουν σημαντικό ρόλο

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η δομή της αγοράς των ταξιδιών κινήτρων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να οργανώσουν το ταξίδι κινήτρων μόνες τους και να έρθουν σε απευθείας συνεννόηση με τους τοπικούς προμηθευτές ή να ζητήσουν την υποστήριξη / μεσολάβηση επαγγελματιών διοργανωτών ταξιδιών κινήτρων (Incentive Travel Organisers - ITOs) ή/και DMCs.

Οι NTOs ή / και τα Γραφεία Συνεδρίων συχνά μπορούν να έχουν ρόλο στην προσέλκυση ή υποστήριξη των ταξιδιών κινήτρων.



Οι ΙΤΟs είναι εταιρείες στις οποίες απευθύνονται οι επιχειρήσεις όταν επιθυμούν να οργανώσουν ένα ταξίδι κινήτρων. Επειδή πολλά γραφεία που ειδικεύονται στην οργάνωση συνεδρίων αναλαμβάνουν και την οργάνωση ταξιδιών κινήτρων, ο διαχωρισμός μεταξύ PCOs και ΙΤΟs δεν είναι πάντοτε διακριτός. Πολλά από τα γραφεία αυτά διαφημίζονται ως PCOs, αλλά διαθέτουν και ένα τμήμα που ασχολείται με τα ταξίδια κινήτρων. Εξάλλου, σε αρκετές περιπτώσεις ένα συνέδριο μπορεί να συνδυαστεί με ένα ταξίδι κινήτρων άρα ο διοργανωτής πρέπει να γνωρίζει άριστα και τους δύο τομείς. Αν και με μια πρώτη ματιά οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι ΙΤΟs, όπως η οργάνωση ενός ταξιδιού κινήτρων για το βραβευμένο στέλεχος, έχουν χαρακτήρα αναψυχής, εντούτοις ο ρόλος τους διαφέρει κατά πολύ από αυτόν ενός συνηθισμένου ταξιδιωτικού γραφείου.

Ο ΙΤΟ παρέχει υπηρεσίες από την στιγμή που θα προσληφθεί από την επιχείρηση και θα του ανατεθεί η διεξαγωγή ενός ταξιδιού κινήτρων. Αυτή η χρονική περίοδος κυμαίνεται συνήθως από 4 ως 12 μήνες, ανάλογα με την διάρκεια που επιθυμεί να δώσει η επιχείρηση στο πρόγραμμα παρακίνησης. Σε πρώτη φάση ο ΙΤΟ εξετάζει την επιχείρηση, το προϊόν που παράγει, τον στόχο που επιθυμεί να φτάσει, τον διαθέσιμο προϋπολογισμό και τέλος τις επιθυμίες των στελεχών. Από αυτά τα στοιχεία ο ΙΤΟ θα προσπαθήσει να βρει τον προορισμό και να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα το οποίο να λειτουργεί ως ουσιαστικό μέσο παρακίνησης για τους διαγωνιζόμενους υπαλλήλους. Στη συνέχεια ο ΙΤΟ συνθέτει όλα τα παραπάνω στοιχεία και προτείνει στην επιχείρηση ορισμένα ταξιδιωτικά προγράμματα από τα οποία η ίδια θα κάνει την τελική επιλογή.

Για διεθνείς εκδηλώσεις, η πλειοψηφία των σχεδιαστών ταξιδιών κινήτρων εμπλέκουν DMCs / ITOs για την υλοποίηση του ταξιδιού. Ο πιο σημαντικός παράγοντας επιλογής ενός DMC / ITO είναι το επίπεδο της υπηρεσίας που προσφέρει, συνοδευόμενο από την γνώση του προορισμού και ο προϋπολογισμός.

Σύμφωνα με τον SITE, οι σχεδιαστές ταξιδιών κινήτρων προτιμούν κυρίως «off-site» δραστηριότητες και ξεναγήσεις καθώς και μεταφορές με πούλμαν, υπηρεσίες άφιξης και αναχώρησης στο αεροδρόμιο, δημιουργία γραμματείας, επιλογή χώρου και διοργάνωση της εκδήλωσης.

Βάσει του SITE Index 2011, ο πιο αποδοτικός τρόπος προώθησης είναι οι αναγνωριστικές επισκέψεις (fam trips). Ακολουθούν οι παρουσιάσεις, εμπορικές παρουσιάσεις, ιστοσελίδες των προορισμών με βίντεο ενώ αντίθετα η αποστολή newsletter, η απευθείας αλληλογραφία και η τηλεφωνική επικοινωνία δεν θεωρούνται εξίσου αποτελεσματικά.

Κάθε φορά που ο ΙΤΟ / DMC οργανώνει ένα ταξίδι κινήτρων, πρέπει να ελέγχει αν το πρόγραμμα που έχει σχεδιάσει είναι συμβατό με τους κανόνες που έχει καταρτίσει. Για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγράμματος κινήτρων αλλά και του καθεαυτού ταξιδιού, τηρούνται οι ακόλουθοι κανόνες:

1

**Μοναδικότητα:** Το κάθε πρόγραμμα πρέπει να είναι διαφορετικό, απρόβλεπτο, γεμάτο εκπλήξεις και ειδικές εκδηλώσεις. Σημαντικός κανόνας είναι η αποφυγή προγραμμάτων τα οποία μπορεί να βρει οποιοσδήποτε σε κοινά ταξιδιωτικά πρακτορεία.

2

**Πρωτοτυπία:** Ο οργανωτής πρέπει να καινοτομεί και να εισάγει πρωτότυπες ιδέες και δραστηριότητες στο πρόγραμμα, χρησιμοποιώντας την φαντασία και την δημιουργικότητά του.

3

**Εξωτικές Εμπειρίες:** Οι δραστηριότητες που θα σχεδιάσει ο επαγγελματίας ΙΤΟ και θα απευθύνονται στους συμμετέχοντες, πρέπει να ξεφεύγουν από τα καθιερωμένα πρότυπα και να προσφέρουν αίσθηση εξωτικής περιπέτειας.

4

**Λεπτομέρεια:** Η έμφαση και η εμμονή σε όλες τις λεπτομέρειες είναι σημαντικό στοιχείο για τον οργανωτή ταξιδιών κινήτρων. Η τελειότητα του σχεδιασμού καθώς και η συνέπεια που θα δείξει σε όλη την διάρκεια κρίνουν καθοριστικά την επιτυχία του προγράμματος.

5

**Αποκλειστικότητα:** Στο τέλος του ταξιδιού κινήτρων, τα άτομα που έλαβαν μέρος σε αυτό πρέπει να έχουν την εντύπωση ότι επισκέφτηκαν μέρη και βίωσαν εμπειρίες που δεν θα μπορούσαν να βιώσουν κάτω από άλλες συνθήκες.

Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός προορισμού για ένα ταξίδι κινήτρων είναι:

1

**Ασφάλεια και προστασία** - Αυτό είναι το πιο σημαντικό στοιχείο στην επιλογή ενός προορισμού σύμφωνα με την αγορά. Ακόμη και οι φήμες έχουν μεγάλο αντίκτυπο στον προορισμό.

2

**Κλίμα** – Οι καιρικές συνθήκες πρέπει να προσφέρονται για τη διοργάνωση ενός ταξιδιού κινήτρων. Οι περίοδοι εκτός σεζόν μπορούν να γίνουν ελκυστικές για ταξίδια κινήτρων, προσφέροντας ως αντιστάθμισμα μειωμένες τιμές και ειδικές προσφορές. Θα πρέπει ακόμα να σημειωθεί ότι οι χειμερινοί προορισμοί (κυρίως για σκι), γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς ως προορισμοί κινήτρων.

3

**Η προσβασιμότητα (αεροπορικώς, οδικώς, ακτοπλοϊκώς)** – Οι αγοραστές ταξιδιών κινήτρων θέλουν συνήθως η μεταφορά των συμμετεχόντων να είναι όσο πιο άνετη γίνεται. Έτσι, η εύκολη πρόσβαση (όπως πολλές απευθείας πτήσεις προς και από τον προορισμό) είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την επιλογή του προορισμού. Οι χαμηλές τιμές μπορούν να κάνουν έναν προορισμό ακόμα πιο ελκυστικό.

4

**Ευρύ φάσμα ξενοδοχείων 3 έως 5 αστέρων και εστιατορίων** - Αν και τα ξενοδοχεία 4\* και 5\* θεωρείται ότι παρέχουν μεγαλύτερο κίνητρο, στις περιπτώσεις που τα προγράμματα παρέχουν ειδικές δραστηριότητες, τα ξενοδοχεία 3\* μπορούν επίσης να αποτελέσουν επιλογή. Οι χρήστες που διαμένουν σε καταλύματα 3\* και 4\* μπορούν να δαπανήσουν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους σε φαγητό και διασκέδαση. Επιπλέον, πολλές ομάδες ταξιδιών κινήτρων αποτελούνται από άτομα με χαμηλότερες απαιτήσεις. Αντίστοιχα, σε έναν προορισμό κινήτρων είναι σημαντικό να υπάρχει μεγάλη ποικιλία εστιατορίων με διάφορες κουζίνες, τιμές και περιβάλλον.

Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός προορισμού για ένα ταξίδι κινήτρων είναι:

- 5 Προμηθευτές με εμπειρία σε ταξίδια κινήτρων** – Οι προμηθευτές που έχουν προσφέρει στο παρελθόν εξαιρετικές υπηρεσίες και ψυχαγωγία στους συμμετέχοντες αποτελούν σημαντικό κριτήριο επιλογής προορισμού.
- 6 Ανταγωνιστικές τιμές / καλή τιμή** - Οι διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων έχουν συγκεκριμένο προϋπολογισμό, με τον οποίο θέλουν να δημιουργήσουν ένα ιδιαίτερο / ξεχωριστό πρόγραμμα. Για το λόγο αυτό επιλέγουν με βάση τη σχέση κόστους - οφέλους.
- 7 DMCs με βαθιά γνώση της βιομηχανίας των ταξιδιών κινήτρων και μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει ο προορισμός** – Ακόμα και ο καλύτερος προορισμός για ταξίδια κινήτρων στον κόσμο μπορεί να αποκλειστεί αν δεν υπάρχουν DMCs που να γνωρίζουν την τοπική αγορά.
- 8 Δυνατότητες μεταφοράς** - ένας καλός προορισμός θα πρέπει να διαθέτει πληθώρα επιλογών για μεταφορές (λεωφορεία, λιμουζίνες, μικρά λεωφορεία, τρένα και άλλα μέσα μεταφοράς).
- 9 Ποικιλία από μοναδικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις**, ο προορισμός θα πρέπει να έχει πολλές εναλλακτικές «μοναδικές» δραστηριότητες.



Βασικά χαρακτηριστικά της Βρετανικής αγοράς κινήτρων:

- Η πλειοψηφία του εξερχόμενου τουρισμού κινήτρων από το Ηνωμένο Βασίλειο γίνεται με κράτηση μέσω εξειδικευμένου ταξιδιωτικού γραφείου.
- Τοπικά DMCs εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται ευρέως για μεγαλύτερες ομάδες, ωστόσο, θα πρέπει να είναι σε θέση να αποδείξουν την σχέση ποιότητας / τιμής στους πελάτες τους, διαφορετικά οι διοργανωτές θα κάνουν κράτηση απευθείας στα ξενοδοχεία, στα εστιατόρια και σε άλλους παρόχους υπηρεσιών.
- Μερικά από τα πιο γνωστά γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων είναι: Universal World Events, Motivcom, George P. Johnson, Jack Morton, BI Worldwide, CWT Meeting and events, Banks Sadler, Grass Roots and BCD Meeting & Incentives.
- Σύμφωνα με το Britain for Events, η συνολική αγορά ταξιδιών κινήτρων του Ηνωμένου Βασιλείου εκτιμάται σε 1,2 δισεκατομμύρια λίρες Αγγλίας το 2010 και αναμένεται να αυξηθεί σε 1,4 δισεκατομμύρια λίρες Αγγλίας το 2015 και 1,6 δισεκατομμύρια λίρες Αγγλίας το 2020.

Η γερμανική αγορά τουρισμού κινήτρων αποτελείται σήμερα από περίπου 1.500 ενδιάμεσες επιχειρήσεις και 4.500 εταιρείες που κάνουν ταξίδια κινήτρων και συναντήσεις (πηγή: TMF GmbH). Η τρέχουσα οικονομική κατάσταση είχε επιπτώσεις σε αυτά τα μεγέθη. Τα καλά νέα, ωστόσο, είναι ότι μετά από μείωση της δραστηριότητας κατά τα τελευταία δύο χρόνια, υπάρχει μεγάλη τάση αύξησης των ταξιδιών κινήτρων, ιδίως για προορισμούς του εξωτερικού.

Βάσει έρευνας σε 177 ταξιδιωτικά γραφεία κινήτρων / ενδιάμεσων / και planners, στη Γερμανία βρέθηκε ότι:

- Κατά μέσο όρο, τα ταξίδια κινήτρων διαρκούσαν 3,2 ημέρες, συχνά ακόμη και Σαββατοκύριακα. Οι εταιρείες δεν θέλουν το προσωπικό τους να περνά πολύ χρόνο εκτός γραφείου, ακόμη και αν τα ταξίδια προσφέρονται κυρίως ως ανταμοιβή. Οι συμμετέχοντες έχουν επίσης ατομικές υποχρεώσεις και δεν θέλουν να ξοδεύουν πάρα πολύ χρόνο για το ταξίδι.
- Οι γερμανοί planners ταξιδιών κινήτρων οργανώνουν 15 ταξίδια ετησίως κατά μέσο όρο (εγχώρια και εξερχόμενα). Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες πραγματοποιούν έως 9 ταξίδια ετησίως και ένα 10% οργανώνει 30 ή περισσότερα ταξίδια κινήτρων.
- Οι μεγαλύτεροι πελάτες ταξιδιών κινήτρων είναι τράπεζες, χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές εταιρείες και εταιρείες πληροφορικής καθώς οργανώνουν, κατά μέσο όρο, μεταξύ 10 - 30 ταξίδια κινήτρων ετησίως.
- Από το σύνολο των ταξιδιών κινήτρων, το 52% είναι εγχώρια, ενώ το 48% διεθνή. Το μερίδιο των εξερχόμενων ταξιδιών είναι μικρότερο από ό,τι τα προηγούμενα χρόνια, λόγω της οικονομικής κατάστασης των τελευταίων δύο ετών.

- Τρεις στους τέσσερις από τους planners εταιρειών ηλεκτρονικών και πληροφορικής πραγματοποιούν περισσότερο από το 50% των ταξιδιών κινήτρων στο εξωτερικό. Οι planners από τους τομείς φαρμακευτικής, ιατρικής και χημείας οργανώνουν μεγαλύτερο αριθμό εγχώριων ταξιδιών κινήτρων από τους συναδέλφους τους από άλλους τομείς. Κανείς από τους planners των φαρμακευτικών εταιρειών δεν διοργανώνει περισσότερα από 50% των ταξιδιών κινήτρων στο εξωτερικό.
- Τα ταξίδια κινήτρων ως επί το πλείστον έχουν 20 έως 99 συμμετέχοντες. Το ένα τέταρτο των διοργανωτών ταξιδιών κινήτρων διοργανώνει ταξίδια με περισσότερους από 250 συμμετέχοντες (εγχώρια και διεθνή). Η ομάδα αυτή προέρχεται κυρίως από τράπεζες, τον χρηματοοικονομικό τομέα, την αυτοκινητοβιομηχανία και ασφαλιστικές, φαρμακευτικές, ιατρικές και χημικές εταιρείες.
- Σχεδόν όλοι οι planners κινήτρων συνεργάζονται απευθείας με τα ξενοδοχεία, είτε είναι γνωστός ο προορισμός είτε όχι. Οι DMCs, οι εταιρείες παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών (π.χ. teambuilding ή υπαίθρια προγράμματα) και τα γραφεία συνεδρίων χρησιμοποιούνται από τους planners για προορισμούς που τους είναι άγνωστοι ή λιγότερο γνωστοί.
  - Αν ο προορισμός είναι γνωστός, περίπου το ήμισυ των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες από τα γραφεία συνεδρίων, και το 20% (του συνόλου) το κάνει τακτικά.
  - Αν ο προορισμός δεν είναι γνωστός, το 86% χρησιμοποιεί γραφεία συνεδρίων, εκ των οποίων 76% τακτικά.
- Το μέσο κόστος για ένα εγχώριο ταξίδι κινήτρων είναι €435 ανά συμμετέχοντα / ημέρα, με διακύμανση μεταξύ €201 και €600. Για ταξίδια κινήτρων στο εξωτερικό, το μέσο κόστος είναι περίπου €610, ενώ ένας στους τέσσερις planners έχει προϋπολογισμό άνω των €800 και προέρχεται κυρίως από τομείς όπως τράπεζες, χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις, ασφαλιστικές, εταιρείες τροφίμων και ποτών, καπνοβιομηχανίες και εταιρείες βιομηχανικών αγαθών.

- Ο κύριος λόγος διοργάνωσης ενός ταξιδιού κινήτρων είναι για να επιβραβεύσει (78%) και να παρακινήσει τους υπαλλήλους ώστε να βελτιώσουν την απόδοσή τους (50%). Επιπλέον, η επιμόρφωση και η εκπαίδευση κρίνονται πολύ σημαντικές (46%), ενώ η προώθηση των πωλήσεων κρίνεται λιγότερο σημαντική (28%).
- Οι μισοί από τα γραφεία που ερωτήθηκαν είχαν συνεργαστεί με το τμήμα προμηθειών των πελατών τους, κυρίως σχετικά με το κόστος των αεροπορικών εισιτηρίων και των ξενοδοχείων.
- Ένας στους τρεις planners εντός της εταιρείας συμβουλευεται τη διοίκηση της εταιρείας όταν λαμβάνονται αποφάσεις αναφορικά με τα ταξίδια κινήτρων.
- Αναφορικά με υπηρεσίες εκτός χώρας, οι διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων συνεργάζονται πολύ συχνά με συγκεκριμένα τοπικά γραφεία.
- Ο κατάλληλος και σωστός συνδυασμός marketing βοηθά τους planners να έχουν πρόσβαση σε αυτή την αγορά ή να εξελίξουν ήδη υπάρχουσες επαφές.
- Πολλοί ενδιάμεσοι διοργανωτές ταξιδιών συνεργάζονται με συγκεκριμένα γραφεία.
- Η βιομηχανία ταξιδιών κινήτρων πρέπει να εκπαιδεύσει τα στελέχη των εταιρειών που αγοράζουν τις υπηρεσίες τους, ώστε να αντιλαμβάνονται καλύτερα το «συναισθηματικό» (και όχι το οικονομικό) μέρος του ταξιδιωτικού προγράμματος.

Πτυχές της μελλοντικής βιομηχανίας ταξιδιών κινήτρων στην Γερμανία:

- Η διάρκεια των ταξιδιών κινήτρων γίνεται όλο και μικρότερη και πραγματοποιούνται προς την Ευρώπη και κυρίως στη Γερμανία.
- Τα προγράμματα γίνονται όλο και πιο εντατικά και πυκνά και περιλαμβάνουν περισσότερα στοιχεία (όπως συνέδρια, επιμόρφωση, εκπαίδευση και δουλειά σε συνδυασμό με χαλάρωση, διασκέδαση, αθλητισμό και κοινωνική ζωή) .
- Λιγότερη διασκέδαση / χαλάρωση και περισσότερη εκπαίδευση και επιμόρφωση.
- Ποικιλία, πρωτοτυπία και συνδυασμός lifestyle (υγεία, φαγητό, αθλήματα) θα ξεχωρίσουν στο μέλλον.
- Περισσότερη αξία και ποιότητα – αλλά μικρότερος προϋπολογισμός.
- Ανάγκη για «περισσότερη πρωτοτυπία», αν και αυτό αποτελεί βασική αρχή στην βιομηχανία των ταξιδιών κινήτρων.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της Ρωσικής Αγοράς κινήτρων:

- Στους Ρώσους επιτράπηκε να ταξιδεύουν εκτός χώρας μόλις πριν από 20 χρόνια. Παλαιότερα, ως πολίτες της Σοβιετικής ένωσης επιτρεπόταν να κάνουν διακοπές εντός του ανατολικού μπλόκ – παραλίες Κριμαίας, Βαλτική, Πολωνία και Τσεχοσλοβακία. Στη Ρωσία κατά την τελευταία 10ετία ο κλάδος ταξιδιών εξωτερικού αναπτύσσεται με γρήγορο ρυθμό, όμως μόνο το 15% του ρώσικου πληθυσμού έχει ταξιδέψει εκτός χώρας. Έτσι, υπάρχει μεγάλη δυνατότητα ανάπτυξης για ταξίδια προς το εξωτερικό.
- Οι Ρώσοι ξοδεύουν πολλά χρήματα, προτιμούν ξενοδοχεία γνωστών αλυσίδων και ταξίδια all-inclusive. Τους αρέσει η περιπέτεια, οι προορισμοί με spa και γαστρονομική γευσιγνωσία. Οι κύριες ομάδες ταξιδιωτών είναι: οι πολύ πλούσιοι, οι νέοι επαγγελματίες και οι οικογένειες της μεσαίας τάξης.
- Τα ταξίδια συνεδριακού τουρισμού στο εξωτερικό αποτελούν μια νέα μορφή τουρισμού στην Ρωσία, που αναπτύσσεται τα τελευταία 15 χρόνια.
- Τα ταξίδια κινήτρων είναι λιγότερο δημοφιλής και ανεπτυγμένος κλάδος του τουρισμού, ενώ επιπρόσθετα ο αριθμός τους έχει περιοριστεί λόγω της οικονομικής κρίσης.
- Σύμφωνα με την αγορά, οι 3 πρώτοι προορισμοί για επιχειρηματικούς λόγους ήταν η Τουρκία, η Αίγυπτος και η Ισπανία. Η Αίγυπτος έχει χάσει μερίδιο αγοράς λόγω των πολιτικών αναταραχών και οι πελάτες αναζητούν εναλλακτικούς προορισμούς.
- Κύριες απαιτήσεις σχετικά με τον προορισμό είναι, εκτός άλλων, οι απλές διαδικασίες έκδοσης visa, η εύκολη πρόσβαση, το θερμό κλίμα και οι καλές ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις.
- Οι ρωσικές εταιρείες χρησιμοποιούν συνήθως τις υπηρεσίες ταξιδιωτικού πράκτορα ή DMC για επιχειρηματικά ταξίδια εξωτερικού.

- Ο μέσος χρόνος προετοιμασίας για ένα ταξίδι είναι 4-6 μήνες από το πρώτο RfP (Request for Proposal).
- Οι περισσότερες εκδηλώσεις πραγματοποιούνται το τελευταίο 6μηνο του έτους. Γι' αυτό το λόγο, ο πιο αποτελεσματικός χρόνος για την προώθηση μιας εκδήλωσης είναι ο Μάρτιος. Επίσης, το Διεθνές MICE Forum που διοργανώνεται στην Μόσχα συνήθως τον Μάρτιο, αποτελεί μια καλή ευκαιρία για την ανάπτυξη προσωπικής επαφής, κάτι που εκτιμάται πολύ στη Ρωσία. Η επίσκεψη σε σημεία ενδιαφέροντος θεωρείται ουσιαστική για την παρουσίαση του προορισμού.
- Τα ταξίδια συνήθως περιλαμβάνουν ένα επαγγελματικό στοιχείο (εταιρική συνάντηση ή συνέδριο) και ψυχαγωγικό πρόγραμμα και εταιρικές ομαδικές δραστηριότητες που θα μπορούσαν να διοργανωθούν από έναν τοπικό DMC.
- Οι πιο σταθερά αναπτυσσόμενες βιομηχανίες προέρχονται από τους τομείς τροφίμων, πληροφορικής, φαρμάκων, πετρελαίου και φυσικού αερίου.
- Η προοπτική της ρωσικής οικονομίας μετά την κρίση έχει βελτιωθεί. Ένας σημαντικός αριθμός εταιρειών επιβραβεύει τους υπαλλήλους και πελάτες τους με πακέτα ταξιδιών κινήτρων. Επίσης, τα ρώσικα προϊόντα και υπηρεσίες έχουν γίνει πιο ανταγωνιστικά και γι' αυτό το λόγο υπάρχει αυξημένη ζήτηση συμμετοχής σε συνέδρια και εκθέσεις σε όλο τον κόσμο.



Η Ολλανδία παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά όσον αφορά τον Τουρισμό Κινήτρων:

- Σύμφωνα με το NTBC-NIPO, 7,2 εκατομμύρια του Ολλανδικού εργατικού δυναμικού ταξιδεύει συχνά για επαγγελματικούς λόγους, τόσο εντός της χώρας όσο και στο εξωτερικό. Περίπου το 40% του συνόλου των ταξιδιών τους πραγματοποιούνται στο εξωτερικό.
- Το 31% των Ολλανδών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους είναι 35 – 44 ετών, το 30% μεταξύ 45 – 54 ετών, το 20% μεταξύ 25 – 34 ετών, το 15% μεταξύ 55 - 64 ετών και το 4% κάτω των 24 ή άνω των 65.
- Λόγοι για επαγγελματικό ταξίδι στο εξωτερικό:
  - 40% συναντήσεις
  - 32% συνέδρια, εκθέσεις και σεμινάρια
  - 20% επισκέψεις σε πελάτες
  - 19% εκπαιδευτικοί
  - 18% επίσκεψη σε προμηθευτές
  - 15% έρευνα
  - 14% marketing & πωλήσεις
  - 14% επίσκεψη στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας
  - 9% εγκατάσταση και συντήρηση
  - **8% ταξίδια κινήτρων**
  - 2% στρατιωτικοί λόγοι
- Το 64% των ταξιδιωτών που ταξιδεύουν στο εξωτερικό για επαγγελματικούς λόγους απασχολούνται σε ιδιωτικές εταιρείες, το 19% είναι ιδιοκτήτες ή ελεύθεροι επαγγελματίες και το 14% δημόσιοι υπάλληλοι.
- Το 42% προέρχεται από τα δυτικά της Ολλανδίας (επαρχίες της Βόρειας και Νότιας Ολλανδίας) και ακολουθούν το Βόρειο Brabant (13%), το Gelderland (12%) και η Ουτρέχτη (11%).

Σύμφωνα με έρευνα της C + M World, ο κλάδος MICE παρουσιάζει θετικά στοιχεία.

Συγκεκριμένα:

- Αύξηση αριθμού επαγγελματικών συνεδρίων, ειδικά στην Ευρώπη.
- Οι προϋπολογισμοί για επαγγελματικά ταξίδια, παραμένουν σταθεροί.

Για τα ταξίδια κινήτρων παρατηρούνται τα ακόλουθα:

- Ο αριθμός διανυκτερεύσεων ανά ταξίδι είναι περίπου 4 νύχτες.
- Τα ταξίδια κινήτρων έχουν γίνει λιγότερο εξεζητημένα.
- Οι προορισμοί είναι κυρίως εντός χώρας.
- Ακόμα και αεροπορικά ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς, γίνονται πλέον σε οικονομική θέση και όχι σε business.

Η Ελλάδα δεν θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός προορισμός για επιχειρηματικά ταξίδια για την αγορά της Αμερικής. Ωστόσο, θεωρείται φιλική χώρα για σκοπούς αναψυχής, με μοναδικά χαρακτηριστικά όπως ο πολιτισμός και η ιστορία της.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της Αμερικανικής αγοράς για ταξίδια κινήτρων και για συνέδρια είναι:

- Εφόσον ένας προορισμός είναι αναγνωρίσιμος, (π.χ. μέσω της διαφήμισης, ενημέρωσης από πωλητές), βασικά κριτήρια επιλογής του είναι η ασφάλεια, η εύκολη πρόσβαση, τα ελκυστικά πακέτα, η ιστορία και ο πολιτισμός.
- Οι planners (συνήθως εξωτερικοί συνεργάτες της εταιρείας που σχεδιάζουν το ταξίδι κινήτρων) έχουν σημαντική αρμοδιότητα λήψης αποφάσεων και είναι υπεύθυνοι για την έρευνα και την προετοιμασία ενός ταξιδιού κινήτρων. Όμως η επιλογή του βασικού προορισμού γίνεται από τον CEO ή τον Πρόεδρο της εταιρείας. Βέβαια, οι planners ασκούν μεγάλη επιρροή στην κράτηση ξενοδοχείων πόλης και resorts και μπορούν να συγκρίνουν το κόστος μεταξύ των πόλεων.
- Το marketing ενός προορισμού πρέπει να στοχεύει αφενός στα υψηλόβαθμα στελέχη που επιλέγουν συχνά τις περιοχές και αφετέρου στους planners ταξιδιών κινήτρων.
- Η ύπαρξη καλής ιστοσελίδας του προορισμού είναι σημαντική. Οι ιστοσελίδες των NTOs χρησιμοποιούνται σε μικρότερο βαθμό.
- Η πιο αποτελεσματική μέθοδος προώθησης είναι τα fam trips. Η προσωπική επαφή, οι πωλήσεις, τα workshops είναι επίσης δημοφιλείς μέθοδοι.

- Οι ευρωπαϊκοί προορισμοί έχουν πετύχει υψηλού επιπέδου αναγνώριση, αλλά οι planners θεωρούν ανεπαρκή την επικοινωνία και την προώθηση από τα ευρωπαϊκά τουριστικά γραφεία. Αντιθέτως, τυγχάνουν μεγαλύτερης προσοχής από άλλες περιοχές όπως η Σιγκαπούρη, η Αυστραλία, η Καραϊβική.
- Για τους Αμερικανούς, πλεονεκτήματα των ευρωπαϊκών χωρών για ένα ταξίδι κινήτρων είναι ότι η Ευρώπη βρίσκεται σε κεντρικό σημείο με εύκολη πρόσβαση και με ευρύτερη χρήση της αγγλικής γλώσσας στην τουριστική βιομηχανία.
- Τα κύρια μειονεκτήματα είναι τα κόστη (πτήσεις, διαμονή, φαγητό, διασκέδαση), η διάρκεια των πτήσεων και τα προβλήματα γλώσσας σε κάποιες ευρωπαϊκές χώρες. Επιπλέον, τα προηγούμενα χρόνια ο φόβος για θέματα τρομοκρατίας και ασφάλειας αποτέλεσε αντικίνητρο. Άλλα μειονεκτήματα είναι η έλλειψη χώρου διαμονής για μεγάλα γκρουπ σε κάποιους προορισμούς.

Με βάση τα προηγούμενα, τα προγράμματα κινήτρων έχουν κάποιες απαιτήσεις αλλά και συγκεκριμένες ανάγκες:

- Οι συμμετέχοντες έχουν επιβραβευθεί με το ταξίδι και γι αυτό έχουν κερδίσει το δικαίωμα να τους συμπεριφερθούν με ιδιαίτερο τρόπο.
- Το πρόγραμμα κινήτρων πρέπει να κινητοποιήσει και να εντυπωσιάσει τους συμμετέχοντές του. Αυτό επιτυγχάνεται όχι μόνο από έντονες δραστηριότητες και εκδηλώσεις, αλλά επίσης από το υψηλό επίπεδο άνεσης και υπηρεσιών που παρέχεται στους συμμετέχοντες.
- Οι τοπικοί συνεργάτες στον προορισμό πρέπει να έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν την απαιτούμενη ποιότητα διοργάνωσης ενός ταξιδιού κινήτρων και να μπορούν να πείσουν τους δυνητικούς πελάτες τους για αυτό. Επίσης, πρέπει να έχουν ολοκληρωμένη εικόνα του προορισμού για να μπορούν να προωθήσουν τα πλεονεκτήματά στην αγορά.
- Σημαντικό ρόλο μπορούν να διαδραματίσουν τα σεμινάρια και τα workshops για την αγορά ταξιδιών κινήτρων στο σύνολό της, ιδιαίτερα αναφορικά με τον ρόλο της αγοράς αυτής στην ευρύτερη τουριστική αγορά.

Ένας επιμορφωμένος προμηθευτής που έχει καλή γνώση του προορισμού και χρησιμοποιεί σωστές τεχνικές marketing μπορεί να δείξει ότι:

- Είναι ενήμερος και προετοιμασμένος να ικανοποιήσει τις ειδικές ανάγκες των ταξιδιωτών κινήτρων
- Είναι προετοιμασμένος να κάνει μακροχρόνιες συμφωνίες
- Ο προορισμός που προωθεί είναι ελκυστικός και διαθέτει ποιοτικούς προμηθευτές και ποιοτικά αξιοθέατα



- Τον Μάιο του 2015 οι 4.500 καλύτεροι υπάλληλοι της εταιρείας Perfect βραβεύτηκαν με ένα ταξίδι στην Ολλανδία. Η ομάδα των υπαλλήλων χρησιμοποίησε 90 λεωφορεία προκειμένου να δει τα αξιοθέατα της Ολλανδίας. Το ταξίδι διήρκεσε 5 ημέρες.
- Βάσει της εκτίμησης του Γραφείου Τουρισμού της Ολλανδίας, οι οικονομικές επιπτώσεις στην οικονομία της χώρας ανήλθαν περίπου στα 7 – 8 εκατομμύρια Ευρώ.






- Ο Li Jinyuan, Πρόεδρος της εταιρείας Tiens Group Company, έκανε κράτηση σε 140 ξενοδοχεία του Παρισιού για 6.400 από τους 12.000 εργαζομένους, οι οποίοι επισκέφθηκαν το Λούβρο και άλλα αξιοθέατα.
- Η ομάδα επισκέφθηκε το Cote D'Azur, διέμεινε σε 4.760 δωμάτια σε 79 ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων στις Κάνες και το Μονακό. Το ταξίδι αυτό έγινε για τον εορτασμό της 20<sup>ης</sup> επετείου της εταιρείας Tiens Group Company.

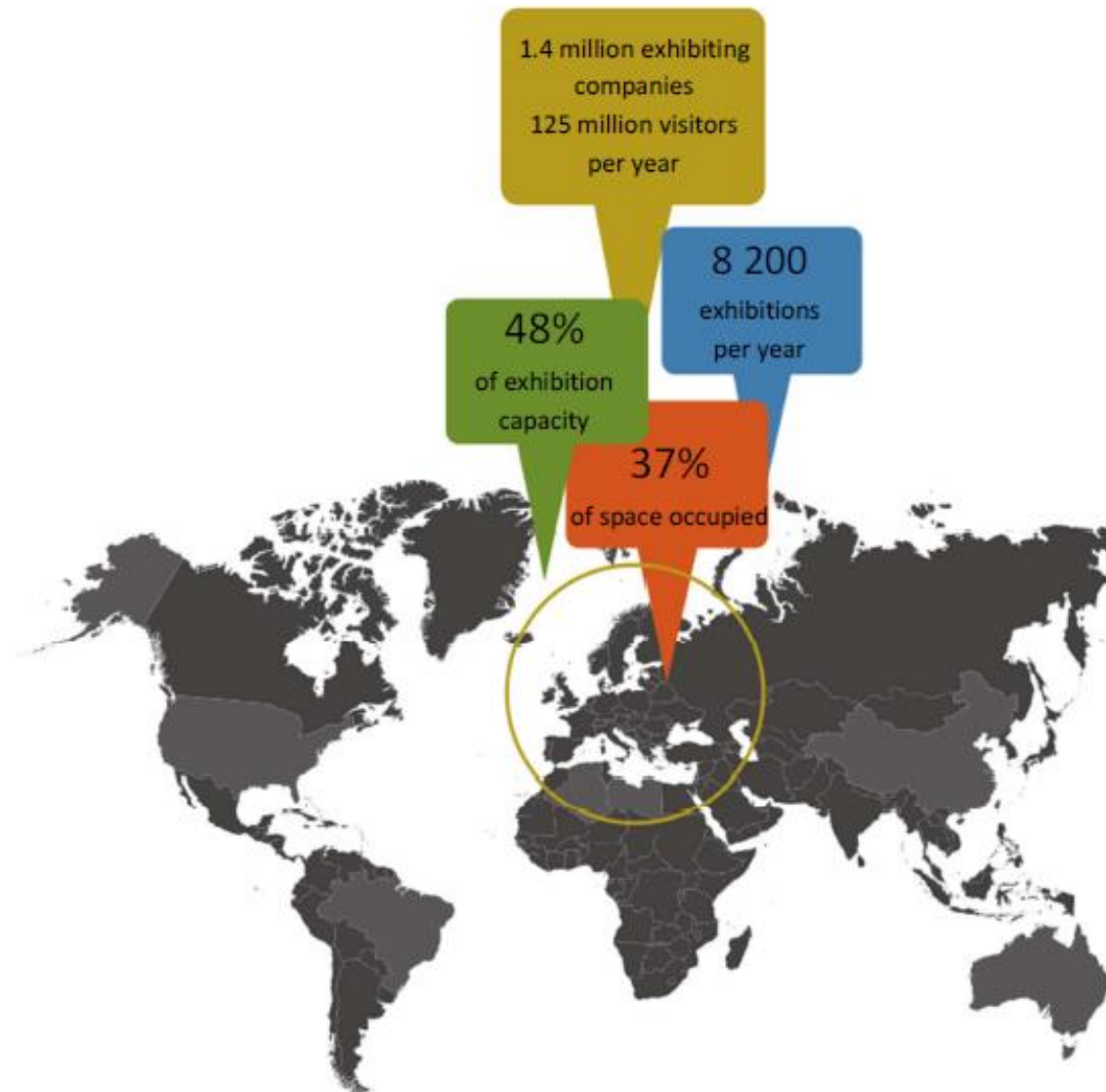




# Η Εκθεσιακή Αγορά

The image shows a vast, empty industrial exhibition hall. The ceiling is high and features a complex network of steel beams and pipes, with numerous recessed lights. The floor is made of large, light-colored concrete slabs. On the right side, there are several rows of red doors, likely leading to different exhibition areas. The overall atmosphere is clean, modern, and spacious.





- 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%
Αυτοκίνητα, μηχανές	959.329	4%	65	3%
Τουρισμός	784.010	3%	65	3%
Υγεία, Ιατρικός εξοπλισμός	65.920	3%	102	4%
Εμπόριο	607.651	2%	144	6%
Τεχνολογία & Τηλεπικοινωνίες	518.729	2%	56	2%
Ενέργεια, Πετρέλαιο	449.573	2%	41	2%
Προστασία Περιβάλλοντος	407.960	2%	59	2%
Ασφάλειες	407.747	2%	27	1%
Εκτύπωση, Συσκευασία	359.736	1%	22	1%
Εκπαίδευση	337.419	1%	167	7%



# 3 Τάσεις

Παρελθόν

### Οικονομία

Παγκόσμια οικονομική κρίση και οικονομική αβεβαιότητα την περίοδο 2007 - 2012

### Διαδίκτυο

Αλλαγή σχέσης αγοραστή – προμηθευτή καθώς και μετατροπή της εμπλοκής των συνέδρων πριν και μετά την εκδήλωση

### Προσδοκίες Συνέδρων

Αύξηση των προσδοκιών των συνέδρων ιδιαίτερα σε σχέση με την χρήση του χρόνου, την ποιότητα & το περιεχόμενο της εκδήλωσης και το ROI



Μέλλον

### Οικονομία

### Τεχνολογία

### Εμπειρία Εκδήλωσης

- Οι προβλέψεις για το παγκόσμιο ΑΕΠ αναθεωρήθηκαν προς τα κάτω, κυρίως λόγω των ΗΠΑ, της Κίνας και της Βραζιλίας
- Ασθενής ανάπτυξη στην Ιαπωνία
- Πτώση των ρυθμών ανάπτυξης στην Κίνα
- Η ύφεση στη Ρωσία ίσως δεν είναι τόσο βαθιά
- Ασθενής οικονομική ανάπτυξη στις κυριότερες οικονομίες της Ευρωζώνης
- Αβέβαιες προοπτικές για την Ελλάδα

Περιοχή / χώρα	2014	2015	2016	2017	2018
Παγκοσμίως	2,7	2,7	3,0	3,2	3,2
ΗΠΑ	2,4	2,7	2,8	2,7	2,7
Ιαπωνία	-0,1	0,8	1,8	0,8	0,6
Κίνα	7,4	6,6	6,1	5,7	5,5
Ευρωζώνη	0,9	1,6	1,8	1,7	1,6
Ηνωμένο Βασίλειο	2,8	2,8	2,8	2,7	2,5
Ανατολική Ευρώπη	1,3	-1,4	2,4	3,4	3,7
Αφρική	3,9	3,9	4,3	4,5	4,6
Λατινική Αμερική	1,1	0,3	1,9	3,1	3,4



Χώρα	2014	2015	2016	2017	2018
Γερμανία	1,6	2,0	2,2	1,7	1,3
Γαλλία	0,2	1,4	1,7	1,6	1,5
Ιταλία	-0,4	0,5	1,0	1,1	1,0
Ισπανία	1,4	2,5	2,5	2,4	2,4
<b>Ελλάδα</b>	<b>0,7</b>	<b>-0,1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>

Πηγή: Oxford Economics, Μάιος 2015

Για να μειωθεί η ευπάθεια της οικονομίας, η βιομηχανία διοργάνωσης επαγγελματικών εκδηλώσεων πρέπει να επιδείξει απτά ROI (Return on Investment) στους ιδιοκτήτες εκδηλώσεων, στους συμμετέχοντες, στους χορηγούς, στους εκθέτες και σε άλλα εμπλεκόμενα μέρη

- 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.
- 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*

- 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.
- Οι εξελίξεις της τεχνολογίας σε ποιότητα και κόστος μπορεί να έχουν κάποια επίπτωση στις «διαζώσης» συναντήσεις.
- Υπάρχουν 4 μορφές υβριδικών εκδηλώσεων:
  - Εκπομπή σε απομακρυσμένους συνέδρους
  - Σύνδεση απομακρυσμένων γραφείων
  - Περιλαμβάνει απομακρυσμένους ομιλητές
  - Σύνδεση πολλαπλών τοποθεσιών σε ένα χώρο
- Οι περισσότεροι χώροι δεν είναι εξοπλισμένοι κατάλληλα για να φιλοξενήσουν μια υβριδική εκδήλωση.





Σύμφωνα με την σε εξέλιξη μελέτη Convention 2020, μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί ότι το live video streaming σε συμμετέχοντες εξ αποστάσεως θα είναι κοινός τόπος για τα συνέδρια και τις εκθέσεις του μέλλοντος. Αντίστοιχα, ανάπτυξη αναμένεται να παρουσιάσουν η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την εξυπηρέτηση των αναγκών των συνέδρων, η δυνατότητα των συνέδρων να «κατεβάσουν» στο κινητό τους τις παρουσιάσεις του συνεδρίου καθώς και η διενέργεια παράλληλων εικονικών εκδηλώσεων.

### Ποιες Τεχνολογίες θα Αποτελούν Κοινό Τόπο στα Συνέδρια και τις Εκθέσεις του Μέλλοντος;



## Μελλοντικές προσδοκίες συνέδρων

ROI

Εξατομίκευση

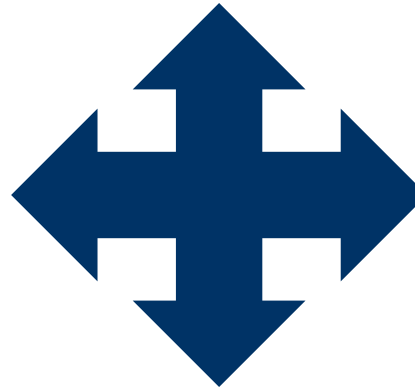
Διαδραστική εκμάθηση

## 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**».

## Εμπειρία Εκδήλωσης: Προσωποποιημένη Εκδήλωση

Σύμφωνα με την μελέτη Convention 2020, το 77% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι στα συνέδρια και τις εκδηλώσεις του μέλλοντος η εμπειρία θα είναι απόλυτα εξατομικευμένη, σύμφωνα με τις προσωπικές ανάγκες του συνέδρου και χρησιμοποιώντας τα απαραίτητα τεχνολογικά εργαλεία ώστε η εκδήλωση να είναι διαδραστική. Με τον τρόπο αυτό οι σύνεδροι αφενός θα προσδιορίζουν το περιεχόμενο της εκδήλωσης και αφετέρου θα αυξάνουν το ενδιαφέρον και την εμπλοκή τους.

Ένα 70% επίσης πιστεύει στην απόλυτη εξατομίκευση (customisation) στο μέλλον: προσωπικά μενού στα γεύματα, επιλογές για αναψυχή και χαλάρωση, επιλογή θέσης κλπ. Οι διοργανωτές θα κάνουν πολύ καλύτερη χρήση των πληροφοριών για τους μεμονωμένους συνέδρους από ότι σήμερα.

Το 93% πιστεύει πως όλα όσα θα συμβαίνουν στα μελλοντικά συνέδρια, θα καταγράφονται, θα μετρώνται και θα αποθηκεύονται για να χρησιμοποιηθούν από τους οργανωτές και τους συνέδρους σε πραγματικό χρόνο (real time), για τις επιμέρους συνεδριάσεις, την αλληλεπίδραση μεταξύ των συνέδρων, την διενέργεια ραντεβού καθώς και για συγκεκριμένα εκπαιδευτικά και επιχειρηματικά ενδιαφέροντα των συνέδρων (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εκδήλωση).

Τέλος, η συνεχής ανάπτυξη νέων τομέων της επιστήμης και της ιατρικής, έχει ως αποτέλεσμα τα συνέδρια να γίνονται ακόμα πιο εξειδικευμένα. Έτσι παρατηρούμε ότι στα πολύ μεγάλα συνέδρια διεξάγονται μικρότερες και πιο εξειδικευμένες εκδηλώσεις, παράλληλα ή σε άλλη χρονική στιγμή.

# Εμπειρία Εκδήλωσης: Generation Y

Υπάρχουν τέσσερις γενιές ενεργού πληθυσμού:

- “Traditionalists”: γεννημένοι μεταξύ 1925 - 1942, κυρίως συνταξιοδοτημένοι
- “Baby Boomers: γεννημένοι μεταξύ 1943 - 1960, σε διαδικασία συνταξιοδότησης
- “Generation X”: γεννημένοι μεταξύ 1961 - 1976, managing
- “Generation Y”: γεννημένοι μεταξύ 1977 - 1995, έχουν απαιτήσεις

Η βιομηχανία κινείται από τη γενιά baby boomers και Generation X αλλά μέχρι το 2025 περίπου το 75% του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού θα είναι της γενιάς Y, με τα εξής χαρακτηριστικά:

- Κατάργηση διαχωριστικών γραμμών μεταξύ κοινωνικοποίησης και εργασίας
- Κοινωνική και περιβαλλοντική συνείδηση
- Δια βίου μάθηση: επιδίωξη προσωπικής εξέλιξης
- Γνώση της τεχνολογίας: ηλεκτρονικές συσκευές, multi-tasking
- Στιγμιαία ικανοποίηση: μικρότερη διάρκεια προσοχής, συνεχής ανατροφοδότηση, πολλές επιλογές

Επιπτώσεις σχεδιασμού εκδήλωσης:

- Παρουσιάσεις μικρότερης διάρκειας
- Infotainment / edutainment: παροχή πληροφοριών και εκπαίδευσης σε διασκεδαστική μορφή
- Πληροφορίες που θα δώσουν κάποια ώθηση
- Πληροφορίες που δεν είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο ή σε ένα βιβλίο
- Διαδραστικότητα
- Συμμετοχή στη διαδικασία σχεδιασμού της εκδήλωσης με την επιλογή των θεμάτων, των ομιλητών, τις κοινωνικές δραστηριότητες κλπ
- Χώροι: ζώνες χαλάρωσης, φυσικό φως, εξωτερικοί χώροι, πράσινο, εικονική σχεδίαση
- Προορισμοί: wow!

- Επέκταση του «broadband» σε χώρους συναντήσεων, προσφέροντας αυξημένη ικανότητα σύνδεσης μεγάλου αριθμού συσκευών και δωρεάν και συνεχές Wi-Fi. Συνάντηση διοργανωτών και συμμετεχόντων, συμπεριλαμβανομένων των συνέδρων, ομιλητών και εκθετών, οι οποίοι θα πρέπει να έχουν απομακρυσμένη πρόσβαση στα επιχειρηματικά τους δίκτυα.
- Εμπιστοσύνη σε άρτια καταρτισμένο τεχνικό προσωπικό για την υποστήριξη της νέας τεχνολογίας συναντήσεων με συνεχή συνδεσιμότητα.
- Μετακίνηση σε χώρους που προσφέρουν “smart rooms” με ενσωματωμένη συνδεσιμότητα και αντίστοιχη τεχνολογία συναντήσεων.
- Αυξανόμενη ζήτηση για μη-παραδοσιακούς χώρους που να φιλοξενούν μικρότερες συναντήσεις (μεγάλα εστιατόρια, πάρκα, μουσεία κτλ.) σε πιο χαλαρό περιβάλλον.
- Επανασχεδιασμός των χώρων ώστε να επιτρέπονται εναλλακτικές διαμορφώσεις και χρήση ευέλικτων συστημάτων που να επιτρέπουν τη διαχείριση του μεγέθους του συνεδριακού χώρου
- Σχεδιασμός χώρου που να προσφέρει «ανεπίσημη» συγκέντρωση και υπηρεσίες φιλοξενίας κατά τη διάρκεια των συναντήσεων. Οι συναντήσεις θα γίνουν πιο χαλαρές και θα επιτραπεί περισσότερος χρόνος στους συμμετέχοντες για επικοινωνία. Ο προγραμματισμένος χρόνος για coffee breaks μπορεί να αντικατασταθεί από μια πιο χαλαρή δομή.
- Από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να υπάρχουν χώροι / ζώνες που να επιτρέπουν την δυνατότητα αυτοσυγκέντρωσης και ιδιωτικότητας.
- Οι χώροι μπορούν να διακριθούν, είτε δημιουργώντας μια μεγαλύτερη σύνδεση με την τοποθεσία τους είτε καθιστώντας τους πολιτιστικά μοναδικούς. Ορισμένοι διοργανωτές αναζητούν δημιουργικές λύσεις, εκτός των καθιερωμένων, επιλέγοντας τοποθεσίες για fun συναντήσεις.
- Εξειδικευμένοι χώροι διαθέτουν πράσινο, προσφέροντας τοπικά τρόφιμα, τα βιολογικά τρόφιμα και πιο υγιεινές διατροφικές επιλογές.



# Συνεδριακά Κέντρα: Πράσινα Συνεδριακά Κέντρα

Οι διοργανωτές εκδηλώσεων λαμβάνουν υπόψη τους την διεθνή ανησυχία για την αλλαγή του κλίματος και εφαρμόζουν 'πράσινες' στρατηγικές στα συνέδρια και στα ταξίδια κινήτρων.

Ως παραδείγματα καλών πρακτικών αναφέρθηκαν η ανακύκλωση νερού, η λελογισμένη κατανάλωση πόρων, η προτίμηση προμηθευτών με ανακυκλωμένα υλικά, η χρήση φωτισμού χαμηλής κατανάλωσης κλπ. Άλλα παραδείγματα είναι η καταγραφή και σταδιακή μείωση εκπομπών Διοξειδίου του Άνθρακα ή η αποφυγή προωθητικών δώρων που δεν είναι ανακυκλωμένα, βιοδιασπώμενα ή βρώσιμα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά ενός 'πράσινου' συνεδριακού κέντρου είναι παρόμοια με εκείνα ενός 'πράσινου' ξενοδοχείου:

- βελτιωμένη ενεργειακή απόδοση
- ορθή διαχείριση των αποβλήτων
- αποδοτική χρήση του νερού
- χρησιμοποίηση οικολογικών εναλλακτικών λύσεων μεταφοράς
- χρήση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον
- ποιότητα του εσωτερικού αέρα
- εκπαίδευση των πελατών και του προσωπικού για τις πράσινες πρακτικές



Το Εθνικό Συνεδριακό Κέντρο του Κατάρ

Το συνεδριακό κέντρο του Κατάρ «Qatar National Convention Centre» (QNCC) λειτούργησε τον Δεκέμβριο του 2011 και είναι το πρώτο που λειτουργεί με καινοτόμες διαδικασίες, όπως μείωσης νερού και χρήσης ενεργειακά αποδοτικού φωτισμού. Ένα από τα χαρακτηριστικά του είναι οι ηλιακοί συλλέκτες επιφάνειας 3.500 τμ, που καλύπτουν το 12,5% των ενεργειακών αναγκών του κέντρου. Οι εκθεσιακοί χώροι είναι εξοπλισμένοι με ενεργειακό αποδοτικό φωτισμό LED.

### Έλεγχος κόστους

Η σχέση τιμής / ποιότητας έχει γίνει συνώνυμο του «χαμηλότερου κόστους» παρά τις προσπάθειες του κλάδου για την προώθηση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Η τακτική που ακολουθείται από τον διοργανωτή της εκδήλωσης περιλαμβάνει

- Κατάργηση μη κερδοφόρων εκδηλώσεων
- Μικρότερες εκδηλώσεις
- Συνεργασία με άλλους διοργανωτές σε ταυτόχρονες εκδηλώσεις προκειμένου να μοιραστεί το κόστος του συνεδριακού χώρου

### Έσοδα

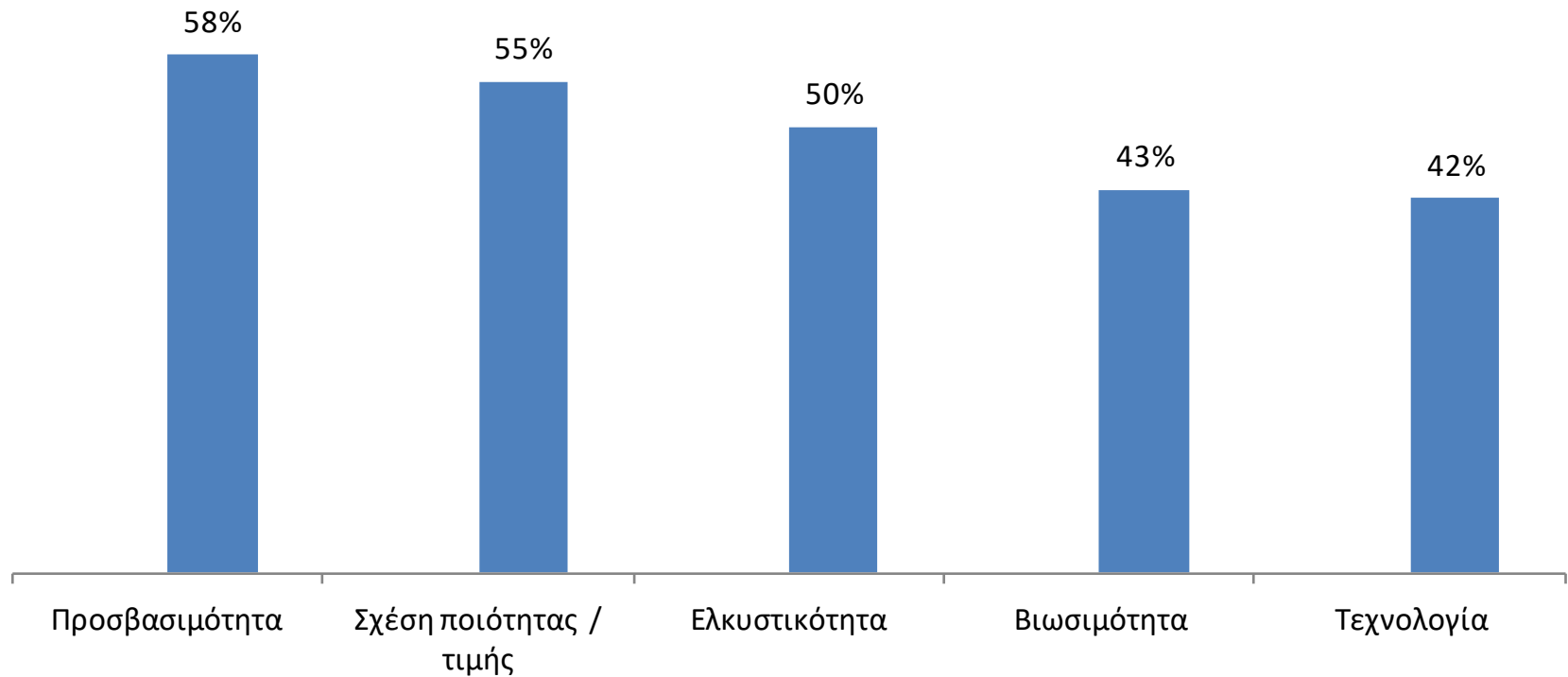
Η βασική τακτική των διοργανωτών για την δημιουργία επιπλέον εσόδων είναι:

- Η συγκεκριμένη εκδήλωση αποτελεί τη βάση οικονομικών απολαβών για όλο το χρόνο
- Premium επιλογές τιμολόγησης σε μια εκδήλωση - προσφέροντας αποκλειστικά επιπλέον υπηρεσίες και οφέλη
- Επέκταση επιτυχημένων concepts άλλες αγορές
- Δημιουργία και σχεδιασμός νέων εκδηλώσεων από το μηδέν από PCOs και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη


Στην αγορά των ενώσεων οι συνδρομές των μελών θα μπορούσαν να καταργηθούν στο μέλλον και να αντικατασταθούν από μια συναλλακτική προσέγγιση, χρεώνοντας χωριστά κάθε δραστηριότητα που αναλαμβάνεται και αναζητώντας χορηγίες. Κάθε δραστηριότητα / συναλλαγή πρέπει να προσφέρει προστιθέμενη αξία διότι διαφορετικά δεν θα υπάρχει ζήτηση για αυτή.



Επιλέγοντας μια εκδήλωση, ποιο από τα παρακάτω κριτήρια θα θεωρείται πιο σημαντικό το 2030 από ό,τι σήμερα;



Πηγή: German Convention Bureau, study "Future Conferences and Conventions"

A large audience is seated in a conference room, facing a stage. The room has a blue grid ceiling and wood-paneled walls. A large screen on the stage displays a presentation with the word 'Highlights' visible. The audience is diverse in age and attire, and many are looking towards the stage. A semi-transparent white box is overlaid on the center of the image, containing the text '4 Η Ελληνική Αγορά MICE'.

# 4 Η Ελληνική Αγορά MICE



## Σ.Ε.Τ.Ε.

Σκοπός του ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) είναι η συνεχής ποιοτική αναβάθμιση και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού. Ο ΣΕΤΕ ιδρύθηκε το 1991 και είναι μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, ο οποίος εκπροσωπεί επιχειρήσεις και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων που καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Από το 2010, ο ΣΕΤΕ, ως Κοινωνικός Εταίρος, είναι ο φορέας που:

- Καταδεικνύει την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική σημασία του Τουρισμού στην Κυβέρνηση, τις τοπικές αρχές, τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς,
- Ενημερώνει την Κυβέρνηση, τον ευρύτερο δημόσιο τομέα και την επιχειρηματική κοινότητα για τις εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά,
- Προωθεί την συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα,
- Υποστηρίζει και προωθεί τις επιχειρηματικές αρχές των Μελών του,
- Εκπροσωπεί τα Μέλη του σε εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς,
- Δημιουργεί συνεργασίες μεταξύ Τουρισμού και άλλων τομέων της οικονομίας,
- Φροντίζει για την δημιουργία και την διάδοση της τεχνογνωσίας σε θέματα Τουρισμού,
- Συνεργάζεται με ελληνικά και διεθνή ερευνητικά κέντρα για τον Τουρισμό και την Οικονομία.

## Περιφέρειες

Στην Ελλάδα υπάρχουν 13 δευτεροβάθμιοι οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Περιφέρειες). Κάθε Περιφέρεια έχει συσταθεί σε μια ευρύτερη περιοχή της χώρας (εξαιρουμένου του Αγίου Όρους), διαθέτει δικές της αυτοτελείς υπηρεσίες και προϋπολογισμό και τα όργανά της εκλέγονται με καθολική ψηφοφορία. Οι αρμοδιότητές των Περιφερειών απλώνονται σε ένα ευρύ φάσμα: από το σχεδιασμό, το συντονισμό και την εφαρμογή των πολιτικών που άπτονται των ζητημάτων της περιοχής, μέχρι και επιμέρους καθήκοντα της κεντρικής διοίκησης που μπορεί να της ανατεθούν με νόμο. Σε ό,τι αφορά τον τομέα του τουρισμού, οι Περιφέρειες είναι οργανωμένες στις ακόλουθες διευθύνσεις και τμήματα:

- Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης
- Διεύθυνση Τουρισμού
- Τμήματα Τουρισμού

Οι αρμοδιότητες των Διευθύνσεων Τουρισμού είναι:

- κατάρτιση προγραμμάτων για τον τουριστικό σχεδιασμό καθώς και για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της περιφέρειας, σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης α΄ βαθμού της Περιφέρειας,
- παροχή γνώμοδότησης, κατ' άρθρο 29 παρ. 3 του Ν.2545/1997 (Α΄ 254), για χαρακτηρισμό και οριοθέτηση Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης [ΠΟΤΑ],
- κατάρτιση, στο πλαίσιο των αναπτυξιακών προγραμμάτων, σχεδίου ανάπτυξης υποδομών για την αντιμετώπιση των συνεπειών της κλιματικής αλλαγής στον τουρισμό.

Δήμοι	Οι Δήμοι στους οποίους έχουν συσταθεί Διευθύνσεις Τουρισμού, έχουν αρμοδιότητες (γενικά) το σχεδιασμό και την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων ανάπτυξης του τουρισμού και την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών σε συνεργασία με άλλους συναρμόδιους φορείς.
ΕΟΤ	<p>Ο ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και εποπτεύεται από το Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού. Από το 1950, ο ΕΟΤ αποτελεί τον κύριο φορέα για την προώθηση του τουρισμού της χώρας. Όπως ορίζει ο Ν.3270/2004:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Υποβάλλει προτάσεις στο Υπουργείο Τουρισμού για την χάραξη τουριστικής πολιτικής στα θέματα αρμοδιότητάς του και την εφαρμόζει μέσα στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του,</li> <li>• Ερευνά την τουριστική αγορά, μελετά την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού, συντάσσει μελέτες για θέματα της αρμοδιότητάς του και καταρτίζει τα προγράμματα διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων και τουριστικών εκδηλώσεων, καθώς και προγράμματα συμπαραγωγής και συνδιαφήμισης, διαφήμισης στην αλλοδαπή και ημεδαπή από κοινού με οργανισμούς, επιμελητήρια και άλλα φυσικά ή νομικά πρόσωπα της αλλοδαπής ή ημεδαπής στο εξωτερικό και το εσωτερικό,</li> <li>• Εκτελεί τα προγράμματα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και το εξωτερικό και μεριμνά για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, μέσω συμμετοχών σε διεθνείς εκθέσεις, συνέδρια και λοιπές εκδηλώσεις, στην Ελλάδα και το εξωτερικό,</li> <li>• Χορηγεί άδειες, εποπτεύει και ελέγχει τις τουριστικές επιχειρήσεις του Άρθρου 2 του Ν.2160/1993, όπως κάθε φορά ισχύουν, καθώς και την τουριστική αγορά γενικότερα,</li> <li>• Μεριμνά για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με την διαφημιστική αποτελεσματικότητα των ΜΜΕ, την έρευνα κόστους της διαφημιστικής προβολής και την καταγραφή και υπόδειξη των καταλληλότερων μέσων για την διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού,</li> <li>• Μεριμνά για την διοργάνωση εκθέσεων και συνεδρίων που προβάλλουν τον ελληνικό τουρισμό στο εσωτερικό και εξωτερικό, αλλά και την συμμετοχή σε εκθέσεις και συνέδρια που οργανώνονται από άλλους φορείς στο εσωτερικό και εξωτερικό.</li> </ul>



## ΞΕΕ

Το ΞΕΕ (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος) λειτουργεί από το 1935 ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου. Είναι νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας. Διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων και των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχείας Εστίασης και Αναψυχής των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec).

Στους σκοπούς του ΞΕΕ περιλαμβάνονται:

- Η μελέτη, η υπόδειξη και η εφαρμογή κάθε μέτρου που συντελεί στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας,
- Η συμβουλευτική στήριξη όλων των μελών του σε θέματα οικονομικά, νομικά και εργασιακά.
- Η εκπόνηση μελετών,
- Η παροχή στατιστικών στοιχείων του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας,
- Η έκδοση ενημερωτικών δελτίων,
- Η εμπειριστατωμένη πληροφόρηση του καταναλωτή των στοιχείων και των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων και των campings,
- Η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις,
- Η διοργάνωση συνεδρίων ξενοδοχειακού ενδιαφέροντος,
- Η συνεργασία του ξενοδοχειακού κλάδου με τους άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας.

## HAPCO

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organizers) ιδρύθηκε το 1996 κι έχει ως κύριο στόχο την εκπροσώπηση των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων, όπως επίσης και εταιρειών από όλο το εύρος υπηρεσιών και προϊόντων της συνεδριακής αγοράς. Ο HAPCO αποτελεί ένα εκ των ιδρυτικών μελών της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ενώσεων Διοργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO). Οι κύριοι στόχοι του είναι:

- Η προστασία του Επαγγελματία Οργανωτή Συνεδρίων (PCO) και εν γένει της ελληνικής συνεδριακής αγοράς,
- Η προβολή και αποτελεσματική προώθηση των συνεδριακών δυνατοτήτων της Ελλάδας εντός και εκτός συνόρων,
- Η κατάθεση προτάσεων προς την Ελληνική Πολιτεία για την χάραξη πολιτικής σε θέματα επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού
- Η συνεχής ενημέρωση της ελληνικής αγοράς για τις διεθνείς τάσεις της βιομηχανίας συνεδρίων και εκδηλώσεων.

### Υπουργείου Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού

Ο Τομέας Τουρισμού του Υπουργείου Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού φέρει τη συνολική ευθύνη χάραξης της τουριστικής πολιτικής, επιτελικού σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης, διαμόρφωσης και προώθησης των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων, καθώς και του σχεδιασμού των απαιτούμενων μέτρων εφαρμογής. Το έργο αυτό υλοποιείται με την κατάρτιση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων προγραμμάτων ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, στήριξης των επενδύσεων, προώθησης της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης αλλά και συντονισμένης επικοινωνιακής προβολής της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Επιπλέον, το Υπουργείο:

- Εισηγείται προς τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα τα αναγκαία μέτρα και ενέργειες για την αποτελεσματική λειτουργία του τουριστικού τομέα,
- Παρεμβαίνει για την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον τουρισμό,
- Ασκεί επιτελικό και συντονιστικό ρόλο σε θέματα τουρισμού, υποστηρίζει αρχές της Περιφερειακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και άλλους φορείς με αρμοδιότητες στον τομέα του τουρισμού.

### Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων & Συνεδρίων (Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.) αντιπροσωπεύει μέλη της εκθεσιακής και συνεδριακής αγοράς.



A high-angle photograph of a large crowd of people gathered in front of a modern building at night. The building features a series of tall, white columns and large glass windows that are illuminated from within, casting a warm glow. Two large, decorated Christmas trees stand on either side of the entrance. The crowd is dense and diverse, with many people dressed in formal or semi-formal attire. In the foreground, several round tables are set up, some with white tablecloths and plates of food, suggesting a social event or reception. A semi-transparent white rectangular box is overlaid in the center of the image, containing the Greek word "Ζήτηση" (Zήτησι) in a black serif font.

Ζήτηση

# Η Αγορά Επαγγελματικού Τουρισμού στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, η συμβολή του εισερχόμενου Επαγγελματικού Τουρισμού στην Ελλάδα έχει μειωθεί σημαντικά από το 2007. Κατά την άποψή μας αυτό οφείλεται αρχικά στην παγκόσμια οικονομική κρίση και στη συνέχεια στην κοινωνικοοικονομική κατάσταση της χώρας έως το 2013.

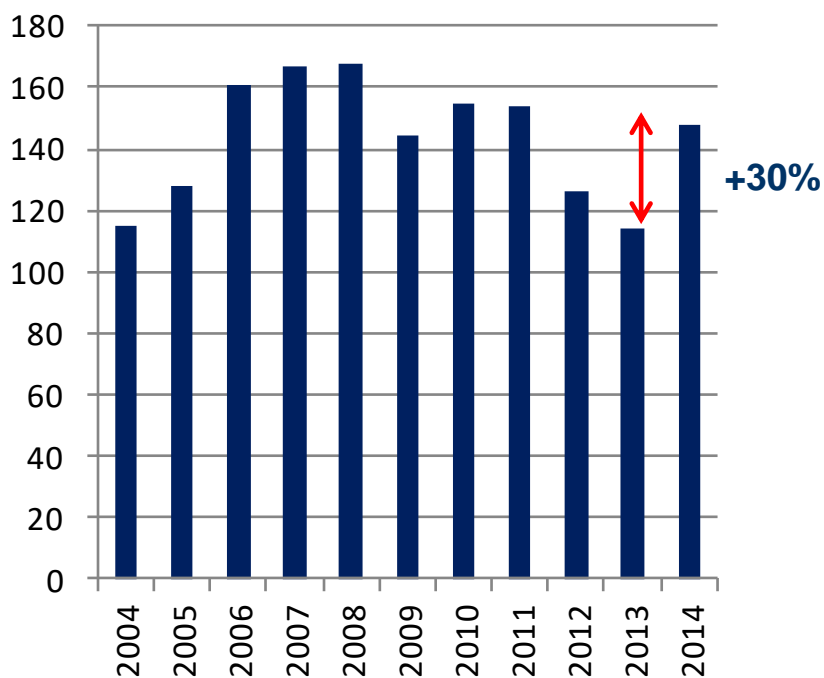
## Εισπράξεις ανά Λόγο Ταξιδιού (εκατ. Ευρώ)

Κατηγορία	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Προσωπικοί Λόγοι</b>	<b>10.338,6</b>	<b>10.731,8</b>	<b>9.701,8</b>	<b>8.865,7</b>	<b>9.791,3</b>	<b>9.859,9</b>	<b>11.517,9</b>	<b>12.616,9</b>
- Αναψυχή	8.765,8	9.301,2	8.336,1	7.461,8	8.446,7	8.605,3	10.258,5	11.290,6
- Σπουδές	280,6	272,2	306,4	282,1	223,9	193,3	190,4	180,6
- Λόγοι Υγείας	41,7	50,4	40,3	29,8	35,2	27,4	20,3	29,6
- Επίσκεψη σε οικογένεια	715,5	646,0	546,6	471,6	489,5	431,7	409,1	511,7
- Λοιποί λόγοι	534,9	462,0	472,3	620,4	596,1	602,2	639,5	604,3
<b>Επαγγελματικοί Λόγοι</b>	<b>980,7</b>	<b>904,1</b>	<b>698,4</b>	<b>745,6</b>	<b>713,4</b>	<b>585,6</b>	<b>634,4</b>	<b>776,2</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>11.319,2</b>	<b>11.635,9</b>	<b>10.400,2</b>	<b>9.611,3</b>	<b>10.504,7</b>	<b>10.442,5</b>	<b>12.152,2</b>	<b>13.393,0</b>
% Επαγγελματικοί Λόγοι / σύνολο	8,7%	7,8%	6,7%	7,8%	6,8%	5,6%	5,2%	5,8%

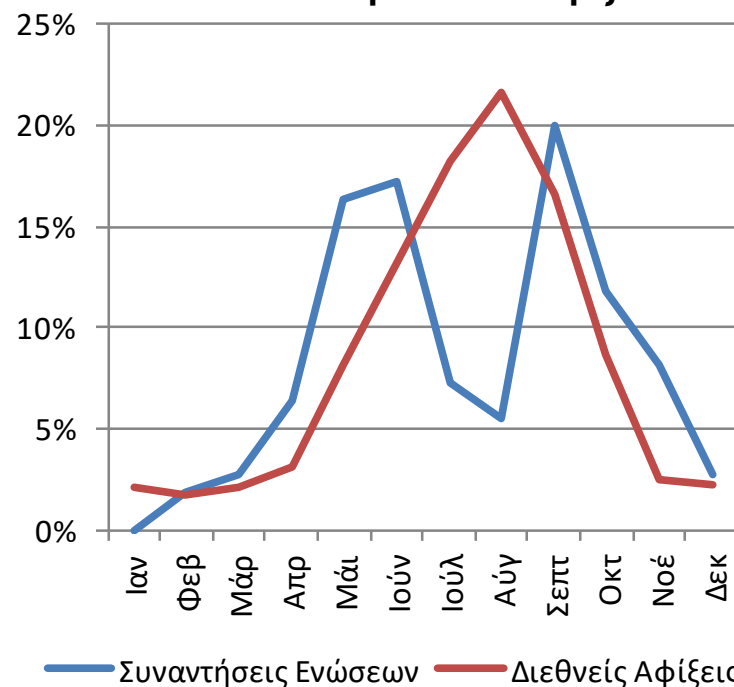
Το 2013 ο αριθμός των συναντήσεων ενώσεων μειώθηκε σε 114 εκδηλώσεις, λίγο πιο κάτω από τα επίπεδα του 2004. Ωστόσο, το 2014 υπήρξε σημαντική ανάκαμψη, καθώς οι συναντήσεις ενώσεων ανήλθαν στις 148, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 30%. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η Ελλάδα να ανέβει 18 θέσεις και να φτάσει στην 26<sup>η</sup> 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.

### Συναντήσεις Διεθνών Ενώσεων στην Ελλάδα



### Εποχικότητα Συναντήσεων Ενώσεων vs Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων

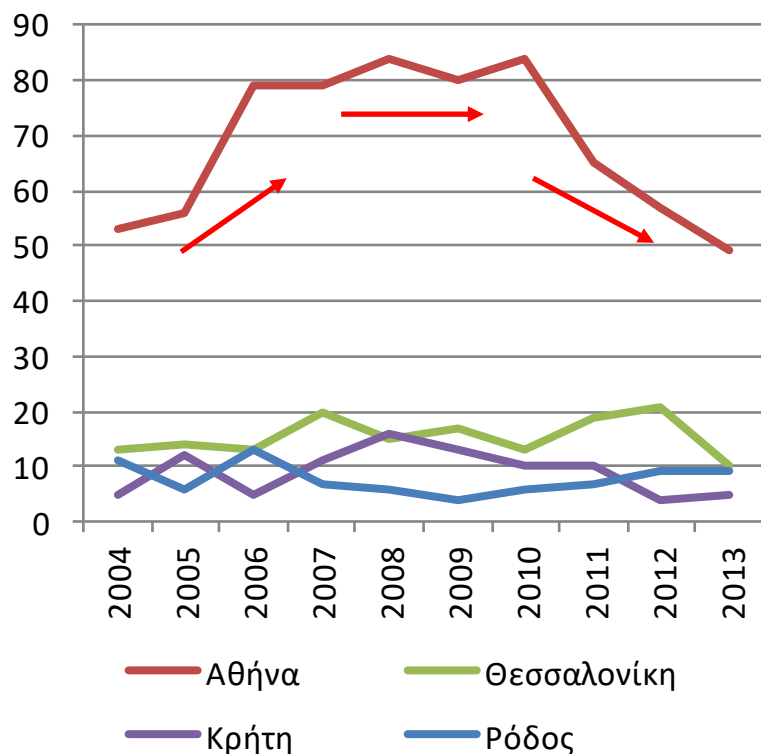


# Ελληνική Αγορά Συναντήσεων Ενώσεων

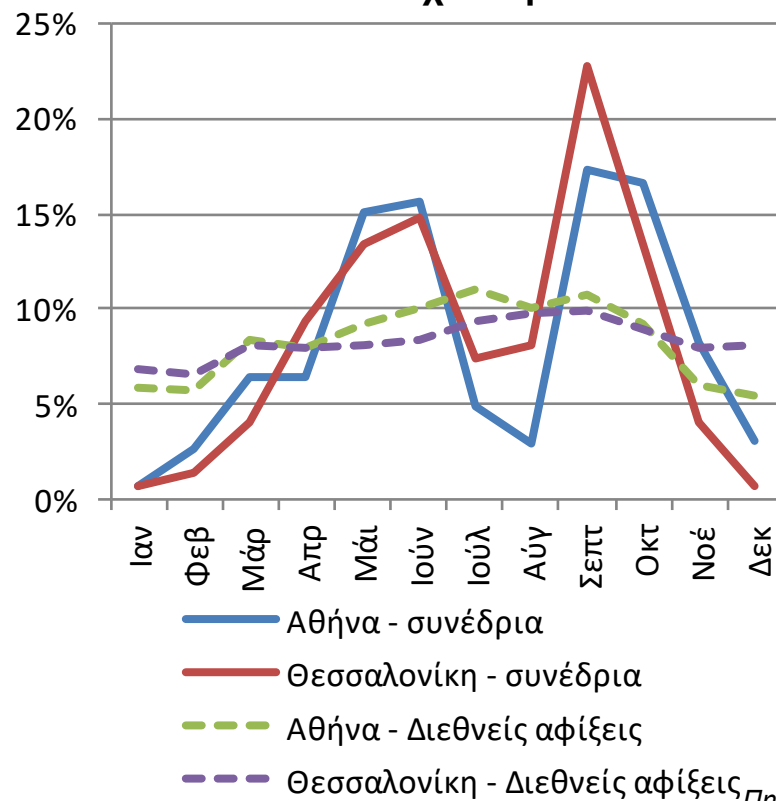
## Αριθμός Συναντήσεων ανά Πόλη & Εποχικότητα

Σε επίπεδο πόλεων, βάσει των στοιχείων του 2013, η Αθήνα καταλαμβάνει την 47<sup>η</sup> 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.

**Διεθνείς Συναντήσεις Ενώσεων σε 4 Ελληνικούς Προορισμούς**



**Εποχικότητα**

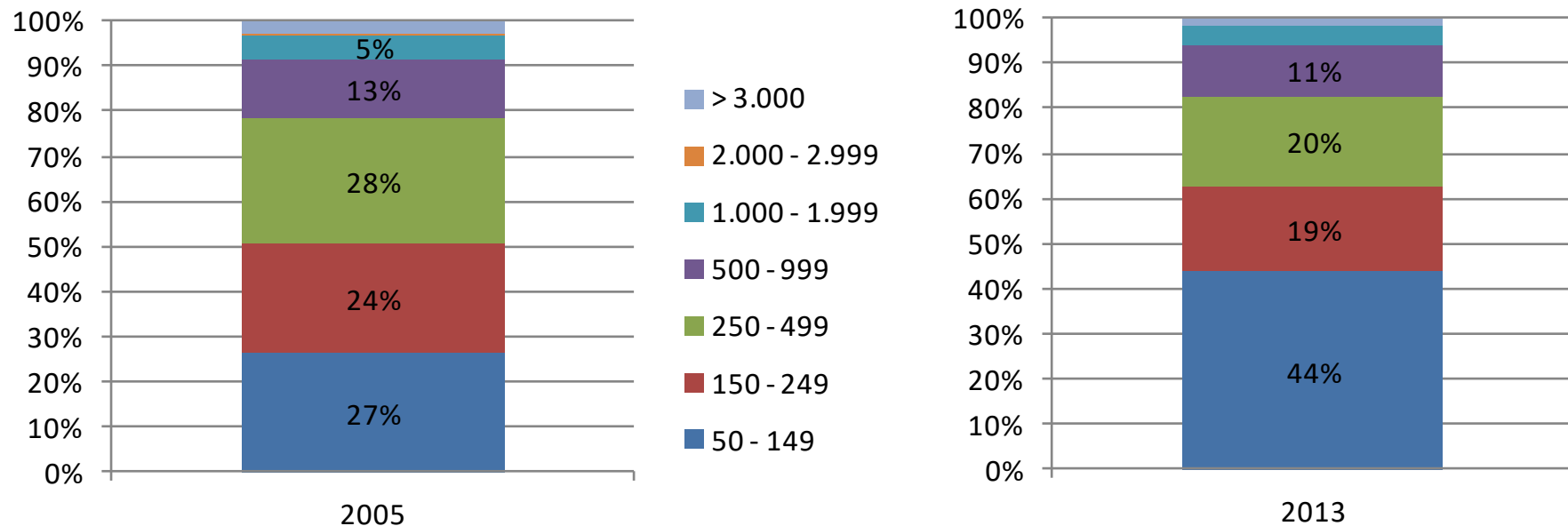




Κατά την περίοδο 2005 – 2013 οι συναντήσεις ενώσεων γίνονταν όλο και μικρότερες με κριτήριο τον αριθμό των συμμετεχόντων. Το 2005 το 27% των συναντήσεων ενώσεων στην Ελλάδα ήταν μικρού μεγέθους (μεταξύ 50 – 149 συμμετέχοντες), ενώ το 2013 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 44%. Το μερίδιο αγοράς συναντήσεων 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.

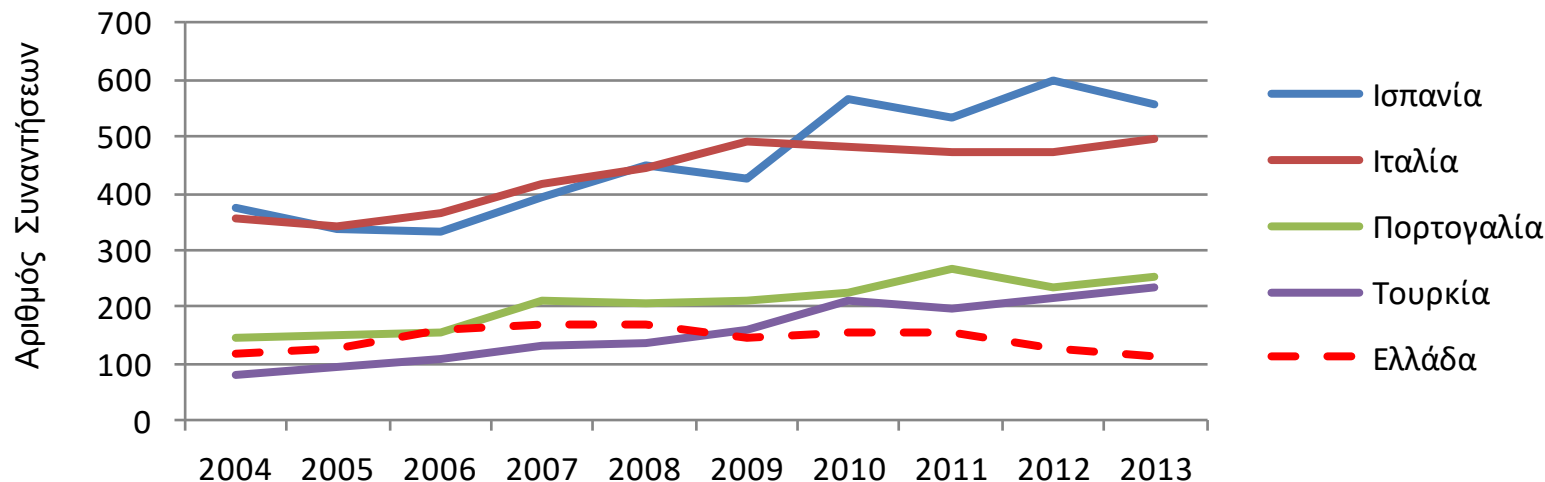
### Μέγεθος Διεθνών Συνεδρίων 2005 vs 2013



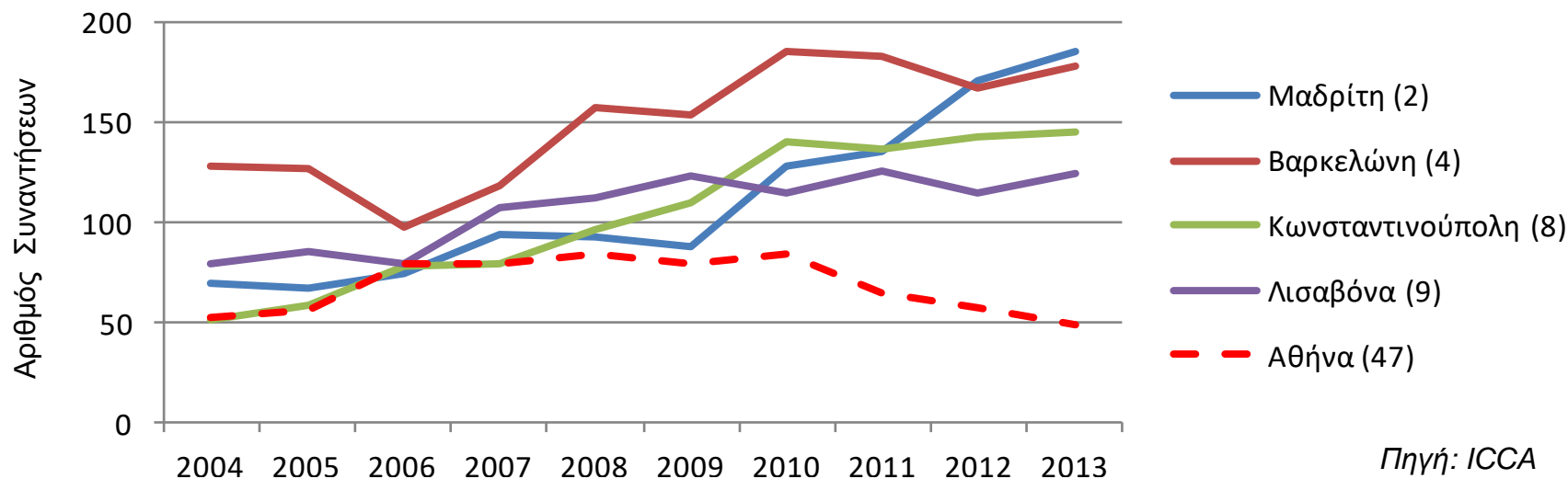
Πηγή: ICCA

# Ελλάδα και Άλλες Αγορές της Μεσογείου

## Συναντήσεις Ενώσεων ανά Χώρα και Κύρια Πόλη

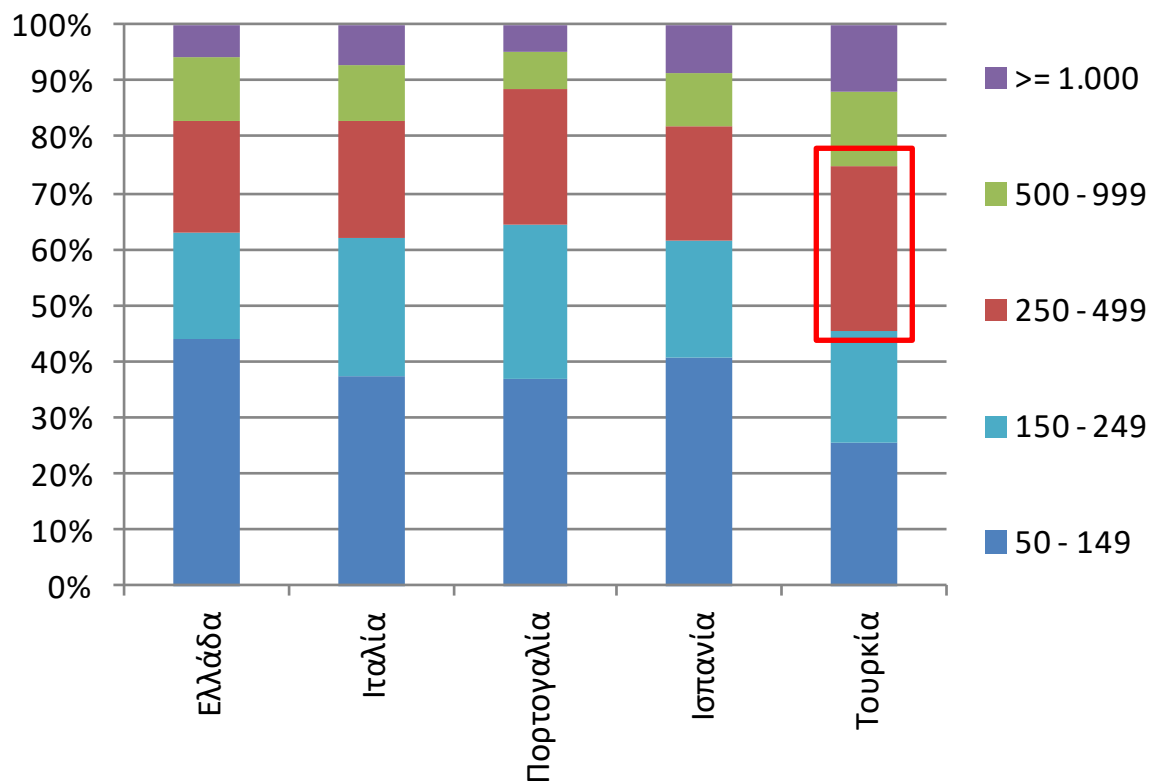


Ο αριθμός των συναντήσεων στην Τουρκία το 2009 ξεπέρασε τον αριθμό των συναντήσεων στην Ελλάδα κυρίως λόγω της αύξησής τους στην Κωνσταντινούπολη, όπου αυξήθηκε έντονα μετά το 2007. Η Αθήνα άρχισε να χάνει έδαφος από το 2010, ενώ άλλες ανταγωνιστικές πόλεις της Μεσογείου παρέμειναν σταθερές κατά την κρίση του 2010 – 2013. Η Μαδρίτη την ίδια περίοδο κατάφερε να αυξήσει σημαντικά τον αριθμό των συναντήσεων.



Για την Ελλάδα, την Ιταλία, την Πορτογαλία και την Ισπανία το μεγαλύτερο μέρος των συναντήσεων είναι 50 – 149 ατόμων. Η Τουρκία προσελκύει πολύ μεγαλύτερες συναντήσεις, 250 – 499 συμμετεχόντων. Τα τελευταία 9 έτη ο μέσος όρος των συμμετεχόντων στην Τουρκία μειώθηκε (βλ. παρακάτω πίνακα), ωστόσο εξακολουθεί να διοργανώνει τις μεγαλύτερες συναντήσεις σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, ενώ η Ελλάδα προσελκύει τις μικρότερες συναντήσεις ενώσεων (με βάση τα στοιχεία του 2013).

### Μέγεθος Συναντήσεων, 2013



### Μέσος Όρος Συμμετεχόντων

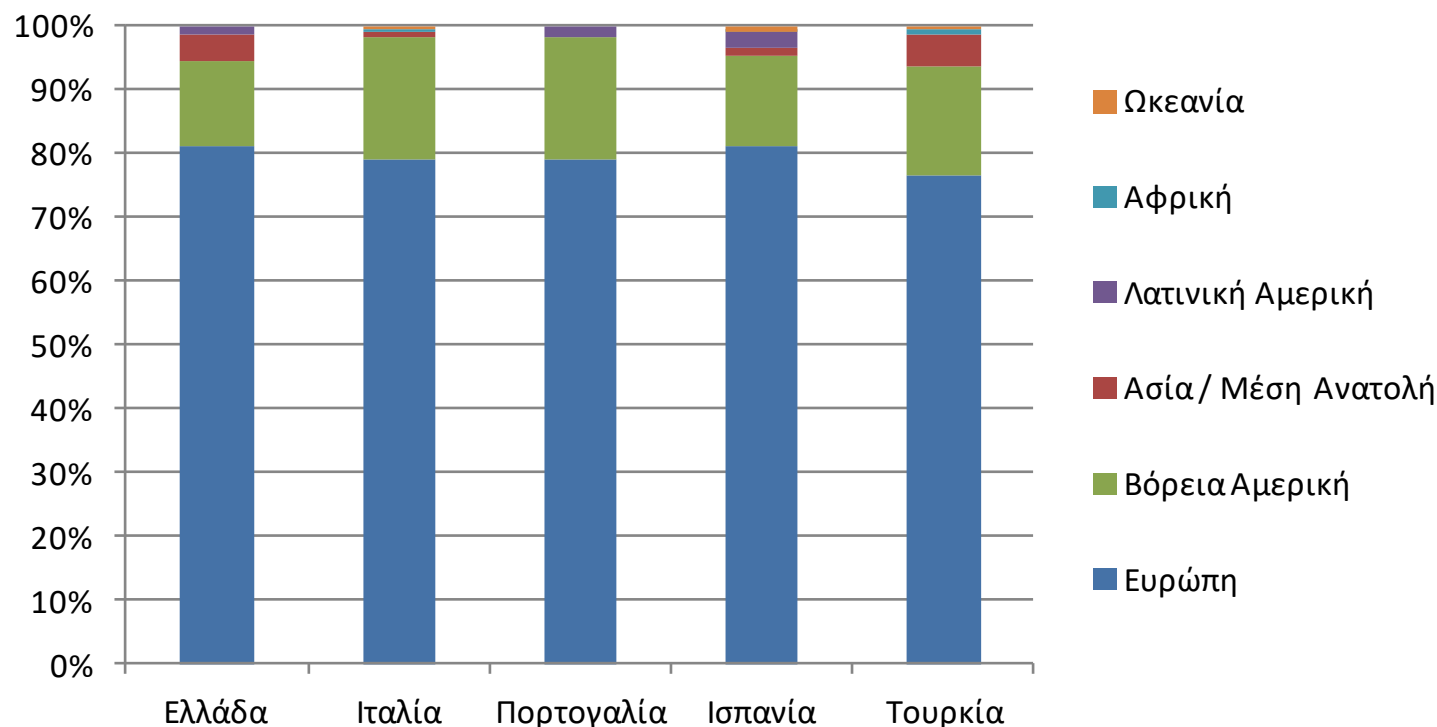
Έτος	2005	2009	2013
Τουρκία	670	581	574
Ιταλία	423	358	419
Ισπανία	358	454	436
Πορτογαλία	398	328	372
Ελλάδα	479	316	317

Πηγή: ICCA



Το 75 – 80% των ενώσεων που διοργανώνουν συναντήσεις σε χώρες της Μεσογείου εδρεύουν στην Ευρώπη. Η Τουρκία προσελκύει το σχετικά μικρότερο ποσοστό συναντήσεων από ενώσεις με έδρα την Ευρώπη, αλλά το μερίδιο των συναντήσεων ενώσεων με έδρα την Ασία / Μέση Ανατολή είναι συγκριτικά με άλλες χώρες μεγαλύτερο, βοηθούμενη από τις αεροπορικές συνδέσεις που έχει με χώρες της ανατολής. Αντίστοιχα, μεγαλύτερο μερίδιο συνεδρίων από Ασία / Μέση Ανατολή έχει και η Ελλάδα.

### Έδρα Ενώσεων



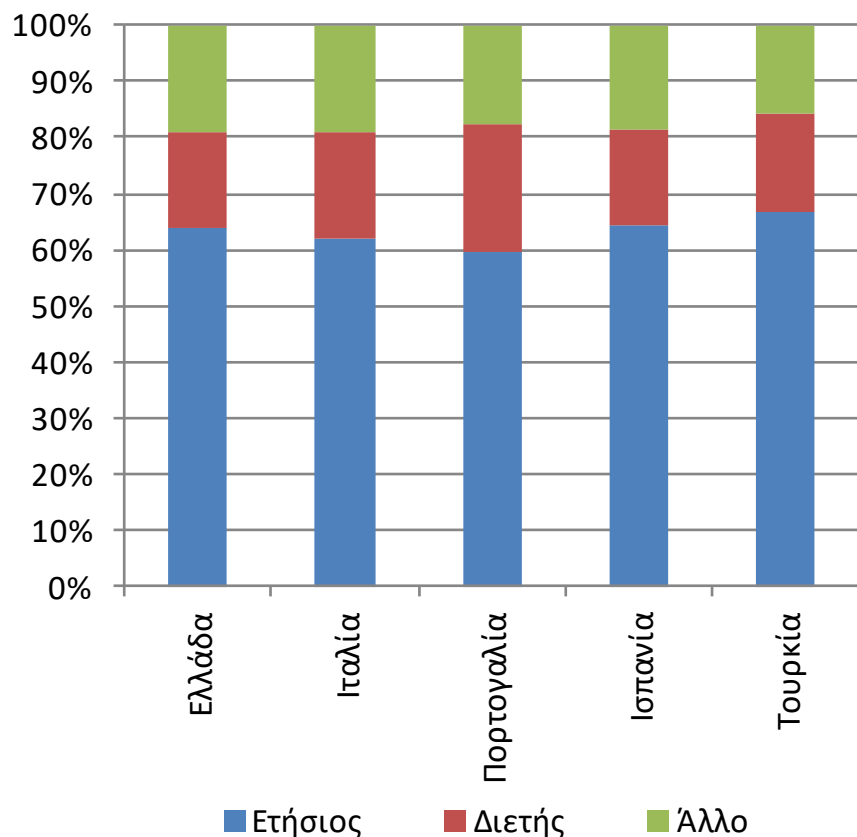
Πηγή: ICCA, 2013

# Ελλάδα και Άλλες Αγορές της Μεσογείου

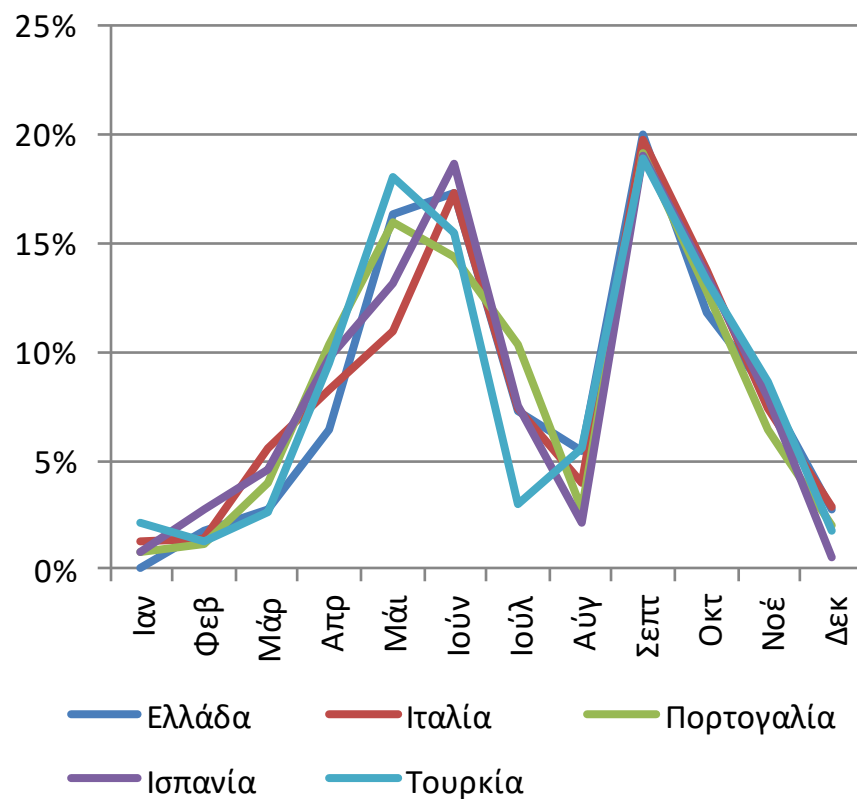
## Συχνότητα & Εποχικότητα Συναντήσεων Ενώσεων

Η πλειοψηφία των συναντήσεων λαμβάνει χώρα σε ετήσια βάση. Η Τουρκία έχει το μεγαλύτερο ποσοστό συναντήσεων ετησίως (67%), ενώ η Πορτογαλία έχει το μεγαλύτερο μερίδιο σε συναντήσεις που διοργανώνονται ανά 2 χρόνια. Όσον αφορά την εποχικότητα οι μήνες αιχμής είναι οι Μάιος – Ιούνιος και Σεπτέμβριος.

### Συχνότητα Συναντήσεων Ενώσεων

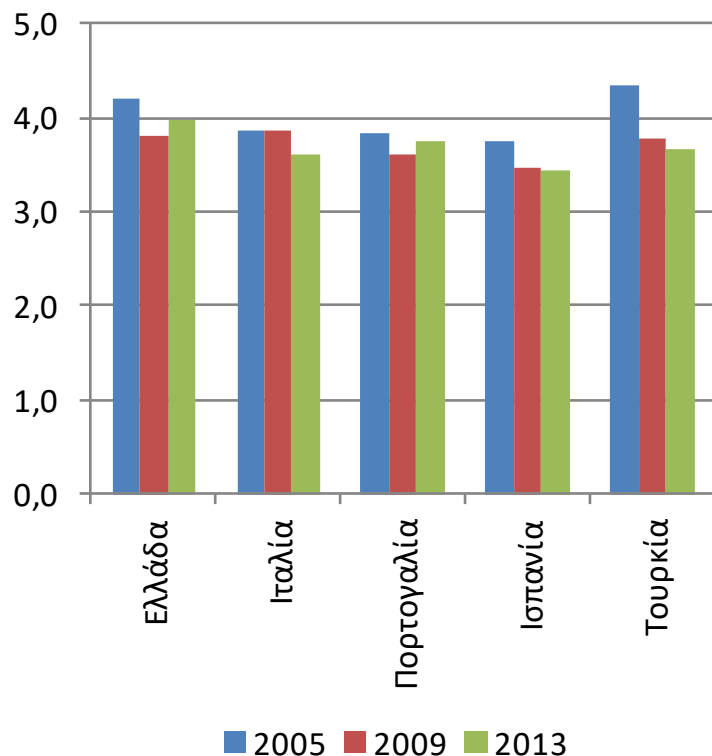


### Εποχικότητα Συναντήσεων Ενώσεων

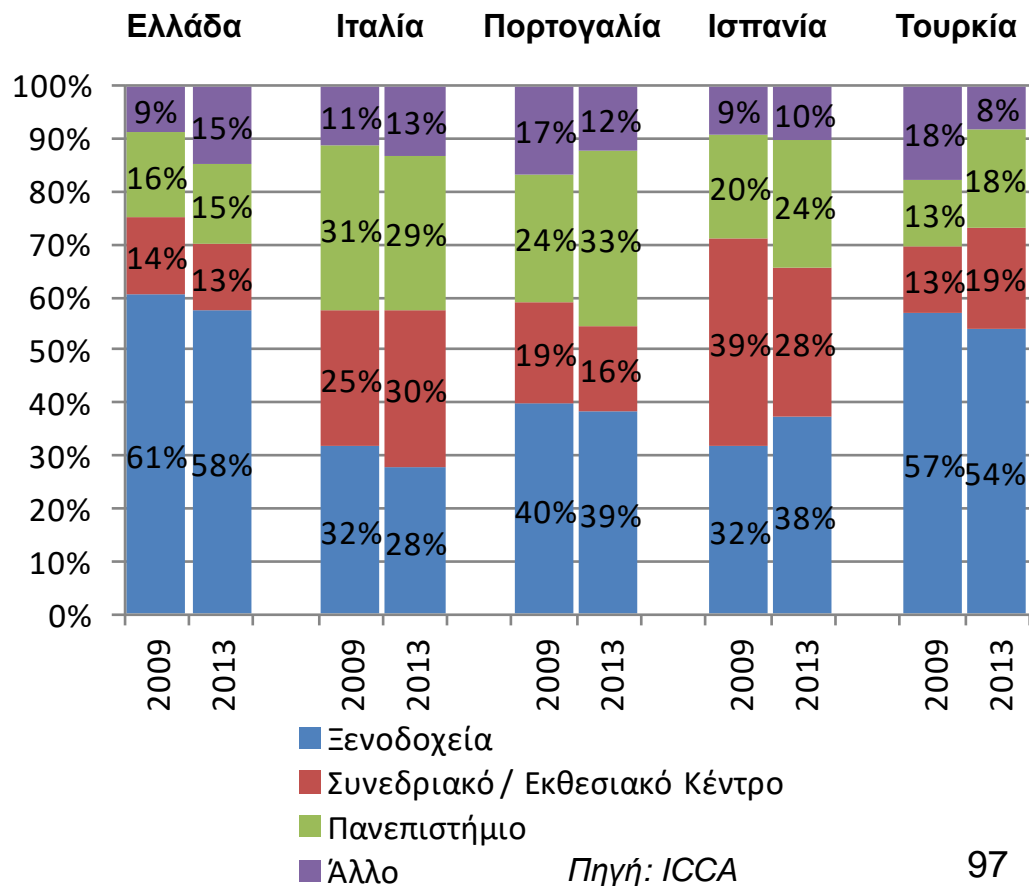


Το 2013, η μικρότερη μέση διάρκεια εκδηλώσεων καταγράφηκε στην Ισπανία (3,4 ημέρες) και η μεγαλύτερη στην Ελλάδα (4 ημέρες). Η πλειοψηφία των συναντήσεων στην Ελλάδα και την Τουρκία έλαβαν χώρα σε ξενοδοχεία, ενώ στην Ιταλία, την Πορτογαλία και την Ισπανία, τα Πανεπιστήμια κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο από τα ξενοδοχεία. Στην Ιταλία και την Ισπανία, τα συνεδριακά κέντρα έχουν υψηλό μερίδιο αγοράς.

### Μέση Διάρκεια Συναντήσεων Ενώσεων

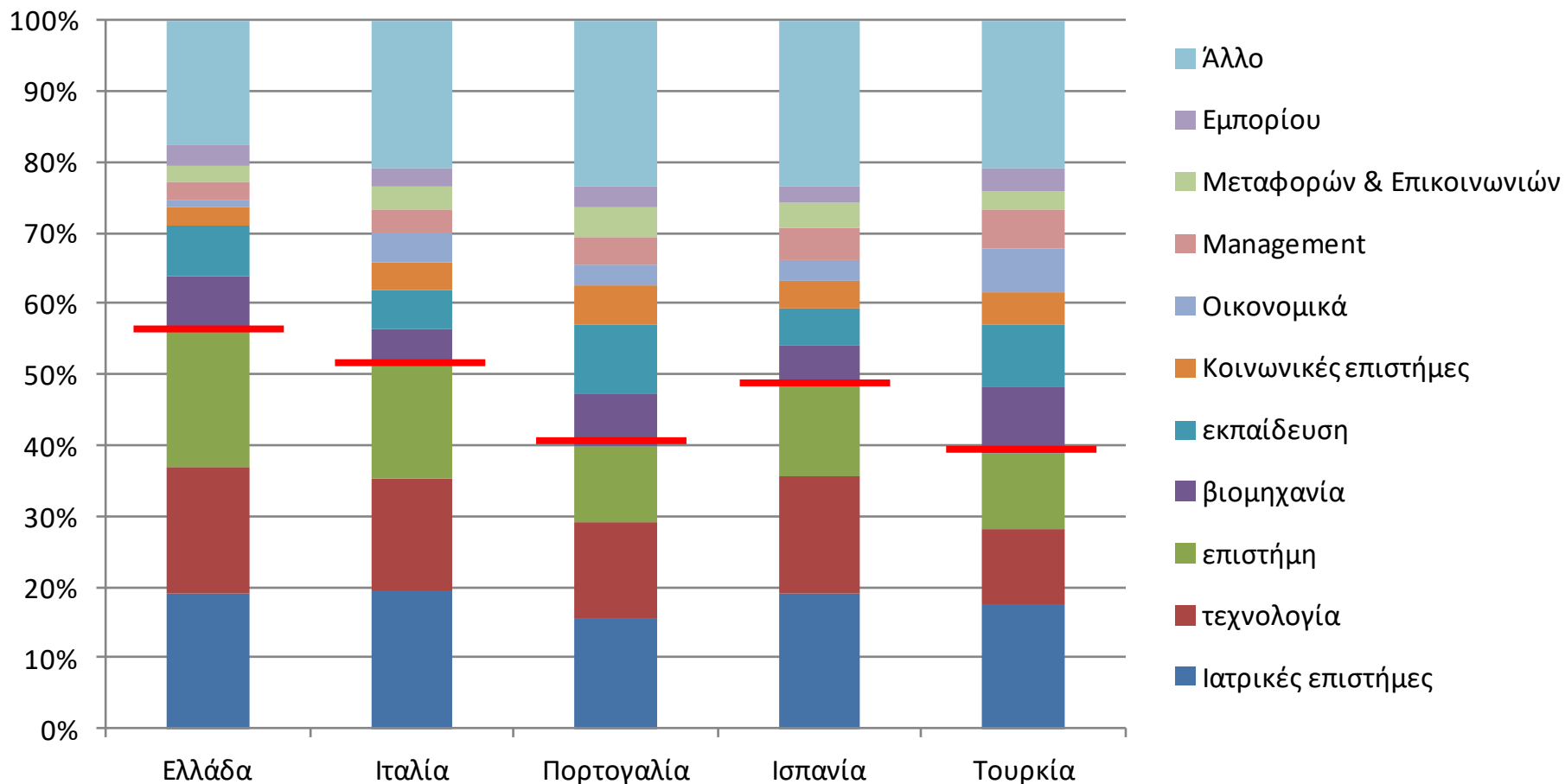


### Είδος Συνεδριακού Χώρου ανά Χώρα

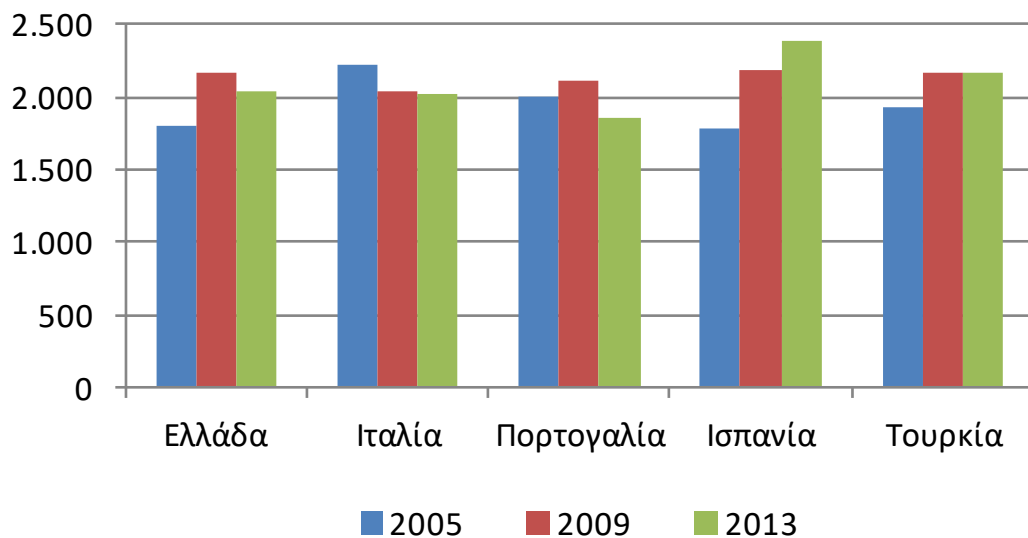


Σε όλες τις χώρες του ανταγωνισμού και ειδικά στην Ελλάδα, η συχνότερη θεματολογία των συναντήσεων αφορά την ιατρική, την τεχνολογία και τις επιστήμες, σύμφωνα με τα στοιχεία του 2013. Η Πορτογαλία και η Τουρκία έχουν ένα σχετικά μεγάλο τμήμα με αντικείμενο την εκπαίδευση που καλύπτει το 10% και 9% αντίστοιχα των συναντήσεων, ενώ στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό φτάνει στο 7%.

### Συναντήσεις Ενώσεων ανά Θεματολογία

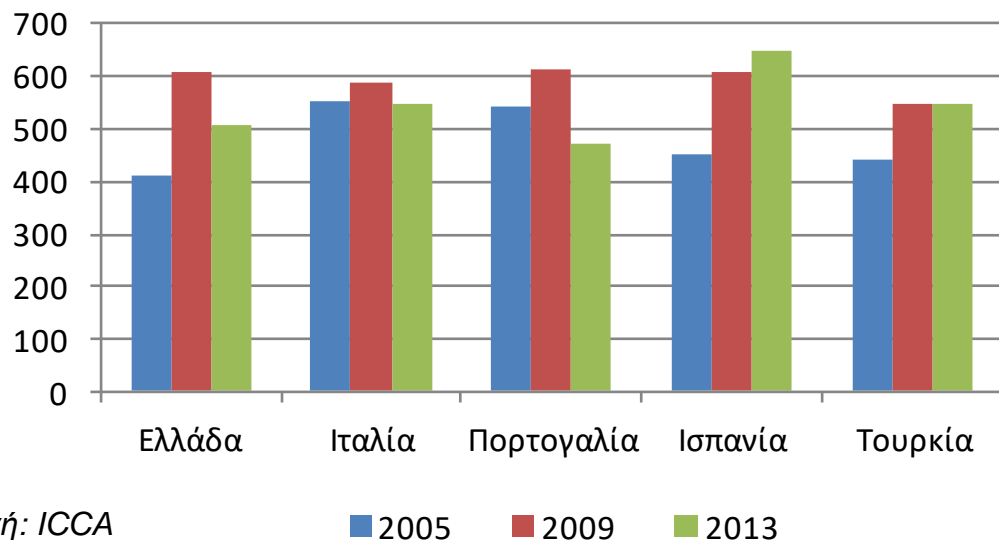


### Μέση Δαπάνη ανά Σύνοδο / Συνάντηση (σε \$)



Η μέση δαπάνη ανά σύνοδο / συνάντηση παρουσιάζει σημαντική αύξηση τα τελευταία 9 χρόνια στην Ισπανία, βάσει των στοιχείων του 2013, με μέγιστη δαπάνη \$2.382 ανά σύνοδο / συνάντηση, ενώ η Πορτογαλία έχει το χαμηλότερο με \$1.857.

### Μέση Ημερήσια Δαπάνη (σε \$)\*



Ένα παρόμοιο μοτίβο εμφανίζεται στη μέση ημερήσια δαπάνη ανά σύνοδο, όπου η Ισπανία έχει την υψηλότερη με \$651 ανά ημέρα ενώ η Πορτογαλία τη χαμηλότερη με \$472. Η Ελλάδα είχε μέση ημερήσια δαπάνη \$505.

*\* Η συνολική δαπάνη υπολογίζεται βάσει αναγωγής, και ειδικότερα βασίζεται στην υπόθεση εργασίας ότι το κόστος της εγγραφής αποτελεί το 22% της συνολικής δαπάνης ενός συνεδρίου. Η υπόθεση αυτή με τη σειρά της βασίζεται σε 2 μελέτες του CVB Βιέννης και του CVB Φινλανδίας που έγιναν το 2004 και οι οποίες κατέδειξαν το ίδιο ακριβώς ποσοστό (22%) για την αναλογία δικαιώματος εγγραφής και συνολικής δαπάνης.*

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.

Κάποιοι προορισμοί στην Ελλάδα έχουν σχεδιάσει πακέτα που συμπεριλαμβάνουν και παιδιά όπως το Costa Navarino στην Πελοπόννησο, το Porto Elounda στην Κρήτη κτλ.

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 απαραίτητως 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. Στην περίπτωση που υπάρξει συνοδός, η επιπλέον ημερήσια χρέωση ανέρχεται στα € 150 περίπου, καθώς το επιπλέον άτομο μοιράζεται το δωμάτιο και συνήθως δεν συμμετέχει σε όλες τις δραστηριότητες.

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.

Στην εγχώρια αγορά για ταξίδια κινήτρων, οι πελάτες δραστηριοποιούνται συνήθως στους κλάδους των ασφαλίσεων, των τροφίμων, της πληροφορικής και της φαρμακοβιομηχανίας. Κάποιοι προσφέρουν ταξιδιωτικά πακέτα στην Ελλάδα, συνήθως με βάση το Σαββατοκύριακο, αλλά υπάρχουν και κάποιες περιπτώσεις που περιλαμβάνουν ταξίδι στο εξωτερικό. Η Μύκονος είναι από τους δημοφιλέστερους προορισμούς, όπως και οι προορισμοί στην ηπειρωτική χώρα όπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν ιδιωτικά ή εταιρικά οχήματα. Οι προϋπολογισμοί για ταξίδια κινήτρων εντός της χώρας είναι συνήθως χαμηλοί.

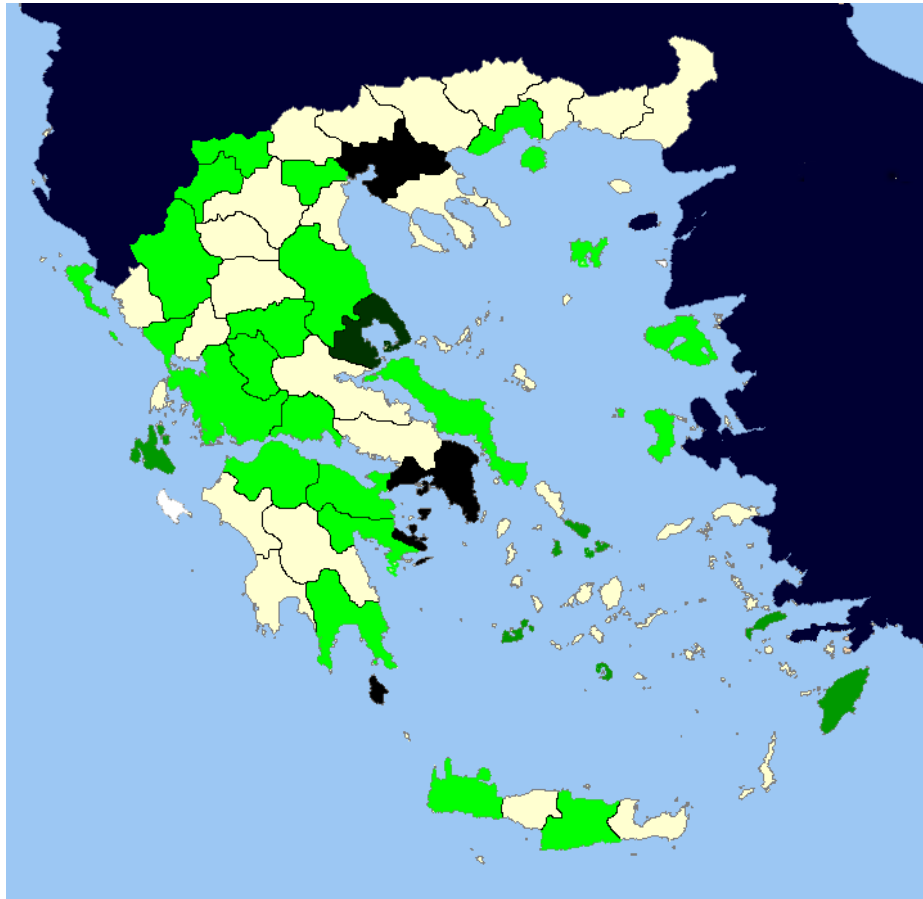


Η αγορά ταξιδιών κινήτρου είναι πολύ ανταγωνιστική και πολλοί προορισμοί προσπαθούν να αποκτήσουν μια θέση στην αγορά. Η Ελλάδα διαθέτει πολλούς ανταγωνιστές, και ο ανταγωνισμός διαφοροποιείται ανάλογα και με το κόστος ή τον τύπο του ταξιδιού κινήτρου. Άμεσοι ανταγωνιστές της Ελλάδας στη Μεσόγειο θεωρούνται οι παρακάτω χώρες:

- Τουρκία: Η Κωνσταντινούπολη είναι πολύ ακριβή αλλά πολύ ελκυστική και πάνω από όλα ένας ολοκληρωμένος προορισμός: διαθέτει αεροδρόμιο, λιμάνι, συνεδριακό και ξενοδοχεία.
- Ισπανία: Η Βαρκελώνη είναι επίσης ένας ολοκληρωμένος προορισμός παρόμοιος με την Κωνσταντινούπολη αλλά σχεδόν πάντα πιο φθηνός και πιο κοντά στην Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη.
- Κροατία: Η πρωτεύουσα Ζάγκρεμπ είναι σε ανάπτυξη αλλά πολλοί άλλοι προορισμοί στην Κροατία (από την Ίστρια μέχρι την Ρίσεκα, Rovinj, Split, και Dubrovnik έως τα νησιά της Κροατίας στην Αδριατική) αναπτύσσουν τον τουρισμό MICE. Η Κροατία βρίσκεται κοντά σε σημαντικές ευρωπαϊκές χώρες και εργάζεται σκληρά για την ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και παροχών της.
- Κύπρος: παραμένει ιδιαίτερα ελκυστική κυρίως από την Βρετανική αγορά. Η χώρα παραμένει ένας προορισμός για όλο τον χρόνο με ευνοϊκό κλίμα και τους δώδεκα μήνες προσφέροντας μεγάλη ποικιλία αντιθέσεων από αμμώδεις παραλίες μέχρι ψηλά βουνά με χιόνι. Επίσης, η Κύπρος έχει χαρακτηριστεί στην αρχαιότητα και είναι παγκοσμίως γνωστή κατά την μυθολογία ως η γενέτειρα της θεάς Αφροδίτης.
- Μάλτα: αποτελεί ανταγωνιστή της Ελλάδας κυρίως για ομάδες μικρότερου μεγέθους. Το νησί προσφέρει διάφορες δραστηριότητες και έχει πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά.



# Υποδομή



Συνολικά εντοπίστηκαν, εκτός ξενοδοχείων, 128 συνεδριακά κέντρα ή/και συνδυαστικά με κέντρα κατάρτισης ή εκθεσιακά κέντρα, πανεπιστήμια ή άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα ή ιδιαίτερους συνεδριακούς χώρους όπως μουσεία, θέατρα, δημαρχεία κτλ.

Ανω του 30% των κέντρων που εντοπίστηκαν βρίσκονται στο νομό Αττικής (σύνολο 39 κέντρα), το 15% στο νομό Θεσσαλονίκης (σύνολο 19 κέντρα) και 9% στο νομό Μαγνησίας (σύνολο 11 κέντρα). Έτσι οι τρεις νομοί αντιπροσωπεύουν το 54% των κέντρων που εντοπίσαμε.

Στις Κυκλάδες εντοπίστηκαν 6 κέντρα, πιο συγκεκριμένα στη Σύρο, τη Μύκονο, την Τήνο, τη Σαντορίνη και την Μήλο, ενώ στα Δωδεκάνησα εντοπίστηκαν 5 κέντρα τα οποία βρίσκονται στη Ρόδο και την Κω.

Τέλος, τα υπόλοιπα 22 κέντρα, που αντιπροσωπεύουν το 17% του συνόλου, εντοπίζονται σε 22 διαφορετικούς νομούς σε όλη την Ελλάδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε 23 νομούς δεν εντοπίστηκε κανένα συνεδριακό κέντρο.

Με βάση την έρευνα της GBR Consulting το 2012 στην οποία συμμετείχαν 17 συνεδριακά κέντρα, ακολουθούν τα προβληματικά σημεία όπως αναφέρθηκαν από τους ερευνώμενους:

- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Μειωμένα δρομολόγια αεροπλάνων κατά τους χειμερινούς μήνες
- Οικονομική κρίση
- Εγκαταστάσεις με ελλιπή πρόσβαση σε ΑΜΕΑ
- Ανάγκη ανακαίνισης εγκαταστάσεων
- Αυξημένα έξοδα λειτουργίας και συντήρησης
- Έλλειψη εξοπλισμού
- Αμοιβές εργαζομένων (υπερωρίες) για την κάλυψη των αναγκών των εκδηλώσεων
- Έλλειψη σήμανση στους κεντρικούς δρόμους που οδηγούν στις εγκαταστάσεις
- Διαφήμιση και επικοινωνία των συνεδριακών εγκαταστάσεων
- Έλλειψη κονδυλίων για έξοδα προβολής
- Αυξημένο κόστος θέρμανσης εγκαταστάσεων για τους μήνες από Οκτώβριο έως και Μάιο

Πηγή: GBR Consulting, έρευνα 2012,

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2012, το 73% των ξενοδοχείων που διαθέτουν συνεδριακές εγκαταστάσεις είναι 5\*. Με μεγάλη διαφορά ακολουθούν τα ξενοδοχεία 4\* (35%), 3\* (18%), 2\* (6%) και τέλος τα ξενοδοχεία 1\* (2%). Στο σύνολο των 9.648 ξενοδοχείων που υπάρχουν στην Ελλάδα (2011) το 14% έχει συνεδριακή υποδομή.

Κατηγορία Ξενοδοχείου	Σύνολο ξενοδοχείων στην Ελλάδα (2011)	Ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις	% ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις / σύνολο ξενοδοχείων
5*	334	243	73%
4*	1.234	429	35%
3*	2.289	406	18%
2*	4.274	239	6%
1*	1.517	31	2%
<b>Σύνολο</b>	<b>9.648</b>	<b>1.348</b>	<b>14%</b>

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο 2012

Με βάση την έρευνα της GBR Consulting το 2012, στην οποία συμμετείχαν 105 ξενοδοχεία ακολουθούν τα σημεία που αποτελούν πρόβλημα στα ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή:

- Μικρός αριθμός διαθέσιμων 'συνεδριακών αιθουσών'
- Ανάγκη αντικατάστασης εξοπλισμού
- Μικρός αριθμός εκδηλώσεων, ιδιαίτερα στην περιφέρεια
- Λόγω του τρόπου συνεργασίας με Tour Operators βάσει allotments, τα συνέδρια μπορούν να γίνουν μόνο στη χαμηλή περίοδο
- Έλλειψη ευελιξίας στον διαχωρισμό των συνεδριακών αιθουσών
- Πρόσβαση στον προορισμό / όχι απευθείας πτήσεις
- Εγκληματικότητα και έλλειψη ασφάλειας στο κέντρο της Αθήνας
- Περιορισμένος αριθμός θέσεων στάθμευσης
- Ταχύτητα internet

Τα ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή έχουν τους εξής τρόπους προώθησης συνεδριακών εκδηλώσεων:

- Τηλεφωνικές πωλήσεις
- Ταξίδια πωλήσεων
- Εμπορικές εκθέσεις
- Ιστοσελίδα
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Διαφήμιση
- Εμπορικά περιοδικά
- (διαφήμιση) «στόμα με στόμα»
- Ταξιδιωτικά γραφεία
- Διοργανωτές συναντήσεων
- CVBs

Οι τύποι συνεργασίας με το CVB που αναφέρθηκαν είναι:

- Fam trips / site inspections
- Έρευνα αγοράς
- Προσέγγιση ξένων διοργανωτών συνεδρίων
- Συνεργασία μεταξύ διαφόρων ενδιαφερόμενων
- Προώθηση του προορισμού
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Κατάλογος ξενοδοχείων με συνεδριακή υποδομή



Υπάρχουν 15 Κύρια Συνεδριακά Κέντρα στην Ελλάδα όπως Παρουσιάζονται στον Χάρτη.



Με βάση την έρευνα της GBR Consulting το 2012, στην οποία συμμετείχαν 4 εκθεσιακά κέντρα, τα προβληματικά σημεία είναι:

- Δυσκολία στο κόστος συντήρησης των μηχανολογικών και κτιριακών υποδομών (υποσταθμός ρεύματος, σύστημα ψύξης – θέρμανσης)
- Παλαιότητα εγκαταστάσεων

Όσον αφορά το marketing, τα συνεδριακά κέντρα ανέφεραν τους εξής τρόπους προώθησης του εκθεσιακού κέντρου:

- Internet
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Διοργανωτές εκδηλώσεων
- Διαφήμιση σε περιοδικά του κλάδου



Γραφεία CVB  
στην Ελλάδα

Το 2003 υπογράφηκε το καταστατικό ίδρυσης Γραφείου Συνεδρίων Εκθέσεων και Επισκεπτών στην Αθήνα (Athens CVB) με πρωτοβουλία του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων – ΣΕΠΟΣ, της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής – ΕΞΑΑΑ, του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων – ΗΑΤΤΑ, και του Συνδέσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων – ΣΕΟΕΣ. Η λειτουργία του διακόπηκε το 2006 και επαναλειτούργησε το 2009, όταν ο Δήμος Αθηναίων σύστησε την Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής των Αθηνών (ΕΑΤΑ), η οποία προέκυψε από τη συγχώνευση της Εταιρείας Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών (ΕΤΟΑΑ) και της αναπτυξιακής Εταιρείας του Δήμου Αθηναίων (ΑΕΔΑ).

Εντός της δομής της νέας Εταιρείας λειτουργεί το Athens Convention Bureau, το οποίο απασχολεί 4 άτομα (ο εν λόγω αριθμός εργαζομένων είναι ενδεικτικός, δεδομένης της επιχειρησιακής & χωροταξικής συνεργασίας μεταξύ της ΑΕΔΑ και του ACB). Μέρος της χρηματοδότησης της λειτουργίας του γραφείου προέρχεται από το Δήμο Αθηναίων ενώ το υπόλοιπο ποσοστό προέρχεται από τις συνδρομές των επιχειρήσεων μελών (ξενοδοχεία, συνεδριακοί χώροι κτλ).

Σκοπός του είναι:

- Να εξυπηρετεί και να απαντάει αποτελεσματικά σε κάθε εκδήλωση ενδιαφέροντος για πάσης φύσεως διοργάνωση στη πόλη
- Να παρέχει πληροφορίες σχετικά με οτιδήποτε αφορά το συνεδριακό προϊόν της Αθήνας
- Να υποστηρίζει τη διεκδίκηση μεγάλων συνεδρίων και διοργανώσεων για την επιτυχή προσέλκυση τους στην Αθήνα
- Να προβάλλει και να προωθεί αποτελεσματικά το συνεδριακό προϊόν και τις υπηρεσίες της Αθήνας και των μελών της
- Να δημιουργήσει ένα δίκτυο προβολής της πόλης με τη συνεισφορά της επιστημονικής ακαδημαϊκής κοινότητας (Ambassadors Programme)
- Να συλλέγει στατιστικά συνεδρίων που έχουν διεξαχθεί στην Αθήνα και να ενημερώνει διεθνούς φορείς
- Να διατηρεί συνεχή επικοινωνία με τα μέλη και άλλους φορείς εμπλεκόμενους με το τουρισμό
- Να προσφέρει διαρκή και ενημερωμένη παρουσία της Αθήνας στο διαδίκτυο και στα social media

Πέραν των παραπάνω λειτουργιών, 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.

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.

Ωστόσο, λόγω ποικίλων προβλημάτων, το TCVB σταμάτησε τη λειτουργία του το 2009, με αποτέλεσμα η Θεσσαλονίκη να υποδεχθεί μόνο 10 διεθνείς συναντήσεις το 2013 παίρνοντας, βάσει του ICCA, τη 219<sup>η</sup> θέση κατάταξης το 2013. 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.

### Ιδρυτικά μέλη:

Αεροπορικές εταιρείες:

- Aegean Airlines
- Skyexpress

Συνεδριακοί –Εκθεσιακοί Χώροι: ΔΕΘ HELEXPO

- Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης

Οπτικοακουστικά: P.C. PodimatasAudiovisual

- Exposystem

Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων:

- ArtionConferences & Events
- SymvoliConference & Cultural Management

Ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή:

- CapsisHotel
- DomotelLes Lazaristes
- GrandHotel Palace
- Mediterranean Palace
- Makedonia Palace
- Porto Palace
- The Met



THESSALONIKI  
CONVENTION  
BUREAU

Ταξιδιωτικά Γραφεία:

- Hellenic Island Services

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.

Πιο Συγκεκριμένα:

- προωθεί τη Μεσσηνία ως προορισμό επαγγελματικού τουρισμού
- φέρνει σε επαφή τη ζήτηση επαγγελματικού τουρισμού κάθε μορφής με όλους τους κλάδους των επιχειρήσεων της Μεσσηνίας, που συνιστούν την αντίστοιχη τουριστική προσφορά (συνεδριακά κέντρα και χώρους συνεδριακών εκδηλώσεων, ξενοδοχεία, καταλύματα, κέντρα εστίασης και αναψυχής, τουριστικά γραφεία, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, επαγγελματίες του κλάδου των οπτικοακουστικών μέσων, μεταφραστές κλπ).
- παρέχει εξειδικευμένη πληροφόρηση για τις δυνατότητες υποδοχής επαγγελματικού τουρισμού στη Μεσσηνία, σε όλους τους επαγγελματίες, που οργανώνουν συνέδρια, εκδηλώσεις
- προωθεί τις μορφές θεματικού τουρισμού στις αντίστοιχες πραγματικές και δυνητικές αγορές τους
- παρέχει εξειδικευμένη πληροφόρηση στους επαγγελματίες του τουρισμού και τους μεμονωμένους τουρίστες, που ενδιαφέρονται για την κάθε μορφή θεματικού τουρισμού και για τα επί μέρους “θεματικά τουριστικά προϊόντα” της Μεσσηνίας.







SWOT

### 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

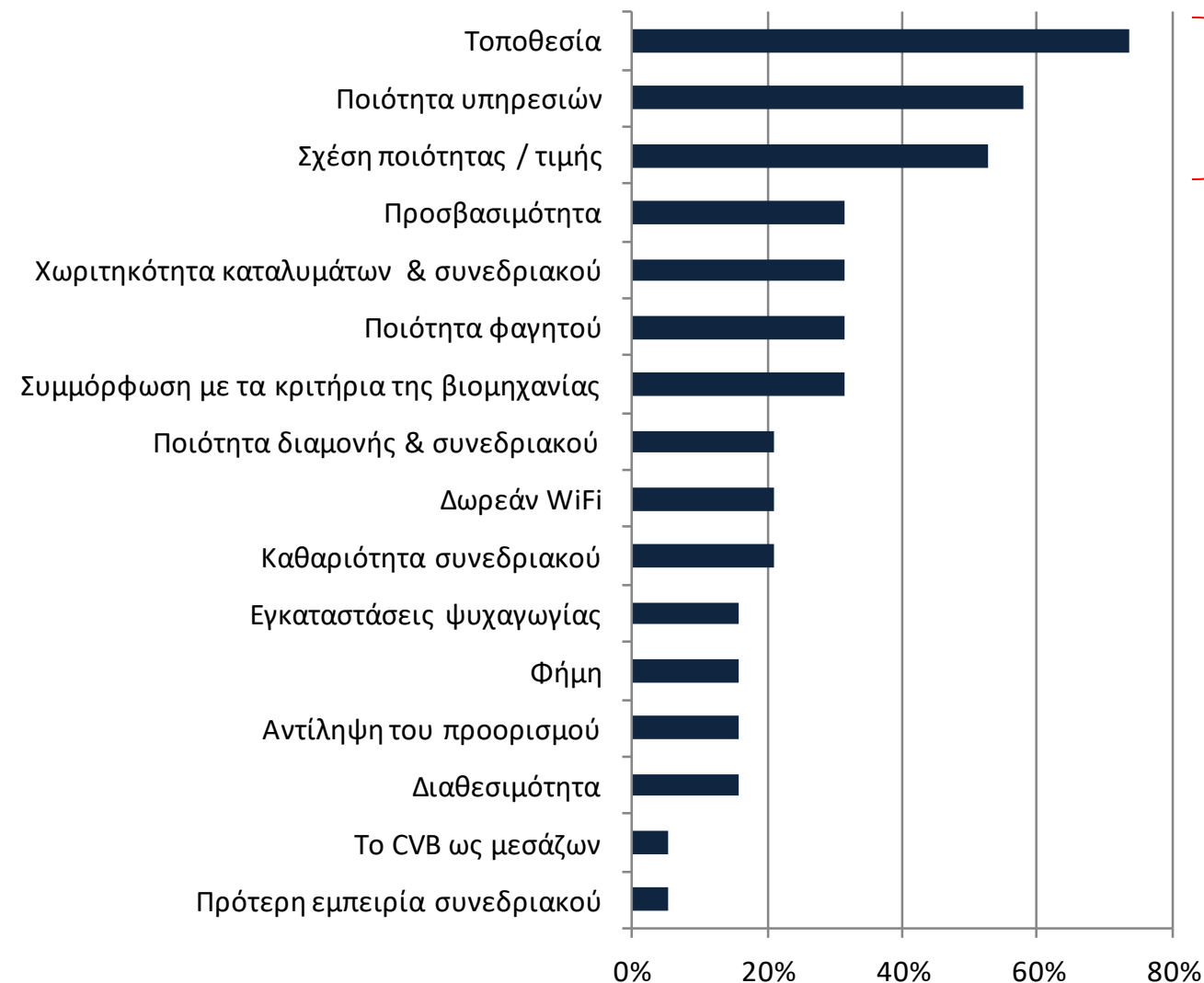
- Ρευστές Πολιτικοοικονομικές Συνθήκες
- Ισχυρός ανταγωνισμός από άλλες Μεσογειακές χώρες.
- Αυξανόμενος ανταγωνισμός από νέους προορισμούς, πχ Ντουμπάι, που δίνουν πολύ ισχυρά κίνητρα
- Έλλειψη επενδυτικού ενδιαφέροντος
- Απουσία νοοτροπίας συλλογικής προσπάθειας
- Αρνητική εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό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





**5** Διεθνείς  
Πρακτικές  
Marketing

PARADY



Σε γενικές γραμμές η τοποθεσία, η ποιότητα των υπηρεσιών και η σχέση τιμής / ποιότητας είναι οι κύριοι παράγοντες για την επιλογή του προορισμού και του χώρου. Όταν ο προϋπολογισμός είναι περιορισμένος και απαιτούνται όλο και περισσότερα, αποτελεί πρόκληση για τους χώρους και τους προμηθευτές να παρέχουν τα αναμενόμενα επίπεδα υπηρεσιών.

Η συμμόρφωση με τα κριτήρια της βιομηχανίας αποτελεί υψηλή προτεραιότητα.

Τέλος, είναι επίσης ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι ένα CVB ενεργεί ως μεσάζων, δεν θεωρείται πολύ σημαντικός.

## Τα Κύρια Κριτήρια Επιλογής Προορισμού & Χώρου

- Αεροδρόμια, λιμάνια αυτοκινητόδρομοι, Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, από και προς την υποψήφια εγκατάσταση
- Προσβασιμότητα, ευκολία μεταφοράς και απόσταση της εγκατάστασης, από και προς το κοντινότερο αστικό κέντρο ή τις υποστηρικτικές υποδομές (ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ).

- Περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους
- Πολιτιστικά και ιστορικά σημεία ενδιαφέροντος

- Επαρκής αριθμός και επίπεδο ποιότητας των διαθέσιμων ξενοδοχείων / κλινών για τη διαμονή των συνέδρων.
- Επαρκής αριθμός και επίπεδο ποιότητας συνεδριακών εγκαταστάσεων (διαθέσιμοι χώροι, τεχνολογικός εξοπλισμός, φιλικές προς το περιβάλλον υποδομές κλπ).



- Αίσθηση ασφάλειας των επισκεπτών, εικόνα ευρύτερης περιοχής,
- ποσοστά εγκληματικότητας
- Διαδηλώσεις / απεργίες / επεισόδια

- Ύπαρξη τοπικού γραφείου συνεδρίων (CVB) για την υποστήριξη στις διαδικασίες διεκδίκησης συνεδρίων αλλά και την υποστήριξη της διεξαγωγής ενός συνεδρίου.

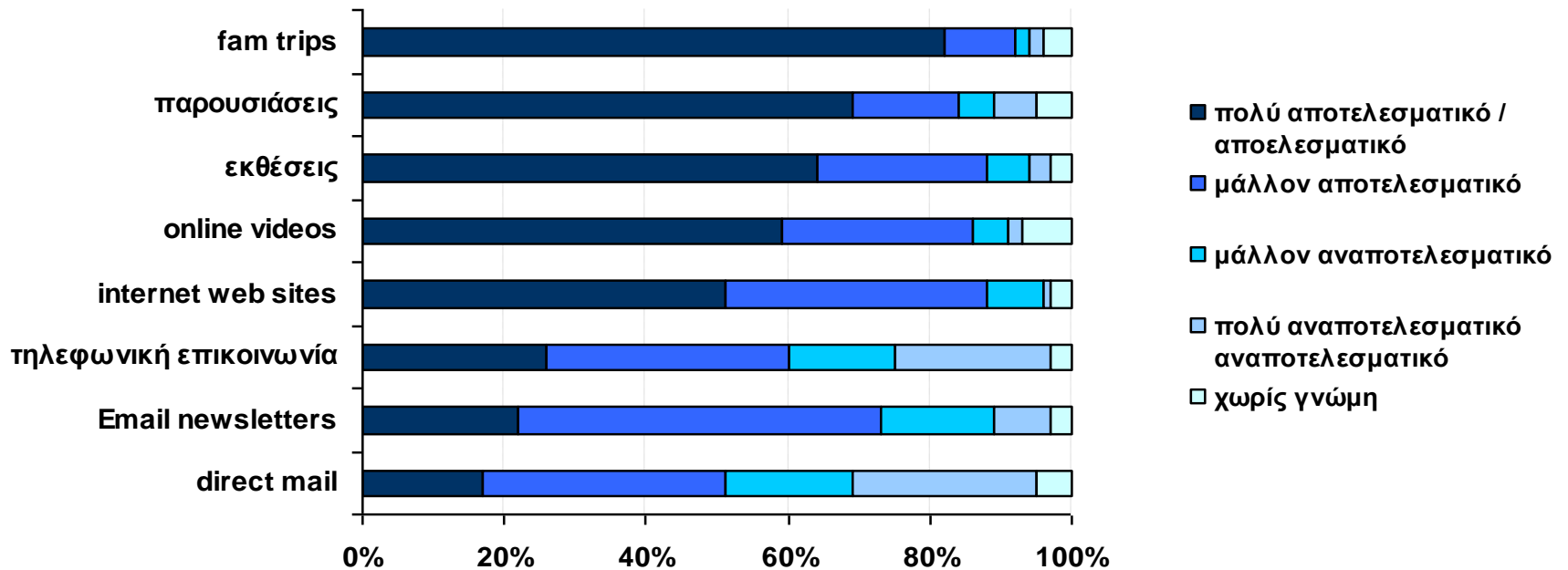
- Γενικότερη εικόνα της περιοχής, ταυτοποίηση και αναγνωρισιμότητα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά,

- Αναγνωρισιμότητα, Εμπειρία, συνδεσιμότητα τοπικών PCOs έναντι του διεθνούς δικτύου Συνεδριακού Τουρισμού

- Σχέση τιμής / ποιότητας υπηρεσιών ως προς το κόστος ανά σύνεδρο)
- Value for Time (Ποσό που οι δυνητικοί σύνεδροι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν προκειμένου να «κερδίσουν» χρόνο ή δεδομένων των τιμών το χρόνο που είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν

Σύμφωνα με την ετήσια μελέτη της SITE, το πιο αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης των προορισμών είναι τα fam trips, γιατί το 82% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι αποτελεσματικά ή πολύ αποτελεσματικά, εκ των οποίων 48% τα θεωρεί πολύ αποτελεσματικά.

### Αποτελεσματικότητα των Εργαλείων Προώθησης Προορισμού



Πηγή: SITE index, Ιανουάριος 2012



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

Τα σημαντικότερα Εργαλεία Προώθησης είναι:

- Δικτύωση, εκτενής πληροφόρηση για την βιομηχανία, προσδιορισμός των βασικών παικτών και βασικών φορέων λήψης αποφάσεων καθώς και καθιέρωση μιας σχέσης
- Fam trips
- Συμμετοχή / επίσκεψη στις μεγαλύτερες παγκοσμίως εκθέσεις MICE
- Εγγραφή σε διεθνείς ενώσεις όπως το ICCA
- Πρόγραμμα πρεσβευτών (ambassadors)
- Επιδοτήσεις και υποστήριξη προσφοράς
- CVBs

Τα παραπάνω εργαλεία αναλύονται στα παρακάτω κεφάλαια.

Τομέας	«Lead Times»	Διαδικασία Απόφασης	Μέγεθος	Μ.Ο ημερών
Διεθνείς Ενώσεις	3-10 χρόνια	Επιτροπή	Μέχρι 20.000	3-5
Ευρωπαϊκές Ενώσεις	2-7 χρόνια	Επιτροπή	Μέχρι 15.000	3-4
Εθνικές Ενώσεις	1-4 χρόνια	Επιτροπή	350 – 2.500	3-4
Διεθνείς Επιχειρήσεις	6 μήνες – 1 χρόνο	Απευθείας	Μέχρι 3.000	2-3
Εγχώριες Επιχειρήσεις	3 μήνες – 1 χρόνο	Απευθείας	10-100	1-2
Τοπικές Επιχειρήσεις	1-6 μήνες	Απευθείας	10-100	1-2
Αυτόνομες Εκθέσεις	1-3 χρόνια	Απευθείας	Ποικίλει	2-3
Συναυλίες	>6 μήνες	Απευθείας	Ποικίλει	1
Αυτόνομες Δεξιώσεις	2 – 12 μήνες	Απευθείας ή Επιτροπή	Μέχρι 1200	1

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι Διεθνείς και Ευρωπαϊκές Ενώσεις έχουν περισσότερο «lead time», γι' αυτό είναι σημαντικό να εξασφαλιστούν αυτά τα είδη των εκδηλώσεων, καθώς αυτό αποτελεί το θεμέλιο της επιχείρησης. Επιπλέον, ως μέρος της σύστασης τους, έχουν δεσμευτεί για συνέδρια σε τακτική βάση και, κατά συνέπεια, δεν επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως η οικονομία. Κατά την είσοδο σε ένα οικονομικό έτος, το μεγαλύτερο μέρος των επαγγελματικών συναντήσεων έχει επιβεβαιωθεί, οπότε η εστίαση αλλάζει στην εξασφάλιση μικρότερων συναντήσεων π.χ. εταιρικών.

Η εταιρική αγορά είναι πιο ευαίσθητη σε εξωτερικούς παράγοντες, όπως μια πτωτική οικονομία και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συμπίεση χρόνου παράδοσης καθώς οι εταιρείες θα δείξουν την δέουσα προσοχή.

## Συνέδρια: Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων (1 από 6)

Το ετήσιο συνέδριο ενός διεθνούς οργανισμού παίζει σημαντικό ρόλο στην ζωή του εν λόγω οργανισμού, καθώς είναι (συνήθως) η μόνη στιγμή που ένα μεγάλο ποσοστό των μελών του συναντάται.

Επιπλέον για πολλές επιστημονικές και επαγγελματικές ενώσεις (Associations), τα ετήσια συνέδρια είναι ζωτικής σημασίας για την χρηματοδότηση τους, ενώ παράλληλα το ετήσιο συνέδριο δημιουργεί θετικές δημόσιες σχέσεις, βοηθά στην ανάπτυξη των μελών και αποτελεί μια τεράστια ευκαιρία για να ξεκινήσει νέες πρωτοβουλίες και να λάβει άμεση ανάδραση (feedback) από τα μέλη του. Τέλος, σε κάποιες περιπτώσεις ενώσεων, η διοργάνωση συνεδρίου αποτελεί καταστατική υποχρέωση.

### Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Η λήψη αποφάσεων σε σημαντικές διεθνείς συναντήσεις των ενώσεων μπορεί να είναι εξαιρετικά πολύπλοκη και συχνά λαμβάνει χώρα σε μία παρατεταμένη περίοδο μηνών ή ακόμη και χρόνων. Τυπικά, η δημοσιοποίηση στοιχείων της διαδικασίας μπορεί να παραταθεί λόγω των άτυπων διαπραγματεύσεων, επιπλέον επισκέψεων ελέγχου, και της συμμετοχής των συμβούλων και των ενδιαφερομένων μερών.

Η διαδικασία λήψης μιας απόφασης για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου, μπορεί να χρειαστεί από 12 μήνες έως 12 χρόνια. Συνήθως, το διάστημα που μεσολαβεί από την λήψη απόφασης μέχρι την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου σε έναν συγκεκριμένο προορισμό είναι 4-5 χρόνια.

Για το λόγο αυτό η προσέλκυση και επιτυχής υλοποίηση ενός διεθνούς συνεδρίου ενώσεως χρειάζεται μακροχρόνια, οργανωμένη και συντονισμένη προσπάθεια από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Αξίζει να σημειωθεί, όμως, ότι οι τελικές αποφάσεις για το προορισμό μιας εκδήλωσης, δεδομένης της πολυπλοκότητας της διαδικασίας, είναι και πολύ δύσκολο να ανατραπεί εφόσον οριστικοποιηθεί.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων θα μπορούσε να είναι το εξής:

1. Ανακοινώνεται επόμενο «Open Year» / Πρόσκληση υποβολής εκδηλώσεων ενδιαφέροντος
2. Εκδήλωση ενδιαφέροντος
3. Αξιολόγηση υποψηφίων, εάν πληρούν τις προϋποθέσεις για να κάνουν προσφορά
4. Εγχειρίδιο προσφοράς / οδηγίες / κανόνες που τίθενται στη διάθεση των ενδιαφερομένων μερών
5. Ετοιμασία προσφορών από κατά τόπους (προορισμούς) μέλη / προμηθευτές
6. Υποβολή προσφορών
7. Επιτόπιες επιθεωρήσεις (πολλές ενώσεις διεξάγουν τον διαγωνισμό, χωρίς να επισκέπτονται όλους τους υποψηφίους)
8. Πρώτος γύρος αξιολογήσεων από επιλεγμένο προσωπικό της Ένωσης, συνεργάτες, συμβούλους κτλ
9. Προεπιλογή προμηθευτών
10. Λεπτομερείς επιτόπιες επιθεωρήσεις και διαπραγματεύσεις
11. Υποβολή αναθεωρημένων προσφορών
12. Η επίσημη παρουσίαση της προσφοράς
13. Τελική επιλογή
14. Διαπραγματεύσεις
15. Λήψη απόφασης
16. Ανακοίνωση απόφασης
17. Ενημέρωση των αποκλεισμένων προμηθευτών
18. Σύνταξη και υπογραφή σύμβασης

Πηγή: ICCA

Σημειώνεται ότι ορισμένες επιστημονικές ενώσεις μπορεί να έχουν επιπλέον στάδια στη διαδικασία τους, ενώ άλλοι λιγότερο πολύπλοκες διαδικασίες. Εναλλακτικά, μπορεί η Ένωση να έχει συνάψει συμφωνία με έναν «προτινόμενο PCO», συνήθως με διεθνή δραστηριότητα, που έχει αναλάβει την ευθύνη για την παροχή συμβουλών σχετικά με τους πιθανούς προορισμούς και προσφορές, ή να υπάρχει μια άκρως συγκεντρωτική διαδικασία λήψης αποφάσεων, ή οι ανάγκες της Ένωσης να είναι τόσο εξειδικευμένες ώστε να υπάρχει μόνο ένας μικρός κατάλογος των δυνητικών προορισμών ή χώρων.

### Έναρξη προσφορών

Ένας βασικός παράγοντας στη διαδικασία υποβολής προσφορών είναι το κατά πόσον οι προτάσεις ή οι προσφορές ζητούνται από τα κεντρικά γραφεία της Ένωσης ή προωθούνται από μέλη της. Με άλλα λόγια αν η Ένωση λειτουργεί μέσω των τοπικών μελών, μέσω επαγγελματιών μεσαζόντων, με συντονιστές του προορισμού, όπως CVBs, ή απευθείας με μεμονωμένους προμηθευτές.

### Προεπιλογή

Οι περισσότερες ενώσεις έχουν το στάδιο προεπιλογής της διαδικασίας λήψης αποφάσεων τους, δεδομένου ότι μπορεί να είναι εξαιρετικά δαπανηρή και χρονοβόρα για την αξιολόγηση μεγάλου αριθμού προσφορών με μεγάλη λεπτομέρεια, τόσο για την Ένωση όσο και για τους υποψηφίους. Αυτό είναι το στάδιο όπου οι PCOs παίζουν συχνά ρόλο, αξιολογώντας τους υλικοτεχνικούς και οικονομικούς παράγοντες του προορισμού. Υπάρχουν ενώσεις που έχουν δικό τους τμήμα διαχείρισης εκδηλώσεων και το εναλλακτικά προς τους PCOs.

### Προσφορά παρουσιάσεις

Στη συντριπτική πλειονότητα των προσφορών, σε κάποιο στάδιο, οι υποψήφιοι κάνουν μια επίσημη παρουσίαση στην ομάδα που παίρνει τις αποφάσεις. Ορισμένες ενώσεις έχουν λεπτομερείς κανόνες σχετικά με το πώς πρέπει να γίνει η παρουσίαση, άλλοι έχουν μια πολύ πιο απλή προσέγγιση.

Στο στάδιο της παρουσίασης, δίνεται η ευκαιρία στους προμηθευτές να επηρεάσουν με έναν ιδιαίτερο συναισθηματικό τρόπο («εμπειρίες») τους φορείς που παίρνουν τις αποφάσεις, που μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στο πώς θα ψηφίσουν για την επιλογή προορισμού. Ενώ μια προσφορά μπορεί να έχει τεχνικά μειονεκτήματα, η παρουσίασή της μπορεί να επηρεάσει θετικά τους υποψηφίους.

Οι ενώσεις εξετάζουν μια σειρά από κανόνες για το πώς διεξάγονται οι παρουσιάσεις. Μπορεί να υπάρχουν ερωτήματα όπως, ποιος έχει το δικαίωμα να παρουσιάσει (π.χ. μπορούν συμμετάσχουν ηγέτες των επιχειρήσεων, καλλιτέχνες ή πολιτικοί), ποιος είναι ο μέγιστος αριθμός των παρουσιαστών, ποιο είναι το μέγιστο επιτρεπόμενο χρονικό διάστημα, ποια είναι η επιτρεπόμενη μορφή και τεχνολογία, κλπ. Πηγή: ICCA

## Συνέδρια: Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων (4 από 6)

Εκτός από τους εντεταλμένους / υπευθύνους για τη λήψη απόφασης, η κατακύρωση ενός συνεδρίου συνήθως επηρεάζεται από μια σειρά από λοιπούς εμπλεκόμενους.

### Λαμβάνουν απόφαση οι:

- Πρόεδροι
- Διευθυντές (π.χ. Διευθύνων Σύμβουλος, Γενικός Γραμματέας).
- Διοικητικό Συμβούλιο
- Εκτελεστική Επιτροπή (Executive Board)
- Επιτροπή Συνεδρίου
- Αντιπρόσωποι τμημάτων της Ένωσης
- Εθνικοί αντιπρόσωποι
- Επίσημοι αντιπρόσωποι της Γενικής Συνέλευσης
- Όλα τα μέλη (πχ δημοψήφισμα online)

### Επηρεάζουν την απόφαση (decision-influencers) οι:

- Σύμβουλοι
- Προτιμώμενοι PCO
- Εταιρεία Διαχείρισης
- Χορηγοί
- Συνεργάτες
- Προσωπικό Ένωσης (ιδιαίτερα τμήμα meetings).
- Προηγούμενα μέλη Διοικητικού Συμβουλίου
- Μέλη με προηγούμενη εμπειρία
- Επίτιμα μέλη
- Άτομα από άλλες ενώσεις με αντίστοιχο μέγεθος και προφίλ συνεδρίου
- Πολιτικοί
- Επώνυμοι
- ΜΜΕ (πχ. αρνητικά δημοσιεύματα ιδιαίτερα σε θέματα ασφάλειας)

Εκτός των παραπάνω, η εμπειρία έχει δείξει ότι οι επιστήμονες και οι ακαδημαϊκοί μπορούν να πείσουν την ένωσή τους να διεξάγει μια εκδήλωση στην χώρα τους. Τοπικοί ενδιάμεσοι (πχ PCOs) και οι προμηθευτές χρησιμοποιούν συχνά το συγκεκριμένο κανάλι για την αναζήτηση ευκαιριών.



### Γραφεία Συνεδρίων

Οι διεθνείς ενώσεις (Associations) βρίσκονται σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς υπάρχουν περίπου 300 διεθνείς ενώσεις για τις οποίες πρέπει κανείς να υλοποιήσει μια καλά σχεδιασμένη και συντονισμένη προσπάθεια για να φέρει εκδηλώσεις στην Ελλάδα. Τα CVBs μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο σε αυτό το συντονισμό ενός τουριστικού προορισμού, με την υποστήριξη των τοπικών πρεσβευτών, όπως επιστήμονες, ακαδημαϊκούς, πολιτικούς και επιχειρηματικούς ηγέτες. Συχνά η προσπάθεια αυτή για την προσέγγιση των ενώσεων περιλαμβάνει επιστολές των αρμόδιων υπουργών, δημάρχων ή ακόμα και του Πρωθυπουργού.

### Fam Trips

Επιπλέον, σημαντικό ρόλο για την προσέλκυση εκδηλώσεων των ενώσεων έχουν τα fam trips, η συμμετοχή στις παγκόσμιες εκθέσεις, η συμμετοχή στην ICCA και το συνέδριο της, τα προγράμματα ambassadors και η υποστήριξη κατά τη διαδικασία της προσφοράς.

## Συνέδρια: Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων (6 από 6)

Με βάση την έρευνα αγοράς που διενεργήθηκε στο πλαίσιο του παρόντος έργου, έχουν προσδιοριστεί 5 μεγάλες διεθνείς χώρες – πηγές τουρισμού MICE: Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ισπανία, Ιταλία και Γαλλία.

Δυνητικά, στις χώρες αυτές υπάρχουν χιλιάδες εταιρικοί αγοραστές και αγοραστές μη κερδοσκοπικών οργανώσεων με χιλιάδες φορείς λήψης αποφάσεων, οι οποίοι μπορεί να ενδιαφέρονται για την Ελληνική Αγορά MICE. Από την έρευνα αγοράς και τις συνεντεύξεις με σημαντικούς παράγοντες της αγοράς, οι τομείς που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες δυνατότητες είναι οι φαρμακευτικές / η ιατρική, οι τράπεζες / οι ασφαλιστικές εταιρείες, η εταιρείες τεχνολογίας & ηλεκτρονικών ειδών καθώς και ο κλάδος των κατασκευών.

Ο τρόπος προσδιορισμού μερών των βασικών φορέων λήψης αποφάσεων θα μπορούσε να γίνει με την δημιουργία λίστας δυνητικά ενδιαφερόμενων οργανισμών. Η ελληνική αγορά MICE θα πρέπει εντυπώσει στην ανάλυση των παραπάνω αγορών και να συνδεθεί με σημαντικούς παράγοντες μέσω:

- συμμετοχής σε τοπικές ή διεθνείς εκθέσεις
- τοπικών ενώσεων
- τοπικών περιοδικών
- καταλόγων

Μετά τον εντοπισμό τους, «το κλειδί» είναι η καθιέρωση μιας σχέσης, που ακολουθείται από μια δυναμική παρουσίαση μέσω ενημερωτικών εντύπων, διαδικτύου, ενημερωτικών δελτίων κ.λπ. Η συμμετοχή σε βασικές ενώσεις αυξάνει την αξιοπιστία. Επίσης, η προσέγγιση και η πρόσκληση ατόμων που είναι αρμόδια να παίρνουν αποφάσεις, παίζει σημαντικό ρόλο.

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.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι των επιτόπιων επιθεωρήσεων, που κυμαίνονται από ανεπίσημες εκτιμήσεις της γενικής καταλληλότητας του προορισμού, μέσω των αυστηρών κριτηρίων αξιολόγησης των προσφορών για την λήψη αποφάσεων. Μερικές φορές οι επιθεωρήσεις πραγματοποιούνται από εσωτερικούς εξειδικευμένους τεχνικούς ή εξωτερικούς συμβούλους ή συνεργάτες, σε άλλες περιπτώσεις από έναν εκπρόσωπο ή παρίσταται κάποια επιτροπή, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις οι επιθεωρήσεις αναλαμβάνονται από προσωπικό της Ένωσης (συνήθως ο Διευθύνων Σύμβουλος και / ή προσωπικό με γνώση στα meetings).

Τα fam trips πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένα. Αν και η διάρκεια του ταξιδιού μπορεί να ποικίλει, πηγές της αγοράς αναφέρουν ότι μέσα σε 3 ημέρες θα μπορούσε κανείς έχει μια καλή εμπειρία και αρκετές ευκαιρίες για να επιθεωρήσει την υποδομή. Το κόστος ενός τέτοιου ταξιδιού ανά άτομο/ημέρα θα μπορούσε να κυμαίνεται από τίποτα, όπου όλα τα έξοδα του fam trip χρηματοδοτούνται από τους προμηθευτές σε περίπου 500 ευρώ ανά άτομο/ ημέρα, όπου δεν υπάρχουν χορηγίες, το οποίο είναι απίθανο. Σε γενικές γραμμές, πολύ σπάνια υπάρχουν χορηγίες από τα εστιατόρια.

Προφανώς, είναι εξαιρετικά σημαντικό να προσκληθούν τα σωστά άτομα της ομάδας-στόχου. Ορισμένοι από τους συμμετέχοντες μπορεί να χαλάσουν το ταξίδι των άλλων και των διοργανωτών. Επιπλέον, η διοργάνωση του ταξιδιού θα πρέπει να είναι του υψηλότερου δυνατού επιπέδου. Το πρόγραμμα πρέπει να είναι ελκυστικό, εκπαιδευτικό και πάνω απ' όλα να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία στους συμμετέχοντες.

## Διεθνείς Εκθέσεις MICE (1 από 3)

Η έκθεση της IMEX που διεξάγεται στην Φρανκφούρτη (Γερμανία) είναι μια από τις μεγαλύτερες εκθέσεις με αντικείμενο τις συναντήσεις και τα ταξίδια κινήτρων. Το 2015 φιλοξένησε 3.500 εκθέτες, όπως μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες DMC's, Οργανισμούς Τουρισμού εκ των οποίων το 65% ήρθε από την Ευρώπη. Την επισκέφθηκαν 4.900 αγοραστές.

### Η μέρα των Ενώσεων (Associations Day):

Πραγματοποιείται μια μέρα πριν την έναρξη της έκθεσης και έχει στεφθεί με επιτυχία. Κάθε χρόνο παίρνουν μέρος 300 Ενώσεις από 40 χώρες. Δίνεται η ευκαιρία να συζητηθούν πολλά θέματα που τις απασχολούν και διεξάγονται case studies.

Η επόμενη έκθεση θα διεξαχθεί τον Απρίλιο του 2016 (συνήθως Μάιο). Πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα της IMEX: <http://www.imex-frankfurt.com>

Η IMEX Αμερικής είναι μια έκθεση παγκόσμιας εμβέλειας που διεξάγεται στην Αμερική. Κύριο αντικείμενο της είναι τα ταξίδια κινήτρων, οι συναντήσεις και οι εκδηλώσεις.

Το 2014 συμμετείχαν περίπου 2.900 εκθέτες και 1.800 επισκέπτες.

Η επόμενη έκθεση θα διεξαχθεί τον Οκτώβριο του 2015. Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα της IMEX America: <http://www.imexamerica.com>



## Διεθνείς Εκθέσεις MICE (2 από 3)

Η IBTM (Incentive, Business Travel and Meetings) πραγματοποιείται στη Βαρκελώνη και είναι η κορυφαία έκθεση της τουριστικής βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο στο χώρο των Συνεδρίων και του Τουρισμού Κινήτρων. Η επόμενη έκθεση θα διεξαχθεί τον Νοέμβριο του 2015.

Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα της EIBTM:  
<http://www.ibtmworld.com>

Η IBTM America βρίσκεται εδώ και 5 χρόνια στην αγορά των συναντήσεων, του Επαγγελματικού Ταξιδιού και των Ταξιδιών Κινήτρων. Διάρκει 3 μέρες και δίνει την ευκαιρία τόσο στους προμηθευτές να παρουσιάσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους όσο και στους αγοραστές να διερευνήσουν τις τάσεις και τους νέους προορισμούς που δίνονται στην αγορά.

Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα της AIBTM:  
<http://www.ibtmamerica.com>

Η CIBTM κατέχει την πρώτη θέση σε εκθέσεις συναντήσεων (meetings), ταξιδιών κινήτρων και εκδηλώσεων στην Κίνα και την Ασία. Η εκδήλωση παρέχει μια ειδική τριήμερη επιχειρηματική πλατφόρμα με επίκεντρο την ταχέως αναπτυσσόμενη κινεζική αγορά εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού. Η επόμενη έκθεση θα διεξαχθεί τον Αύγουστο του 2015.

Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα της CIBTM:  
<http://www.cibtm.com>



## Διεθνείς Εκθέσεις MICE (3 από 3)

Η GIBTM είναι η κορυφαία έκθεση στο κομμάτι των Συνεδρίων, των Ταξιδιών Κινήτρων και της Ταξιδιωτικής Βιομηχανίας στην περιοχή των Ηνωμένων Εμιράτων. Η συγκεκριμένη έκθεση δίνει επιχειρηματικές δυνατότητες δράσης στην Μέση Ανατολή και πέραν αυτής. Η επόμενη έκθεση έχει προγραμματιστεί για τον Φεβρουάριο του 2016.



Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα της GIBTM:  
<http://www.ibtmrabia.com>

Η AIME συνεχίζει να είναι η κορυφαία εκδήλωση της Αυστραλίας, της Ασίας και του Ειρηνικού στον χώρο των συναντήσεων και των εκδηλώσεων. Η έκθεση πραγματοποιείται στη Μελβούρνη, Αυστραλία. Η επόμενη έκθεση θα διεξαχθεί τον Φεβρουάριο του 2016.



Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα της AIME:  
<http://www.aime.com.au>



## Μέλη Διεθνών Ενώσεων (1 από 2)

Η ICCA ιδρύθηκε το 1963 και είναι η παγκόσμια κοινότητα της βιομηχανίας των Συναντήσεων Ενώσεων. Έχει περισσότερους από 1.000 προμηθευτές στο τμήμα των συναντήσεων και μέλη από 90 χώρες. Τα κεντρικά γραφεία της ICCA βρίσκονται στην Ολλανδία, περιφερειακά γραφεία της ICCA υπάρχουν στη Μαλαισία, την νότιο Αφρική, τα ΗΑΕ, τις ΗΠΑ και την Ουγγαρία. Το 54<sup>ο</sup> συνέδριο της ICCA θα διεξαχθεί 1 - 4 Νοεμβρίου 2015 στο Μπουένος Άιρες.

Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα της ICCA:  
<http://www.iccaworld.com>



UIA – Union of International Associations ιδρύθηκε το 1907 και εξυπηρετεί δύο σκοπούς: την διατήρηση και την παροχή, επκαιροποιημένων πληροφοριών, καθώς και αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τις διεθνείς οργανώσεις, τις δραστηριότητες και τις ανησυχίες τους, και τις συνεδριάσεις των δραστηριοτήτων τους και την υποστήριξη για την διευκόλυνση του έργου των διεθνών ενώσεων με τις δυνατότητες κατάρτισης και δικτύωσης.



Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα της UIA:  
<http://www.uia.org>

ASAE – American Society of Association Executives αντιπροσωπεύει περισσότερα από 21.000 στελέχη από ενώσεις και εκπροσωπεί 10.000 οργανισμούς που βρίσκονται σε 50 χώρες.



Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα της ASAE:  
<http://www.asaecenter.org>

## Μέλη Διεθνών Ενώσεων (2 από 2)

Ο MPI – Meetings Professionals International ιδρύθηκε το 1972 και έχει 18.500 μέλη σε 71 χώρες. Η αποστολή του MPI's είναι η παροχή εκπαίδευσης, ευκαιρίες δικτύου και επιχειρηματικών συναλλαγών, και να ενεργεί κατεξοχήν στην προώθηση και την ανάπτυξη του κλάδου.

Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα της MPI:  
<http://www.mpiweb.org>



Ο SITE – Society for Incentive Travel Excellence ιδρύθηκε το 1973 και έχει 2.000 μέλη σε 90 χώρες. Η αποστολή του SITE's είναι η ενίσχυση και η υποστήριξη των μελών του στη βιομηχανία των ταξιδιών κινήτρων.

Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα της ASAE:  
<http://www.siteglobal.org>



## 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 προώθησή τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της σημασίας των προγραμμάτων «Πρεσβευτών» αποτελεί η δημιουργία μιας ομάδας των «Inspiring Goodwill Ambassadors of Denmark», που αποτελείται από 66 πρεσβευτές. Σύμφωνα με το CVB της Νότιας Δανίας, τα διεθνή συνέδρια είναι πολύ σημαντικές πηγές για την απόκτηση νέων γνώσεων σε διάφορους επιχειρηματικούς τομείς και αποτελούν πηγή εσόδων και απασχόλησης για την περιοχή. Με την πρωτοβουλία αυτή, η περιοχή θα αποκτήσει πρόσβαση σε ένα διεθνές δίκτυο υψηλού επιπέδου, διευκολύνοντας την βιομηχανία και τις επιχειρήσεις.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος του Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου της περιοχής, πρόσθεσε: *«Πρέπει να κοιτάξουμε έξω προς τον κόσμο, προωθώντας ταυτόχρονα τις δεξιότητες και τις εγκαταστάσεις μας, και κατά συνέπεια να προσελκύσουμε διεθνείς διασκέψεις και συνέδρια στην περιοχή. Οι εκδηλώσεις αυτές παρουσιάζουν εξαιρετικές ευκαιρίες για να συστηθούμε στα παγκόσμια ακροατήρια και να πάρουμε τόσο ερευνητές, φοιτητές κ.λπ., για να συνεργαστούν μαζί μας για τις μελλοντικές δράσεις και ως εκ τούτου να συμβάλουν στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στην περιοχή και αν μη τι άλλο, καλά αποτελέσματα για τους ασθενείς μας. Η ανταλλαγή γνώσεων σε παγκόσμια κλίμακα είναι απλά μια αναγκαιότητα για τους ερευνητές σε όλο τον κόσμο αυτές τις μέρες.»*

## Επιδοτήσεις και Υποστήριξη Προσφορών (1 από 13)

Το περιοδικό Association Meetings International, τμήμα του meetpie.com, ερευνά από το 2010 τη χρήση των επιδοτήσεων στο χώρο του MICE. Συχνά οι πληροφορίες δεν είναι διαθέσιμες στο κοινό και πολλές Ενώσεις ισχυρίζονται ότι δεν θα ζητήσουν ποτέ επιδότηση, ενώ νιώθουν αμήχανα όταν τους προσφέρονται από κάποιους προορισμούς. 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. (βλ. παρακάτω). Στη συνέχεια παρουσιάζεται επισκόπηση των ευρημάτων ανά πόλη.

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, ορισμένες Ενώσεις δεν αμφισβητούν ότι, εάν υπάρξει κάποια προσφορά, την βλέπουν θετικά. Άλλοι δήλωσαν ότι θα βοηθήσει σίγουρα αφού συμβάλλει στη μείωση του συνολικού κόστους του συνεδρίου τη στιγμή που περικόπτονται οι χορηγίες από άλλους φορείς. Μερικές Ενώσεις αναφέρουν στους όρους της ανοιχτής πρόσκλησης ότι πρέπει να περιγραφεί αν η κυβέρνηση ή/και η πόλη φιλοξενίας θα ήταν πρόθυμες να χρηματοδοτήσουν και αν η επιλεγμένη αεροπορική εταιρεία προτίθεται να κάνει κάποια συμφωνία. Γενικά, δεν είναι όλοι οι προορισμοί σε θέση να προσφέρουν επιδότηση, αλλά αν προσφέρεται παίζει ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Σύμφωνα με έρευνα της The Right Solution και του Tony Rogers τον Οκτώβριο του 2011 σε 70 συμμετέχοντες, δεν υπήρξε μείωση της ανάγκης για επιχορήγηση, αν και πολλοί παράγοντες του κλάδου αποστρέφονται την πρακτική. Περίπου 41% από τους προορισμούς του Ηνωμένου Βασιλείου και το 86% εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου ανέφεραν ότι οι αιτήσεις επιχορήγησης αυξήθηκαν, το 53% και το 14% αντίστοιχα ότι παρέμεινε το ίδιο, και 6% των Βρετανικών προορισμών (κανείς εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου) ότι μειώθηκε.

Επιπλέον, ο μέσος ετήσιος προϋπολογισμός επιχορήγησης για προορισμούς εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου είναι περίπου 358.000 Ευρώ, τα οποία παρέχονται από μεμονωμένες πόλεις ή προϋπολογισμούς των Δήμων. Περίπου το 86% πιστεύει ότι το ποσό του προϋπολογισμού της επιδότησης θα παραμείνει ίδιο μετά το 2012. Στο Ηνωμένο Βασίλειο ο προϋπολογισμός για τους εντός χώρας προορισμούς ήταν πολύ χαμηλότερος, δηλαδή £ 22.450 ετησίως. Ως αποτέλεσμα οι προορισμοί Ηνωμένου Βασιλείου βρίσκονται σε μειονεκτική θέση και όλοι οι προορισμοί μπορούσαν να αναφέρουν παραδείγματα απώλειας συνεδρίων λόγω μεγαλύτερης επιδότησης από τους αλλοδαπούς προορισμούς, Παραδείγματα προορισμών που επιδοτούν την προσέλκυση συνεδρίων είναι η Βαρκελώνη, το Κέιπ Τάουν, η Κοπεγχάγη, το Χονγκ Κονγκ, η Κωνσταντινούπολη, η Μαλαισία, το Μονακό, το Παρίσι, η Σεούλ, η Σιγκαπούρη, το Σίδνεϊ και η Μελβούρνη, το Βανκούβερ και η Βιέννη (π.χ. ο Αυστριακός Πρόεδρος παρέθεσε δείπνο στο Παλάτι στους αντιπροσώπους της ένωσης και είχαν ιδιωτική παράσταση στην όπερα).

Πολλές από αυτές τις πόλεις παρέχουν απλές λύσεις, όπως η δωρεάν μεταφορά για τους συνέδρους, δωρεάν δεξιώσεις ή συντονισμένες τιμές ξενοδοχείων.

Άλλες πρακτικές περιλαμβάνουν:

- Χώρους για επιπλέον εκδηλώσεις (πχ receptions) χωρίς χρέωση
- Υποστήριξη στους επιτόπιους ελέγχους και προσφορές όπως διαμονή των μελών της επιτροπής
- Μειωμένες τιμές δωματίων
- Φαγητό και ποτό: σταθερό χρηματικό ποσό ανά σύνεδρο
- Υποστήριξη ενεργειών προώθησης, όπως ιστοσελίδες.
- Υποστήριξη για την προσέλκυση σημαντικών ομιλητών
- Παροχή κουπονιών, προσφορές VIP, αναμνηστικά, τουριστικές πληροφορίες, ελεύθερη είσοδο στα μουσεία κτλ.
- Υποστήριξη για την ενοικίαση του εκθεσιακού χώρου, του οπτικοακουστικού εξοπλισμού, τελετή έναρξης της έκθεσης κτλ.

Σε άλλη έρευνα της The Right Solution που έγινε μεταξύ των PCOs του Ηνωμένου Βασιλείου διαπιστώθηκε ότι το 15% θεωρεί την επιδότηση πάντα σημαντική κατά την προετοιμασία της προσφοράς για διεθνή συνέδρια ενώ το 72% πιστεύει ότι είναι συχνά σημαντική και μόνο 14% θεωρεί ότι είναι σπάνια σημαντική. Όλοι οι PCOs ήταν σε θέση να δώσουν παραδείγματα για συνέδρια που κέρδισαν ανταγωνιστικοί προορισμοί επειδή τα επιδότησαν. Πόλεις και χώρες που έχουν αναπτύξει ανταγωνιστικό πακέτο προσφορών με επιδότηση ήταν: το Ντουμπάι, Κουάλα Λουμπόρ, η Σεούλ, η Σιγκαπούρη και η Βιέννη καθώς και η Αυστραλία, ο Καναδάς, η Φιλανδία, το Μεξικό και το Κατάρ.



# Επιδοτήσεις και Υποστήριξη Προσφορών (4 από 13)

Οι PCOs θεωρούν τους παρακάτω τρόπους προσέγγισης επιτυχείς:

- Υπολογισμός της απόδοσης επένδυσης του προορισμού
- Δημιουργία σχέσης με τους προορισμούς – συνεργασία προς όφελος της πόλης
- Προσέγγιση πόλεων σε πρώιμο στάδιο και διαδικασία εκπαίδευσης για την κατανόηση των αναγκών του association business
- Καταμερισμό των κινδύνων μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων (βλ. διαφάνεια “το μοντέλο της Γλασκόβης”)

Ο τρόπος με τον οποίο οι πόλεις αξιολογούν τις επιδοτήσεις περιλαμβάνει:

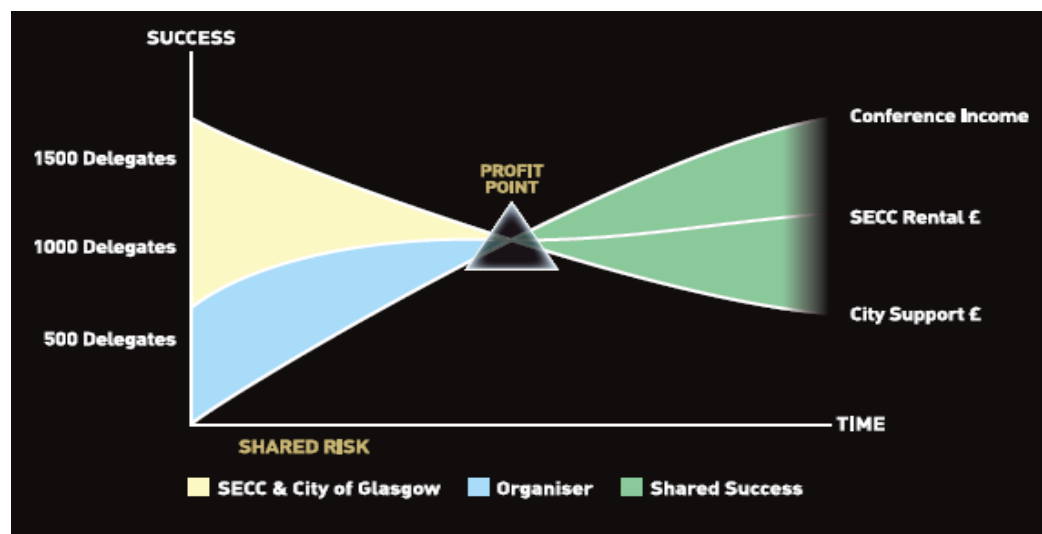
- Η υποστήριξη δίνεται σε εκδηλώσεις που χρησιμοποιούν τις τοπικές υπηρεσίες όπως χώρους, ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά γραφεία
- Υπάρχουν περιορισμοί σχετικά με τις εκδηλώσεις του ίδιου τύπου ή / και με τον ίδιο διοργανωτή.
- Ο διοργανωτής θα πρέπει να υποβάλει την τελική έκθεση μετά τη διοργάνωση της εκδήλωσης, με τα απαιτούμενα δικαιολογητικά όπως στατιστικά στοιχεία, προωθητικό υλικό και επικυρωμένα αντίγραφα των αποδείξεων.
- Κάποια κριτήρια για επιλογή υποστήριξης: ελάχιστος αριθμός διεθνών συμμετεχόντων, διανυκτερεύσεις και ημέρες εκδήλωσης.

Πόλη	Μετρητά	Ταξίδι	Δωρεάν χώρος	Μεταφορά	Δεξιώσεις	Marketing	Ενημερωτικό Υλικό	Σύνολο σε €	Σχόλιο
Άμστερνταμ	Όχι	Όχι	Όχι	εν μέρει	Κάποια	Ναι	Ναι		"Amsterdam cannot be bought"
Βαρκελώνη	Όχι	Όχι	Όχι	έκπτωση*	Όχι**	Κάποια	Ναι		* Δωρεάν για τα site inspections ** Θα πρέπει να εξεταστεί τυχόν μείωση
Βουδαπέστη	Όχι	Όχι	Όχι	μειωμένος	Όχι	Ναι	Ναι		
Μπουένος Άιρες	Όχι	Όχι	σπανίως	σπανίως	Όχι	εξαρτάται	Ναι		
Κοπεγχάγη	Όχι	Ναι	Όχι	μειωμένος	Ναι	Ναι	Ναι		
Γενεύη	Όχι	Κατά περίπτωση*	Όχι	δωρεάν	Όχι	Όχι	Ναι		* Μόνο site inspections
Γλασκόβη	Ναι*	Όχι	Όχι	Ναι**	Ναι	Ναι***	Ναι		* Βάσει του μεγέθους και των αναγκών ** Τρένα, μετρό, και λεωφορεία αεροδρομίου *** Ηλεκτρονικό marketing και Δημόσιες Σχέσεις
Γκέτεμποργκ	Όχι	Ναι	Όχι	έκπτωση	Ναι	Ναι	Ναι		
Γκράτζ	Ναι*	Όχι	Όχι	μειωμένος	Ναι**	Ναι	Ναι	16.000	* 2-7% του τζίρου του ξενοδοχείου ** Ο Δήμαρχος αποφασίζει ανά περίπτωση
Χόνγκ Κόνγκ	Κατά περίπτωση	Κατά περίπτωση*	Όχι	Όχι	Κατά περίπτωση	Κατά περίπτωση	Ναι	Κατά περίπτωση	* Site inspections κατά τη διάρκεια της προσφοράς
Κιότο	Ναι	εξαρτάται	Όχι	μειωμένος	Κατά περίπτωση	Ναι	Ναι	20.000	
Λισαβόνα	Ναι*	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	7.500 - 50.000	* International Congress Fund
Λονδίνο	Όχι	Όχι	Όχι	έκπτωση	Όχι	Ναι	Ναι		

Πόλη	Μετρητά	Ταξίδι	Δωρεάν χώρος	Μεταφορά	Δεξιώσεις	Marketing	Ενημερωτικό Υλικό	Σύνολο σε €	Σχόλιο
Λυόν	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι		
Μαδρίτη	Όχι	Όχι	Όχι	εξαρτάται	εξαρτάται	Ναι	Ναι		Αξιολόγηση κατά περίπτωση
Νίκαια	Όχι	Όχι*	Όχι	Ναι	Ναι**	Ναι	Ναι		* Site inspections
									** Μέχρι 200
Οσλο	Όχι	μερικές φορές*	Όχι	μειωμένος	Ναι**	Ναι	Ναι		* Site inspections
									** Κατόπιν αιτήσεως
Παρίσι	Όχι	Όχι	Όχι	μειωμένος	Ναι	Ναι	Ναι		
Πράγα	Όχι	εν μέρει	Όχι*	Ναι	Ναι	εξαρτάται	Ναι		* Δυνατότητα έκπτωσης στο συνεδριακό χώρο
Σάο Πάολο	Όχι	Όχι*	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι		* Υποστήριξη site inspections
Ταλίν	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	εξαρτάται	Όχι	Ναι		
Τορόντο	εξαρτάται*	εξαρτάται**	εξαρτάται	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι		* Από το μέγεθος & τη δαπάνη
									** Site inspections
Βιέννη	Ναι*	Όχι	Όχι	μειωμένος	εξαρτάται**	Ναι	Ναι	36.000	* Κάποιους μήνες
									** Ο Δήμαρχος αποφασίζει ανά περίπτωση
Ζυρίχη	Ναι*	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι		* € 12,50 ανά άτομο για δεξίωση

## Επιδοτήσεις και Υποστήριξη Προσφορών (7 από 13)

Όπως προαναφέρθηκε, η κατανομή των κινδύνων είναι μια προσέγγιση που μπορεί να είναι επιτυχής. Μία περίπτωση είναι η πόλη της Γλασκόβης, που αναγνώρισε τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι διοργανωτές συνεδρίων των Ενώσεων και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών από την πιθανότητα μείωσης του αριθμού συνέδρων που οδηγεί σε ζημιογόνα αποτελέσματα και στην ακύρωση των κρατήσεων χώρων. Για την ελαχιστοποίηση αυτών των προκλήσεων και απειλών για τους διοργανωτές συνεδρίων, ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2010 «Το Μοντέλο της Γλασκόβης», μια συνεργασία μεταξύ των PCOs, το Glasgow City Marketing Bureau (GCMB) και το Scottish Exhibition & Conference Centre (SECC) της Σκωτίας. Το μοντέλο βασίζεται στην αρχή της κατανομής της ζημιάς, αλλά και του κέρδους.



Ουσιαστικά η πόλη συνεργάζεται με τον διοργανωτή συνεδρίων / εκδηλώσεων, παρέχοντας εμπειρογνομοσύνη σε υπηρεσίες marketing και προσωπικό, σχεδιάζει και αναλαμβάνει άμεση προώθηση, ενημερώνει τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να προσελκύσει περισσότερες συμμετοχές, συστήνει τους διοργανωτές σε πιθανούς τοπικούς χορηγούς για να δημιουργήσει πρόσθετες πηγές εσόδων και τοποθετεί έναν υπάλληλο της για συνεργαστεί με τον οργανισμό / ένωση για έξι χρόνια.

Παρέχει επιδότηση σε μετρητά συν μείωση των τιμών του χώρου, που θα μπορούσε να φτάσει το 50%, σε περίπτωση μικρής συμμετοχής. Συνεπώς, μειώνει την ελάχιστη δέσμευση για τον διοργανωτή συνεδρίων, μοιράζοντας την ζημιά στην περίπτωση περιορισμένης συμμετοχής στο συνέδριο, μεταξύ της πόλης, του χώρου εκδήλωσης και του διοργανωτή. Από την άλλη πλευρά, εάν ο αριθμός των συνέδρων αυξηθεί, η επιδότηση μειώνεται.

## Επιδοτήσεις και Υποστήριξη Προσφορών (8 από 13)

Τέλος, στις επόμενες διαφάνειες παρουσιάζονται παραδείγματα ενεργειών στήριξης από πόλεις και χώρες στην προσπάθεια να κερδίσουν σημαντικά συνέδρια:

- Κύπρος: Πρόγραμμα for support of conference bidding
- Ιρλανδία: Σύστημα Χρηματοδοτικής Υποστήριξης Συνεδρίου
- Ολλανδία: Ταμείο Προχρηματοδότησης και εγγύησης
- Βιέννη: Οικονομική υποστήριξη σε Ενώσεις
- Λισαβόνα: International Congress Fund

## Επιδοτήσεις και Υποστήριξη Προσφορών (9 από 13)

Η οικονομική ενίσχυση στους δικαιούχους υποβάλλοντες προσφορά για να φιλοξενήσουν ένα συνέδριο στη Κύπρο θα είναι έως και 80% των πραγματικών εξόδων υποβολής των προσφορών με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

- Μέχρι €1.500 για συνέδρια από 50 μέχρι 100 συμμετέχοντες + € 1.000 bonus για επιτυχή προσφορά
- Μέχρι €2.000 για συνέδρια από 101 μέχρι 200 συμμετέχοντες + € 2.000 bonus για επιτυχή προσφορά
- Μέχρι €2.500 για συνέδρια από 201 μέχρι 300 συμμετέχοντες + € 3.000 bonus για επιτυχή προσφορά
- Μέχρι €3.000 για συνέδρια από 301 to 400 συμμετέχοντες + € 4.000 bonus για επιτυχή προσφορά
- Μέχρι €3.500 για συνέδρια άνω των 400 συμμετεχόντων + € 5.000 bonus για επιτυχή προσφορά

Για την παραλαβή του bonus απαιτείται επίσημη επιβεβαίωση που θα υποβληθεί από την Ευρωπαϊκή / Διεθνή Ένωση.

Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα του ΚΟΤ: <http://www.visitcyprus.biz>



Ο οργανισμός 'Failte Ireland' της Ιρλανδίας έχει ένα σύστημα χρηματοδοτικής υποστήριξης για τις Ενώσεις που πληρούν τις προϋποθέσεις ή για ακαδημαϊκά συνέδρια. Το πρόγραμμα αυτό χρησιμοποιείται για την προετοιμασία και την υποβολή προσφορών, επιτόπιων επιθεωρήσεων και προώθησης των δυνητικών συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα:

### **Προσφορά**

Το πρόγραμμα παρέχει οικονομική και πρακτική βοήθεια στο διαγωνισμό για ένα συγκεκριμένο διεθνές συνέδριο ή την Ένωση για να επιλεγεί η Ιρλανδία ως προορισμός. Το σύστημα αυτό παρέχει βοήθεια με τις αρχικές δαπάνες που σχετίζονται με την προσφορά και παρέχει κάποια υποστήριξη όσον αφορά στην μετακίνηση και τη διαμονή που συνδέονται με την προσφορά / παρουσίαση.

### **Επιτόπιοι έλεγχοι**

Διατίθεται οικονομική ενίσχυση για τους επιτόπιους ελέγχους στους αρμόδιους λήψης αποφάσεων να επισκεφθούν την Ιρλανδία και να επιθεωρήσουν τους χώρους και τα καταλύματα.



### **Marketing**

Υπάρχει χρηματοδοτική υποστήριξη για την προώθηση του συνεδρίου. Το σύστημα υποστηρίζει δραστηριότητες που προωθούν το διεθνές συνέδριο προκειμένου να αυξήσουν τη συμμετοχή αντιπροσώπων και να εξασφαλίσουν την επιτυχία του. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της υποστήριξης είναι ο σχεδιασμός ιστοσελίδας, ο σχεδιασμός ενημερωτικού υλικού κλπ. Επίσης, υπάρχει περιορισμένη υποστήριξη για προωθητικά ταξίδια της Ιρλανδίας προς τους αντιπροσώπους, καθώς και δεξιώσεις για τους συνέδρους.

Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα : <http://www.meetinireland.com>



# Επιδότησεις και Υποστήριξη Προσφορών (11 από 13)

Το Ταμείο Προ-Χρηματοδότησης και Εγγυήσεων (VGF) ιδρύθηκε από το Ολλανδικό Συμβούλιο Τουρισμού και Συνεδρίων (NBTC) και το Convention Industry Association VNC, σε συνεργασία με το Υπουργείο Οικονομικών.

Το Ταμείο Προ-Χρηματοδότησης και Εγγυήσεων προσφέρει δύο παροχές:

- Άτοκο δάνειο για να χρηματοδοτήσει το αρχικό κόστος ενός διεθνούς συνεδρίου.
- Ασφάλιση (σε επιδοτούμενη τιμή) κατά ενδεχόμενων οικονομικών κινδύνων που οφείλονται σε μη αναμενόμενη μειωμένη προσέλευση.

Οι δύο παροχές της VGF, η προχρηματοδότηση και η εγγύηση, μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο μεμονωμένα όσο και σε συνδυασμό.



Ενώσεις που σχεδιάζουν την διοργάνωση ενός διεθνούς συνεδρίου στην Ολλανδία μπορούν να υποβάλουν αίτηση στο NBTC για άτοκο δάνειο ή για εγγύηση. Το NBTC είναι ο διαμεσολαβητής για τις αιτήσεις προ-χρηματοδότησης ή παροχής εγγυήσεων από το Ταμείο Προ-χρηματοδότησης και Εγγυήσεων (VGF).

Το αν η αίτηση θα πρέπει να εγκριθεί εξαρτάται από την ορθότητα του υποβληθέντος προϋπολογισμού, την ιστορία του συνεδρίου κλπ. Η ελάχιστη περίοδος για την υποβολή αίτησης προχρηματοδότησης ή / και εγγύησης είναι δώδεκα μήνες πριν από την εκδήλωση.

Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα : <http://www.holland.com>

## Επιδοτήσεις και Υποστήριξη Προσφορών (12 από 13)

Το Vienna Convention Bureau (VCB) διαχειρίζεται ένα σύστημα της «Οικονομικής Βοήθειας για Συνέδρια των Ενώσεων στην Βιέννη». Το σύστημα αποτελεί κίνητρο για την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στη Βιέννη κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου (Ιούλιος & Αύγουστος και από Νοέμβριο μέχρι Μάρτιο). Το VCB δεν αναλαμβάνει καμία ευθύνη σε περίπτωση ακύρωσης. Η οικονομική βοήθεια είναι διαθέσιμη μόνο για συνέδρια Ενώσεων.

Για να δικαιούται ενίσχυση, η Ένωση πρέπει να πληροί τα ακόλουθα κριτήρια:

- Διεθνής χαρακτήρας: περισσότερο από το 50% των συμμετεχόντων πρέπει να προέρχονται από χώρες εκτός της Αυστρίας
- Χρονικό πλαίσιο: το συνέδριο πρέπει να λάβει χώρα στη Βιέννη κατά την περίοδο Νοεμβρίου-Μαρτίου ή του Ιουλίου-Αυγούστου
- Διαμονή: πρέπει να είναι σε ξενοδοχείο της Βιέννης.

Μια επιτροπή που συνεδριάζει τρεις φορές το χρόνο, αποφασίζει για κάθε αίτηση. Βεβαίωση της χρηματοδοτικής συνδρομής δίνεται γραπτώς μετά τη συνάντηση και το ποσό καταβάλλεται μετά την αντίστοιχη διοργάνωση.

Υπάρχει δυνατότητα προχρηματοδότησης. Ο διοργανωτής μπορεί να λάβει το 50% του ποσού ένα έτος πριν από την εκδήλωση. Όποιος θέλει να προχρηματοδοτηθεί θα πρέπει να κάνει μια ξεχωριστή αίτηση προς το VCB.

Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα :  
<http://www.vienna.convention.at>



# Επιδοτήσεις και Υποστήριξη Προσφορών (13 από 13)

Τον Δεκέμβριο 2014, ο Turismo de Lisboa ανακοίνωσε ότι οι εκδηλώσεις που πρόκειται να διεξαχθούν στη Λισαβόνα με συμμετοχή τουλάχιστον 600 συνέδρων, έχουν τη δυνατότητα οικονομική στήριξης. Το σύστημα επιχορηγήσεων στήριξης θα διαρκέσει μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 2015, ανεξάρτητα από το έτος της εκδήλωσης.

Οι εκδηλώσεις θα πρέπει να πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Οι αιτήσεις πρέπει να γίνονται στο στάδιο της προσφοράς
- Πάνω από το 75% των αντιπροσώπων πρέπει να προέρχεται από το εξωτερικό
- Η εκδήλωση πρέπει να προσελκύει τουλάχιστον 600 συμμετέχοντες

Η επιδότηση διατίθεται για την ενοικίαση χώρου, για κοινωνικό πρόγραμμα, μεταφορές / υπηρεσίες και υπηρεσίες διαμονής.

Οικονομική υποστήριξη ανά αριθμό συνέδρων:

- από 600 - 900 Σύνεδροι: € 7.500
- από 900 – 1.350 Σύνεδροι: € 10.000
- από 1.350 – 1.800 Σύνεδροι: € 12.500
- από 1.800 – 2.700 Σύνεδροι: € 15.000
- από 2.700 – 3.600 Σύνεδροι: € 25.500
- > 3.600 Σύνεδροι: € 50.000

Λεπτομερείς πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα <http://www.visitlisboa.com>



Τα Γραφείο Επισκεπτών & Συνεδρίων - Convention & Visitors Bureaus (CVBs), είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που εργάζονται για την προσέλκυση συνεδρίων και τουριστών σε έναν προορισμό. Συνήθως είναι συνεργατικοί φορείς (δημόσιος - ιδιωτικός τομέας) και δέχονται ως μέλη τουριστικές επιχειρήσεις έναντι συνδρομής. Δρουν σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο και έχουν κατά κύριο λόγο τις ακόλουθες λειτουργίες:

### Βασικός Σκοπός

Πρωθούν την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε μια συγκεκριμένη περιοχή, πόλη ή χώρα

### Βασικές Λειτουργίες

- Οργανώνουν τη συστηματική παρακολούθηση της τοπικής και διεθνούς αγοράς του συνεδριακού τουρισμού
- Υποστηρίζουν τη διεκδίκηση διεθνών συνεδρίων και διοργανώσεων και την επιτυχή προσέλκυση στη περιοχή ενδιαφέροντος τους
- Φέρνουν σε επαφή τη ζήτηση επαγγελματικού τουρισμού, με όλους τους κλάδους των επιχειρήσεων της περιοχής τους, που συνιστούν την αντίστοιχη τουριστική προσφορά (συνεδριακά κέντρα και χώρους συνεδριακών εκδηλώσεων, ξενοδοχεία, καταλύματα, κέντρα εστίασης και αναψυχής, τουριστικά γραφεία, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, επαγγελματίες του κλάδου των οπτικοακουστικών μέσων, μεταφραστές κλπ)
- Παρέχουν εξειδικευμένη πληροφόρηση για τις δυνατότητες υποδοχής συνεδριακού τουρισμού στην περιοχή ενδιαφέροντος τους σε κάθε τύπο επαγγελματία που οργανώνει συνέδρια, εκδηλώσεις κ.α. PCOs, DMCs, Tour Operators , Τουριστικά Γραφεία, buyers, στελέχη εταιρειών ή επιστημονικών φορέων κλπ.)

### Προ κράτηση εκδήλωσης

- Χώρος διεξαγωγής και συμβουλές επιλογής
- Έλεγχος διαθεσιμότητας
- Αξιολόγηση
- Προσωρινή υπηρεσία κράτησης
- Fam trips
- Προετοιμασία προσφορών
- Υποστήριξη για την παρουσίαση της προσφοράς σε κάποια επιτροπή / ΔΣ

### Προετοιμασία εκδήλωσης

- Κράτηση καταλυμάτων για τους συνέδρους
- Προωθητικές ενέργειες και υποστήριξη PR για την μεγιστοποίηση του αριθμού των συνέδρων ενίσχυση δημοσιότητας για την εκδήλωση
- Ενημέρωση συνέδρων
- Υποστήριξη προγραμμάτων για τους συνοδούς των συνέδρων, κοινωνικό πρόγραμμα, πρόγραμμα πριν και μετά το συνέδριο
- Διευκόλυνση επαφών μέσω τοπικών φορέων εφόσον απαιτείται

### Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης

- Παροχή 'Welcome desks'
- Υποστήριξη Δημοσίων Σχέσεων
- Παροχή τουριστικών πληροφοριών

### Μετά την εκδήλωση

- Αξιολόγηση εκδήλωσης
- Ενημέρωση «Μητρώου συνεδρίων»
- Επιβεβαίωση συλλογής ευχαριστήριων επιστολών για μελλοντική χρήση
- Συμβουλευτική υποστήριξη σε προορισμούς που στη συνέχεια θα φιλοξενήσουν το συνέδριο

# Παραδείγματα CVBs Πόλεων του Εξωτερικού

Από τη μελέτη (Ιούνιος/2010) του γραφείου Συνεδρίων του Άμστερνταμ επί του λειτουργικών θεμάτων ενός δείγματος γραφείων μεγάλων πόλεων της Ευρώπης, πρόκυψε ότι τα περισσότερα (πλην του γραφείου στο Παρίσι) υπάγονται σε μια γενικότερη εθνική στρατηγική για την ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού της χώρας τους και μεταξύ άλλων παρουσιάζουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

Πόλη	Εκπροσωπεί την Ευρύτερη περιοχή	Είναι μέρος ενός Εθνικού Οργανισμού	Αριθμός Υπαλλήλων	Συνεργασίες με Ιδιωτικό Τομέα (Συνδρομητικά Μέλη / Επιχειρήσεις) *	Αριθμός Συνεργατών	Διαδικτυακή Μηχανή Αναζήτησης (Portal) Υπηρεσιών και Συνεδρίων
Άμστερνταμ	+	+	4	+	101	+
Αθήνα	+	+	4	+	52	-
Βερολίνο	+	+	9	+	363	-
Βρυξέλες	+	+	10	-	-	-
Βουδαπέστη	+	+	3	-	-	+
Κοπεγχάγη	+	+	16	+	125	+
Κωνστ/πολη	+	+	7	+	55	-
Λισαβόνα	+	+	4	+	160	-
Λονδίνο	+	+	15	+	800	+
Παρίσι	-	+	7	+	462	+
Πράγα	+	-	6	+	69	-
Στοκχόλμη	+	+	8	+	130	+
Βιέννη	+	+	11	-	-	+

Πηγή: CVB Άμστερνταμ

(\*) Το γραφείο της Βιέννης πέραν της Δημοτικής Χρηματοδότησης, αντλεί μέρος από τα έσοδα του από φόρους επί των χρησιμοποιούμενων κλινών των ξενοδοχείων της πόλης (Bed Tax).

Το γραφείο Συνεδρίων της Κωνσταντινούπολης (Istanbul Convention & Visitors Bureau – ICVB) ιδρύθηκε το 1997 υπό την αιγίδα του Ιδρύματος Τουρισμού, Ανάπτυξης και Εκπαίδευσης – TUGEV ως ένας μη-κερδοσκοπικός οργανισμός με σκοπό τη προώθηση της πόλης ως συνεδριακό προορισμός. Το ICVB απασχολεί 7 άτομα και προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Το ICVB υποστηρίζει τον Υποψήφιο Διοργανωτή Συνεδρίου προετοιμάζοντας τον φάκελο υποψηφιότητας της πόλης, παρέχοντας παράλληλα, ενημερωτικά & διαφημιστικά φυλλάδια καθώς και υποστήριξη στις διαπραγματεύσεις με τις τοπικές αρχές.
- Το ICVB υποστηρίζει τον Υποψήφιο Διοργανωτή για την εύρεση κατάλληλων χώρων και υποδομών καθώς και κατά τη διαδικασία συλλογής προσφορών.
- Το ICVB, ως μεσάζων μεταξύ των διοργανωτών και των τοπικών επιχειρήσεων του κλάδου, παρέχει κάθε είδους πληροφορία μεταξύ των 2 πλευρών, όπως για παράδειγμα στοιχεία για την πληρότητα ή διαθεσιμότητα των χώρων.
- Το ICVB παρέχει υποστήριξη στον έλεγχο εγκαταστάσεων και προορισμών (Συνεδριακοί Χώροι, Ξενοδοχεία κλπ) καθώς και σε όποια υπηρεσία μπορεί να συμπεριληφθεί στο πακέτο της προσφοράς.

Με τη βοήθεια του ICVB, τα τελευταία χρόνια η πόλη της Κωνσταντινούπολης αποτελεί έναν ιδιαίτερα δημοφιλή προορισμό φιλοξενίας διεθνών συνεδρίων, τοποθετώντας την στην 9<sup>η</sup> θέση (2014) της παγκόσμιας κατάταξης των πόλεων σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Συνεδρίων & Εκθέσεων (ICCA).



Η ιστοσελίδα του CVB της Κωνσταντινούπολης: [www.icvb.org.tr](http://www.icvb.org.tr).

**ISTANBUL**  
Convention & Visitors Bureau

ESPAÑOL DEUTSCH FRANÇAIS TÜRKÇE ENGLISH

24°

EXPLORE ISTANBUL MEETING PLANNERS MEET THE ICVB EXPLORE TURKEY MEDIA

**A TALE OF TWO CITIES**

Search

ACCOMMODATION CONVENTION & EXHIBITION CENTERS ACCESSIBILITY & TRANSPORTATION

Tweets Follow



Στο Υπουργείο Βιομηχανίας, Ενέργειας και Τουρισμού της Ισπανίας λειτουργεί η Γραμματεία της Επικρατείας Τουρισμού, η οποία με τη σειρά της λειτουργεί το Ισπανικό Εθνικό Γραφείο Τουρισμού (Turespaña) και αποτελείται από τρία τμήματα:

- Τμήμα Προώθησης και Marketing
- Τμήμα Σχεδιασμού και Συντονισμού Γραφείων Τουρισμού στο Εξωτερικό
- Τμήμα Προϋπολογισμού και Διαχείρισης

Η επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού της Ισπανίας είναι η [www.spain.info](http://www.spain.info) και την διαχειρίζεται η Turespaña. Στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας εμπεριέχεται ένα σύνδεσμος που λέγεται Meeting and Incentive trips (βλ. παρακάτω εικόνα το σημείο που είναι κυκλωμένο με κόκκινο), το οποίο οδηγεί σε μια γενική σελίδα με επιχειρηματικές συναντήσεις στην Ισπανία και συνδέεται με 57 προορισμούς business που προσφέρουν βασικές πληροφορίες. Περιλαμβάνονται σύνδεσμοι στη σχετική οργάνωση MICE (CVB ή το τμήμα του δήμου)

WEB MAP  
LEGAL NOTICE  
ACCESSIBILITY  
CONDITIONS OF USE OF THE INFORMATION  
USE OF COOKIES  
CONTACT  
NEWSLETTER  
ABOUT US  
BROCHURES  
**MEETINGS AND INCENTIVE TRIPS**

SEARCH

ESPAÑA  
SPAINES  
ISCULTURA  
CULTURE

STUDY  
SPAIN

All rights reserved. Turespaña / Segittur © 2015  
Website managed by: Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR)

FEDER  
UNIÓN EUROPEA  
"the manner of doing Europe"

Το Γραφείο Συνεδρίων της Ισπανίας (SCB) είναι μια μη κερδοσκοπική ένωση πόλεων, και επαρχιών, που ιδρύθηκε το 1984 από την Ομοσπονδία Δήμων και Επαρχιών της Ισπανίας (FEMP). Σήμερα το SCB αντιπροσωπεύει 57 προορισμούς που έχουν αρκετό ανθρώπινο δυναμικό και τεχνικούς πόρους για να οργανώσουν συναντήσεις και εκδηλώσεις που απευθύνονται σε ομάδες τουλάχιστον 500 ατόμων.

Οι κύριοι στόχοι του, σε συνεργασία με το Ισπανικό Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού TURESPAÑA, είναι αφενός, να προωθήσει την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και πληροφοριών μεταξύ των εταίρων μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων και, από την άλλη πλευρά, να οργανώσει τις δραστηριότητες που προωθούν τις πόλεις-μέλη της στην εθνική και στις διεθνείς αγορές.

Το SCB, επικουρεί το τοπικό γραφείο ώστε να έρθει σε επαφή με τις επιχειρήσεις που θέλουν να οργανώσουν τα εθνικά και διεθνή συνέδρια.

### Υπηρεσίες SCB:

- Δίνει αντικειμενικές συμβουλές σχετικά με την επιλογή του τόπου για την διεξαγωγή συνεδρίων ή συναντήσεων.
- Παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες και τις υποδομές που προσφέρονται από τις πόλεις μέλη.
- Έρχεται σε επαφή με την υπηρεσία συνεδριάσεων της κάθε πόλης. Κάθε πόλη μέλος:
  - συντονίζει την προσφορά και τη ζήτηση για τις υπηρεσίες στην πόλη.
  - υποστηρίζει την παρουσίαση των υποψηφιοτήτων της πόλης.
  - βοηθά στην προετοιμασία ειδικών τεχνικών φακέλων.
  - παρέχει γενικές πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες και τις διαθέσιμες υποδομές της πόλης.
  - παρέχει διοικητική και τεχνική υποστήριξη στους διοργανωτές.
  - οργανώνει επίσκεψη επιθεώρησης των πόλεων.
  - συλλέγει και δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία σε ετήσια βάση για τους 57 συμμετέχοντες προορισμούς.



Το Γραφείο Συνεδρίων της Βαρκελώνης (Barcelona Convention Bureau) είναι ένας εξειδικευμένος φορέας υπηρεσιών για τον συνεδριακό Τουρισμό της Πόλης, ο οποίος ιδρύθηκε το 1983 από το Δήμο της Βαρκελώνης σε συνεργασία με Εμπορικό, Βιομηχανικό & Ναυτιλιακό Επιμελητήριο, καθώς και το Ίδρυμα Προώθησης της Βαρκελώνης (Barcelona Promotion Foundation). Η χρηματοδότηση του Γραφείου προέρχεται από τους άνωθεν φορείς καθώς και από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις του κλάδου που έχουν εγγραφεί ως μέλη.

Το Γραφείο της Βαρκελώνης παρέχει δύο ξεχωριστές κατηγορίες υπηρεσιών:

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες για τον επιχειρηματικό σχεδιασμό των μελών στο αντικείμενο τους. Πιο συγκεκριμένα:
  - Συμμετοχή σε εξειδικευμένες εμπορικές εκθέσεις στο περίπτερο του Γραφείου της Barcelona
  - Ενεργός συμμετοχή στις προωθητικές δραστηριότητες που πραγματοποιεί το Γραφείο εκτός Βαρκελώνης και εκτός χώρας
  - Προώθηση της επιχείρησης σε ομάδες & fam trips
  - Πρόσβαση στη βάση δεδομένων του Γραφείου με πάνω από 12.000 επιχειρηματικές επαφές
  - Τεχνική υποστήριξη σε ενδιαφερόμενα μέλη / επιχειρήσεις στις διαδικασίες υποψηφιότητας



- Συμβουλευτικές υπηρεσίες για τους Οργανωτές των συνεδρίων στη Βαρκελώνη
  - Πληροφόρηση και υποστήριξη για την επιλογή του τόπου της διαμονής και των Λοιπών Υπηρεσιών
  - Υποστήριξη στην επιλογή και εύρεση δραστηριοτήτων πέραν του Συνεδρίου
  - Παροχή Πακέτων Δραστηριοτήτων για ταξίδια Κινήτρων (incentive trips).
  - Περιηγήσεις και παρουσίαση αξιοθέατων της Πόλης και υποστήριξη σε ταξίδια ελέγχου των προορισμών & εγκαταστάσεων
  - Δωρεάν παροχή φυλλαδίων, χαρτών, μπροσούρων με πληροφορίες για τη πόλη για όλους τους συμμετέχοντες στο συνέδριο
  - Υποστήριξη στις συνδιαλλαγές για τα επίσημα έγγραφα από το Δήμο της Πόλης

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του ICCA η Βαρκελώνη για το έτος του 2014 ήταν ο πέμπτος πιο δημοφιλής προορισμός διοργάνωσης επαγγελματικών συνεδρίων στο κόσμο.



Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Αυστρίας (ANTO ή Österreich Werbung) είναι εθνική οργάνωση προώθησης του τουρισμού της χώρας. Χρηματοδοτείται από το Υπουργείο Επιστήμης, Έρευνας και Οικονομίας και το Αυστριακό Ομοσπονδιακό Οικονομικό Επιμελητήριο. Το Υπουργείο συνέβαλε με €24 εκατ το 2014 (75%) και το Επιμελητήριο με €8 εκατ (25%).

Ο ANTO λαμβάνει επίσης χρηματοδότηση για υπηρεσίες marketing από το αυστριακό τουριστικό εμπόριο, π.χ. τουριστικά διοικητικά συμβούλια των επαρχιών (“Länder”), προορισμών και τουριστικών επιχειρήσεων, ύψους περίπου €18 εκατ ανεβάζοντας τον συνολικό προϋπολογισμό περίπου €50 εκατ για το 2014.

Βασικές αρμοδιότητες του ANTO είναι η έρευνα αγοράς, η διαχείριση του brand, οι καινοτομίες στο τομέα του marketing, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, δικτύωση και παροχή πληροφοριών (τάσεις, αγορές, ανάπτυξη προϊόντων κτλ.). Στοχεύει στην αύξηση του μεριδίου αγοράς στην διεθνή αγορά MICE.

Στη διεθνή στρατηγική της, επικεντρώνεται στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της Αυστρίας στις πιο ελπιδοφόρες διεθνείς αγορές.

Ο ANTO λειτουργεί μια διαδικτυακή πύλη [www.austria.info](http://www.austria.info) (βλ. επόμενη διαφάνεια) με τμήμα B2C, τμήμα τύπου, τμήμα B2B και το τμήμα MICE που επικεντρώνεται στην προώθηση του MICE σε εθνικό επίπεδο στην Αυστρία την παρέχοντας ταυτόχρονα πληροφορίες για την Αυστρία όπως πρόσβαση, ημερολόγιο συνέδριο και πληροφορίες και σύνδεσμούς σε κάθε μία από τις 9 επαρχίες που όλοι λειτουργούν CVBS.







VISITORS PRESS **MICE** TRADE



### Visitors

Please choose your language:

- English
- Français
- Español
- Deutsch

Show all »



### Travel Industry

Please choose your site:

- Austria A-Z
- Ground Operators in Austria
- Tour Guides in Austria
- Provincial Tourist Offices



### Press & Media

Please choose your site:

- Story ideas
- Picture library "Austrianviews"
- Brochure requests and Downloads
- About the Austrian National Tourist Office
- Tourism in Austria: Facts & Figures

#### Other Websites

Facebook Fanpage  
Youtube  
Explore Austria on TripAdvisor  
Picture library on Flickr  
Follow us on Twitter

#### Holiday Information

International Contact Details  
Brochure Download

#### About Austria

Travel Planning  
Interactive Map  
Practical Information





[Discover Austria](#) | [Locations & Enquiries](#) | [About ANTO](#) | [Essentials](#)



Home » [Convention Network Austria](#)

## Convention Network Austria

Who would know a region and what it offers better than the people who live there? This is why we from the Austrian National Tourist Office work together closely with our partners, the regional convention bureaus. They help us selecting a destination and suggesting a location that perfectly fits your event. Conference hotels, convention centres, venues and side programmes – the Convention Bureaus are always on top of things.

### Activities in Austria

<a href="#">access</a>	<a href="#">Arrival</a>
<a href="#">Austria</a>	<a href="#">Bregenz</a>
<a href="#">Burgenland</a>	<a href="#">Carinthia</a>
<a href="#">Congress calender</a>	<a href="#">Convention Bureaus</a>
<a href="#">Eisenstadt</a>	<a href="#">Facts &amp; Figures</a>
<a href="#">Fairs</a>	<a href="#">Lower Austria</a>
<a href="#">Planners' Guide</a>	<a href="#">Salzburg</a>
<a href="#">St. Pölten</a>	<a href="#">Styria</a>
<a href="#">Tirol</a>	<a href="#">Upper Austria</a>

Το Γραφείο Συνεδρίων της Αυστρίας (Austrian Convention Bureau) ιδρύθηκε το 1992 και έχει 54 μέλη από τις παρακάτω κατηγορίες:

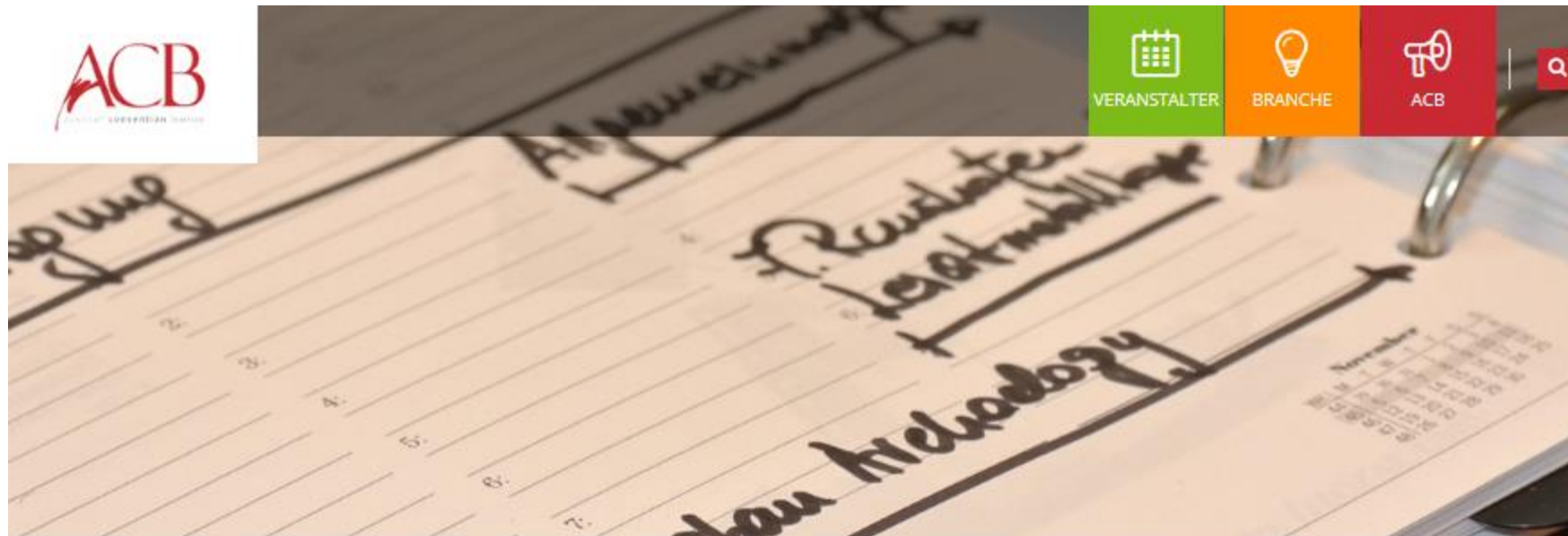
- Ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή (8 μέλη)
- Συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα (21 μέλη)
- PCOs / DMCs (4 μέλη)
- CVBs και άλλοι εθνικοί οργανισμού τουρισμού (13 μέλη)
- Άλλοι προμηθευτές (8 μέλη)

Ο οργανισμός, ο οποίος αποτελείται από 3 υπαλλήλους και τον πρόεδρο χρηματοδοτείται από τις συνδρομές των μελών και τη συμβολή του Αυστριακού Οργανισμού Τουρισμού.

Οι δραστηριότητες του ACB περιλαμβάνουν:

- Αντιπροσώπευση του Αυστριακού MICE, αντιμετώπιση των ζητημάτων στις αρχές και άλλους δημόσιους φορείς, και παροχή κατάρτισης για την συνεδριακή βιομηχανία σύμβαση
- Διοργάνωση ετήσιου συνεδρίου με το όνομα Convention4U
- Έκδοση περιοδικού του ACB (4 φορές το χρόνο)
- Ανάπτυξη προτύπων «Πράσινων Συναντήσεων» και παροχή ενός Οικολογικού Σήματος
- Δημοσίευση της ετήσιας Έκθεσης Βιομηχανίας Συνάντησης Αυστρία ς(MIRA), καθώς και συνδέσεις με άλλες στατιστικές πηγές, όπως η Έκθεση Βιομηχανίας Συνέλευση της Βιέννης, UNWTO, ICCA και της UIA.
- Ημερολόγιο συνεδρίων
- Εύρεση τοποθεσίας
- Εύρεση συνεργάτη
- Δελτία τύπου και ενημέρωση

Η ιστοσελίδα του CVB της Αυστρίας: [www.acb.at](http://www.acb.at).



Herzlich Willkommen im Austrian Convention Bureau

Das Austrian Convention Bureau ist der Dachverband der österreichischen Tagungsbranche.

FÜR VERANSTALTER

mehr erfahren

FÜR DIE TAGUNGSBRANCHE

mehr erfahren

ÜBER ACB

mehr erfahren

## Αυστρία: Γραφείο Συνεδρίων Βιέννης (6 από 6)

Το γραφείο Συνεδρίων της Βιέννης (Vienna Convention Bureau) ιδρύθηκε το 1969 ως τμήμα του Γραφείου Τουρισμού του Δήμου της Βιέννης, καθώς και του τοπικού Εμπορικού Επιμελητηρίου. Πρόσθετη χρηματοδότηση αντλεί επίσης από τις εγγεγραμμένες επιχειρήσεις / μέλη του Γραφείου. Ο συνολικός προϋπολογισμός υπολογίζεται στα 2,2 δις. Το προσωπικό αριθμεί 12 άτομα με κύριο στόχο τη προώθηση της πόλης ως ηγέτιδα στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού στο κόσμο. Τα Συνέδρια και τα Ταξίδια Κινήτρων αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό τμήμα της οικονομίας.

Οι Υπηρεσίες που παρέχονται από το Γραφείο της Βιέννης είναι οι ακόλουθες:

- Υποστήριξη επιλογής τοποθεσίας, εγκαταστάσεων και υπηρεσιών
- Υποστήριξη στις κρατήσεις Δωματίων και εγκαταστάσεων
- Υποστήριξη στις επαφές μεταξύ των τοπικών επιχειρηματιών
- Υποστήριξη προς διοργανωτές στη διαδικασία προσφοράς (bid process), σχεδιάζοντας μαζί τους τις προσφορές, τις παρουσιάσεις και τα φυλλάδια που απαιτούνται
- Υποστήριξη στον έλεγχο των εγκαταστάσεων και τοποθεσιών
- Παροχή Οικονομικής Χορηγίας (υπό προϋποθέσεις) για τη διοργάνωση συνεδρίων τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Νοέμβριο έως Μάρτιο
- Παροχή δωρεάν προωθητικών φυλλαδίων, οπτικοακουστικό υλικό, ψηφιακές φωτογραφίες και χάρτες τις πόλης

Επί σειρά ετών η Βιέννη ήταν στην κορυφή στον παγκόσμιο χάρτη, ως προς τον αριθμό των διενεργηθέντων επαγγελματικών συνεδρίων, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του ICCA. Ωστόσο, τα δύο τελευταία χρόνια την πρώτη θέση πήρε το Παρίσι και η Βιέννη ήρθε δεύτερη.

Το 2011 και το 2012 λειτούργησε ένα εθνικό γραφείο συνεδρίων, υπό τη διαχείριση Promuovi Italia, μια υπηρεσία του ιταλικού Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (ENIT), αλλά έκλεισε λόγω έλλειψης κονδυλίων και πολιτικής στήριξης.

Το 2014 ιδρύθηκε ένα νέο CVB, το Γραφείο Συνεδρίων της Ιταλίας (CBI), ως ιδιωτικό δίκτυο με μέλη από τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Τοπικό Γραφείο Συνεδρίων (12 μέλη)
- Συνεδριακοί χώροι & ξενοδοχεία (21 μέλη)
- PCOs (10 μέλη)
- DMCs (6 μέλη)
- Άλλοι προμηθευτές (2 μέλη)



Το CBI προωθείται από το Federcongressi & Eventi, μια ένωση της βιομηχανίας συναντήσεων και εκδηλώσεων και τέσσερις άλλες τουριστικές και ξενοδοχειακές ενώσεις (Confesercenti-Assoturismo, Confturismo-Confcommercio, Federalberghi και Federturismo-Confindustria). Η ENIT υποστηρίζει το CBI προωθώντας την Ιταλία ως προορισμό MICE σε κεντρικές εμπορικές εκθέσεις, όπως η IMEX. Στην ιστοσελίδα του ENIT δεν υπάρχει σύνδεσμος προώθησης του MICE στην Ιταλία καθώς και σύνδεση με το CBI.

Οι υπηρεσίες του CBI περιλαμβάνουν:

- Προσδιορισμό των επιχειρηματικών ευκαιριών
- Προώθηση της Ιταλίας ως προορισμός MICE
- Συντονισμός της ιταλικής προσφοράς
- Εκπαίδευση & συμβουλές

Το CBI έχει 3 άτομα προσωπικό: τον Πρόεδρο, τον Διευθυντή Πωλήσεων & Marketing και τον Διευθυντή Επικοινωνίας.



Η ιστοσελίδα του CVB της Ιταλίας: [www.conventionbureauitalia.com](http://www.conventionbureauitalia.com).



ABOUT CBI ITALY FOR EVENTS MEMBERS NEWSROOM EVENTS Request For Proposal & Info



CONVENTION BUREAU ITALIA

Το Tourism Australia είναι ο οργανισμός της Αυστραλιανής Κυβέρνησης που είναι υπεύθυνος για την προσέλκυση διεθνών επισκεπτών στην Αυστραλία, τόσο για αναψυχή όσο και για επαγγελματικές εκδηλώσεις. Η οργάνωση δραστηριοποιείται σε περίπου 16 βασικές αγορές και οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και τα προγράμματα των μέσων ενημέρωσης, εμπορικές εκθέσεις και προγράμματα βιομηχανίας, τις προσφορές, την διαδικτυακή επικοινωνία και έρευνα των καταναλωτών.

Το Tourism Australia ανήκει στον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού της Αυστραλίας. Διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο που αναφέρεται στον Αυστραλό Υπουργό Εμπορίου και Επενδύσεων. Διαχειρίζεται προϋπολογισμό της τάξης των €110 εκατ.

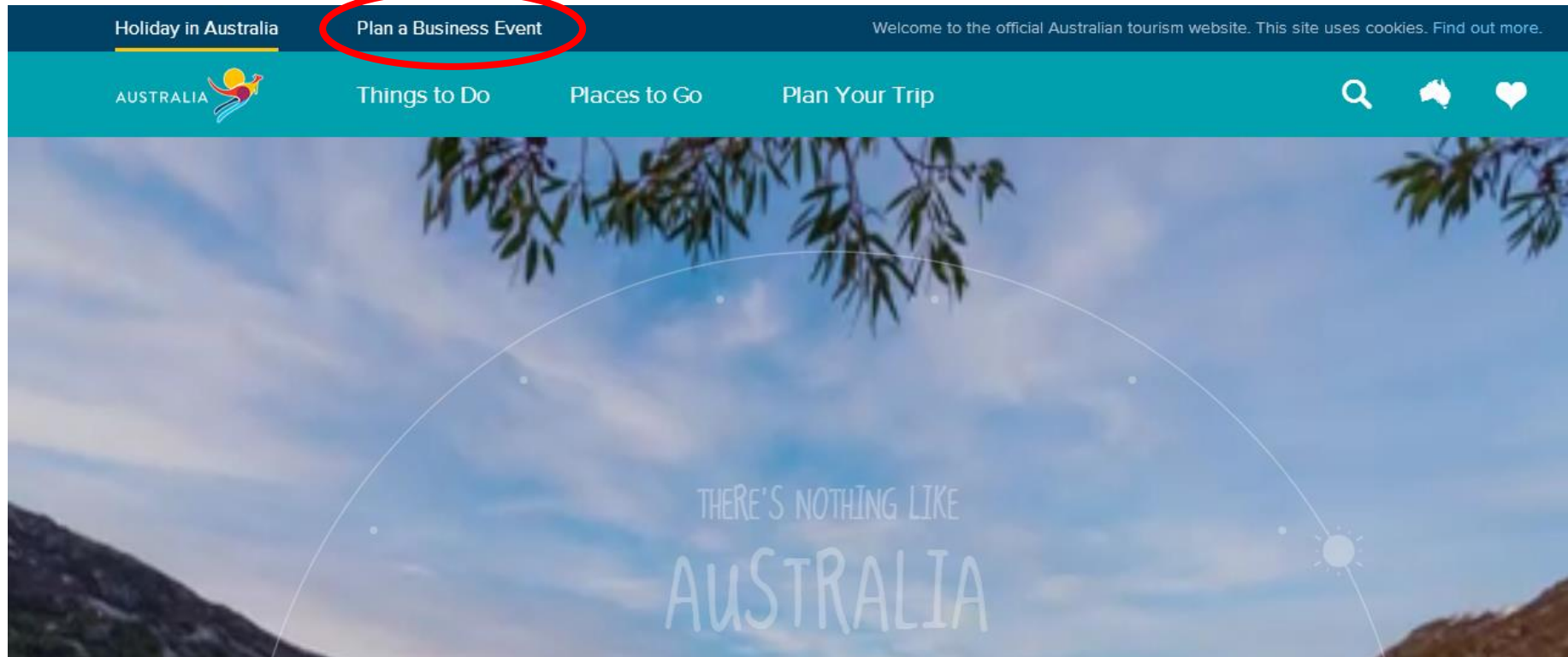
Οι κύριες λειτουργίες του Tourism Australia όπως ορίζονται από το νόμο είναι:

- Περαιτέρω ενημέρωση για την Αυστραλία ως προορισμό σε δυνητικούς ταξιδιώτες.
- Περαιτέρω ενημέρωση των εγχώριων ταξιδιωτών.
- Αύξηση γνωστοποίησης της Αυστραλίας προς διεθνείς και εγχώριους δυνητικούς ταξιδιώτες
- Διεξαγωγή έρευνας, και ανάλυση, διεθνών και εγχώριων μετακινήσεων.
- Αποτελεσματική επικοινωνία με την αυστραλιανή τουριστική βιομηχανία για τα θέματα που μπορεί να την επηρεάσουν.
- Αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον της Αυστραλίας.
- Μελέτη σχετικά με τις τάσεις των διεθνών και εγχώριων μετακινήσεων.



Ο Οργανισμός Τουρισμού Αυστραλίας λειτουργεί μια ιστοσελίδα [www.australia.com](http://www.australia.com) με:

- Μια B2C ιστοσελίδα (“Holidays in Australia”).
- Τμήμα MICE (“Plan a Business Event”) το οποίο προωθεί το MICE σε εθνικό επίπεδο στην Αυστραλία προσφέροντας πληροφορίες των προορισμών με συνδέσεις σε τοπικές επαφές συμπεριλαμβανομένων των τοπικών CVBs των πόλεων / περιφερειών, case studies, ημερολόγιο συνεδρίων κτλ.
- Μια εκτενή B2B ιστοσελίδα με ειδήσεις, εκδηλώσεις, συμβουλές, έρευνες, διαφημιστικές καμπάνιες κτλ.



# Marketing: Country Case Studies

Αυστραλία – MICE: [businessevents.australia.com](http://businessevents.australia.com) (3 από 4)

INSETE

Holiday in Australia Business Events Media & Industry Search site

BUSINESS EVENTS AUSTRALIA

Email Us Find your local contact

**WHERE TO GO**  
Cities, activities, images

**PLAN YOUR EVENT**  
Travel, venues, itineraries

**WHY AUSTRALIA**  
Reasons to visit, what's on

**HOW WE CAN HELP**  
Advice, news, contacts

**ASSOCIATIONS**  
Case studies, expertise

**WHAT'S NEW**  
Industry, media

Home A+ A- English

*There's nothing like Australia  
For incredible business events.*

WOW:: [Sydney Harbour on New Years Eve](#)

**WHERE TO GO**  
[DISCOVER AUSTRALIA](#)

**WHAT'S NEW**  
[New Film](#)  
[Attracting Business Events to Australia](#)

Ο Εθνικός Οργανισμός Συνεδριακών Γραφείων Αυστραλίας (Association of Australian Convention Bureaux – AACB) είναι ο επιβλέπων οργανισμός των 15 περιφερειακών Γραφείων Συνεδρίων της Αυστραλίας. Στόχος του είναι η στήριξη των περιφερειακών γραφείων αλλά και η προώθηση της χώρας συνολικά ως συνεδριακός προορισμός.

### Βασικοί τομείς εστίασης του AACB

- Προωθητικές ενέργειες (Marketing) σε διεθνές επίπεδο, για τη προβολή της χώρας ως ιδανικό περιβάλλον για Συνεδριακό Τουρισμό
- Προώθηση και εκπαιδευτική εκστρατεία στην εγχώρια αγορά για τοπικούς αγοραστές
- Προσπάθεια αύξησης των συμμετεχόντων στα εκάστοτε τοπικά συνέδρια που έχουν κερδηθεί από τα τοπικά γραφεία
- Πραγματοποίηση έρευνας και εντοπισμός διεθνών τάσεων σχετικές με τον Συνεδριακό Τουρισμό
- Εκπαίδευση προσωπικού περιφερειακών γραφείων συνεδριακού τουρισμού (Local CVBs Training)
- Παροχή ενός φόρουμ για τη χάραξη πολιτικής έναντι του προϊόντος του Συνεδριακού Τουρισμού
- Υποστήριξη των εγχώριων επιχειρήσεων σε θέματα επικοινωνίας με τη Κεντρική Κυβέρνηση της Χώρας (Επιτροπή για την Οικονομική Ανάπτυξη της Αυστραλίας - Committee for Economic Development of Australia) με απώτερο σκοπό την αύξηση των τοπικών συνεδρίων αλλά και την παράλληλη αποφυγή απώλειας τους προς το εξωτερικό

Δύο μέλη του AACB αποτελούν μέλη του προσωπικού του και είναι ο εκτελεστικός διευθυντής και Διευθυντής Στρατηγικής Επικοινωνίας. Επιπλέον, το AACB έχει μια επιτροπή διαχείρισης που αποτελείται από 10 μέλη, τα οποία, επίσης, κατέχουν κάποια θέση σε ένα από τα 15 περιφερειακά Γραφεία.





Με βάση την παραπάνω καταγραφή, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα ως προς τον θεσμικό ρόλο και τη λειτουργία των διεθνών CVBs, σε αντιδιαστολή με τα εγχώρια γραφεία και κυρίως το γραφείο της Αθήνας το οποίο αποτελεί και τη μόνη περίπτωση εγχώριου CVB που ακολουθεί τα διεθνή πρότυπα:

- Αποτελούν τμήματα ενός συνολικού σχεδιασμού της χώρας (Συνήθως ανήκουν σε ένα εθνικό δίκτυο από CVBs)
- Η καθημερινή τους εργασία χαρακτηρίζεται από έντονη εξωστρέφεια, δεδομένης της ιδιαίτερης έμφασης που δίδεται στην υποστήριξη των υποψηφίων Διοργανωτών Συνεδρίων (PCOs, DMCs). Η υποστήριξη επεκτείνεται σε όλες τις πτυχές της εργασίας των Οργανωτών, (σχεδιασμός προσφορών, σχεδιασμός παρουσιάσεων, διαφημιστική προώθηση παρουσιάσεων κλπ), όπου παρέχεται ουσιαστική βοήθεια για τα ανάγκες τους
- Ο θεσμικός ρόλος των τοπικών CVBs στην προώθηση της πόλης / περιοχής (destination branding), αν και υπαρκτός, δεν αποτελεί την κύρια προτεραιότητα δεδομένης της κάλυψής του από άλλες υπηρεσίες της περιοχής (Εθνικά Γραφείο CVB, Υπηρεσίες Τουρισμού, Παραρτήματα των Εθνικών Τουριστικών Οργανισμών κ.α.)
- Εξασφαλίζουν αν απαιτείται την εμπράγματη υποστήριξη των τοπικών αρχών και βιομηχανιών του εκάστοτε κλάδου στη διαδικασία προσφοράς και υποψηφιότητας
- Σε πολλές περιπτώσεις, εφόσον εξασφαλιστεί η διοργάνωση του συνεδρίου, τα τοπικά CVBs μπαίνουν στη διαδικασία της προώθησης του εκάστοτε Συνεδρίου ή Έκθεσης έτσι ώστε να συμβάλλουν στην επιτυχή επάρκεια των συμμετεχόντων (π.χ. Εθνικό Γραφείο Αυστραλία, Γραφείο Σιγκαπούρης)

- Σε ορισμένες περιπτώσεις (π.χ. Γραφείο Βιέννης), προκειμένου να προσελκύσουν συνέδρια για τις περιόδους που δεν εμφανίζουν ιδιαίτερη ζήτηση, προσφέρονται (υπό προϋποθέσεις) οικονομικές χορηγίες πέραν του οπτικοακουστικού και γραφιστικού υλικού που διανέμεται δωρεάν.

Σύμφωνα με μελέτη του Συνδέσμου Διοργανωτών Συνεδρίων INCON, προκύπτει ότι οι διοργανωτές συνεδρίων (PCOs) συνεργάζονται ενεργά τόσο με τα τοπικά / εθνικά τους CVB, όσο και με τα CVBs του εξωτερικού, σε μεγάλο ποσοστό. Από τη μελέτη προκύπτει ότι 95% των PCOs συνεργάζονται με τα τοπικά / εθνικά CVBs, ενώ στις περιπτώσεις των διοργανώσεων εκτός των συνόρων τους, αυτό το ποσοστό ανέρχεται στο 83%.

	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"> <li>• Συμβουλή για τους συνεδριακούς χώρους</li> <li>• Πληροφορίες υπηρεσιών / υποδομών</li> <li>• Συντονισμός ενεργειών marketing</li> <li>• Συλλογή / δημοσίευση στατιστικών στοιχείων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εκπροσώπηση του τομέα του MICE</li> <li>• Αντιμετώπιση θεμάτων προς το δημόσιο</li> <li>• Έκδοση περιοδικού, υποστήριξη ανεύρεσης συνεργατών και σημείων διεξαγωγής εκδηλώσεων, ημερολόγιο συνεδρίων</li> <li>• Ανάπτυξη προτύπων «Πράσινων συναντήσεων»</li> <li>• Συλλογή / δημοσίευση στατιστικών στοιχείων.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσδιορισμό των επιχειρηματικών ευκαιριών,</li> <li>• Προώθηση της Ιταλίας ως προορισμός MICE</li> <li>• Συντονισμός της ιταλικής προσφοράς</li> <li>• Εκπαίδευση &amp; συμβουλές</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προωθητικές ενέργειες (Marketing) σε διεθνές επίπεδο</li> <li>• Προσπάθεια αύξησης των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις</li> <li>• Πραγματοποίηση έρευνας και εντοπισμός διεθνών τάσεων</li> <li>• Εκπαίδευση</li> <li>• Συντονισμός με δημόσιους φορείς</li> </ul>
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 <a href="http://www.australia.com">www.australia.com</a> και έρευνας αγοράς.
Εργαζόμενοι	2 εργαζόμενοι	3 εργαζόμενοι	3 εργαζόμενοι	2 εργαζόμενοι



Τα παρακάτω υποδείγματα οργάνωσης έχουν ταυτοποιηθεί:

### 1. CVB ως Δημόσιος Φορέας

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

Τα κύρια πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου υποδείγματος είναι:

- Άμεση χρηματοδότηση
- Άμεση επικοινωνία και συνεργασία με άλλους δημόσιους φορείς
- Θεωρείται «Ουδέτερη» επαγγελματική μονάδα

Τα κύρια μειονεκτήματα είναι:

- Ενδεχόμενο πολιτικής επιρροής
- Τα εμπλεκόμενα μέρη αισθάνονται αποκλεισμένα από την διαδικασία αποφάσεων
- Γραφειοκρατικές διαδικασίες δημοσίου τομέα

### 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.

Μερικές φορές η μονάδα έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα (π.χ. στις ΗΠΑ), η οποία είναι συνήθως ένα DMC που έχει διοριστεί από μια κυβερνητική οργάνωση για την αγορά MICE και ενδεχομένως και άλλες υπηρεσίες της τουριστικής ανάπτυξης έναντι αμοιβής.

Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι αυτών των οργανισμών:

- Χωρίς μέλη: Ο οργανισμός χωρίς μέλη παρέχει δραστηριότητες σε όλους τους φορείς του τουρισμού
- Με μέλη: Ο οργανισμός με μέλη παρέχει περιορισμένες δραστηριότητες σε όλους τους παράγοντες του προορισμού, παρέχοντας παράλληλα πολύ υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών και παροχών προς τα μέλη.

Η χρηματοδότηση προέρχεται από τα τέλη των υπηρεσιών, την διεξαγωγή ειδικών εκδηλώσεων, την έντυπη πώληση διαφημίσεων και την ιστοσελίδα του, τις προμήθειες, τα κατάστημα ενθυμίων και τις συνδρομές των μελών.

Τα κύρια πλεονεκτήματα είναι:

- Λιγότερη γραφειοκρατία και ελευθερία ως προς την λειτουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου
- Το Διοικητικό Συμβούλιο τείνει να απαρτίζεται από άτομα που έχουν εμπειρία στον κλάδο και έχουν άμεσο συμφέρον από την επιτυχία της μονάδας
- Τα πακέτα αποδοχών είναι ανταγωνιστικά καθιστώντας ευκολότερη την προσέλκυση έμπειρων και καταρτισμένων επαγγελματιών.

Τα κύρια μειονεκτήματα είναι:

- Εάν η μονάδα δεν χρηματοδοτείται από το δημόσιο, μεγάλο μέρος της διαχείρισης και του χρόνου μπορεί να πρέπει να στραφεί στη χρηματοδότηση και όχι στην κύρια λειτουργία προώθησης του προορισμού
- Εάν χρησιμοποιείται ένα μοντέλο ένταξης μελών, το επίκεντρο των προσπαθειών θα είναι προς τα μέλη της οργάνωσης, που οδηγεί σε δυσαρέσκεια αυτών που δεν είναι μέλη
- Στην διαδικασία ένταξης μελών πρέπει να διατεθούν πόροι για τη διαχείριση του προγράμματος ένταξης

### 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.

Στην Ευρώπη, η κύρια πηγή εισοδήματος των Επιχειρηματικών Μονάδων MICE είναι η δημόσια χρηματοδότηση, είτε με άμεσες εισφορές από την τοπική, περιφερειακή ή κεντρική κυβέρνηση, τα υπουργεία ή τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, είτε ως εισόδημα από τους φόρους συνήθως με τη μορφή φόρου δωματίου. Αυτή η μορφή χρηματοδότησης είναι επίσης πολύ συχνή στην Ασία.

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).

Τα κύρια πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου υποδείγματος περιλαμβάνουν:

- Ένα Επιμελητήριο ή Εταιρεία Ανάπτυξης με καλή φήμη οδηγεί σε αξιοπιστία
- Ένα Επιμελητήριο ή Εταιρεία Ανάπτυξης που διαθέτει τους πόρους, τις ικανότητες και την επιρροή στον προορισμό μπορεί να υποστηρίξει μια Επαγγελματική Μονάδα MICE
- Η εξοικονόμηση κόστους από την κοινή χρήση προσωπικού και λειτουργικών δαπανών

Τα κύρια μειονεκτήματα του συγκεκριμένου υποδείγματος είναι:


- Ένα Επιμελητήριο ή Εταιρεία Ανάπτυξης έχει διαφορετική αποστολή και στόχους
- Το ΔΣ του Επιμελητηρίου ή της Εταιρείας Ανάπτυξης δεν έχει συνήθως εμπειρία στην ανάπτυξη του τουρισμού
- Εάν, ένα Επιμελητήριο ή Εταιρεία Ανάπτυξης δεν έχει καλή φήμη, θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη του τουρισμού
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιμελητηρίων εάν, υπάρχουν περισσότερα του ενός στον προορισμό





# 6 MICE Greece





# Αποστολή & Στόχοι

### 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.

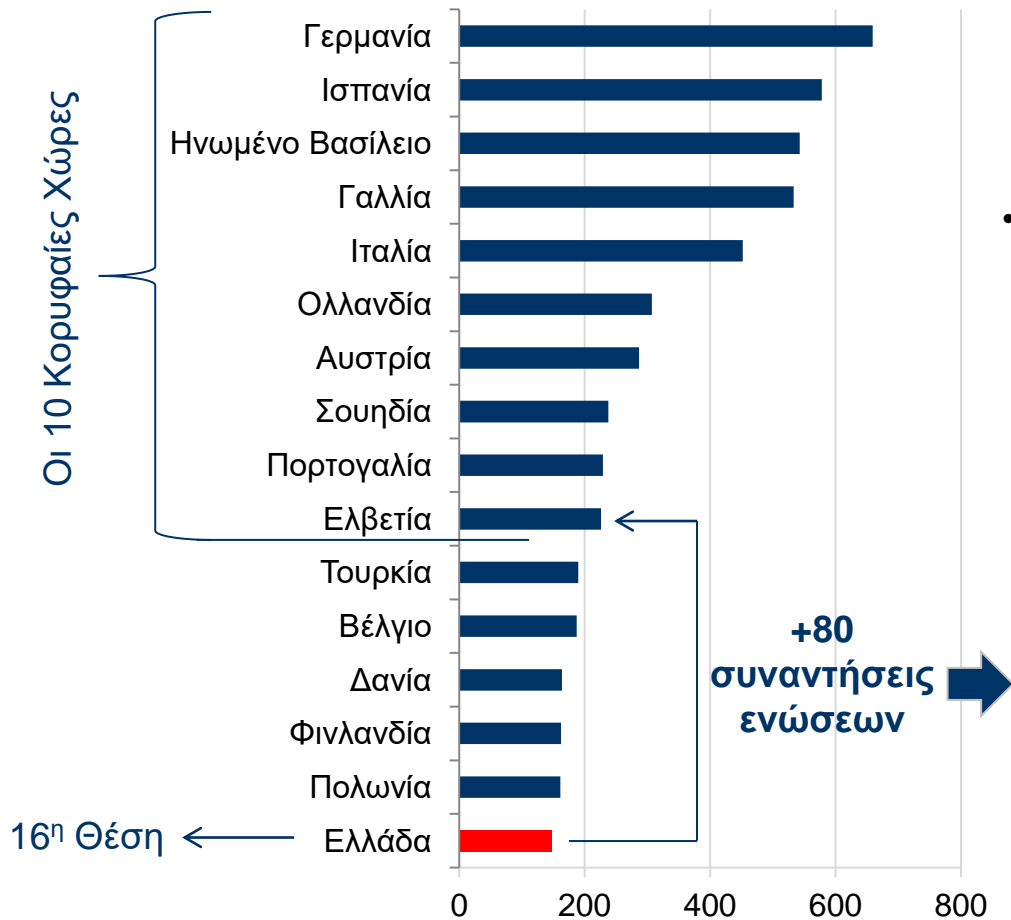
### Στόχοι

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

# Στόχοι: Ποσοτικοποίηση & Οικονομικές Επιπτώσεις

## 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**

# Key Performance Indicators (KPIs)

## 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 σύνοδο (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

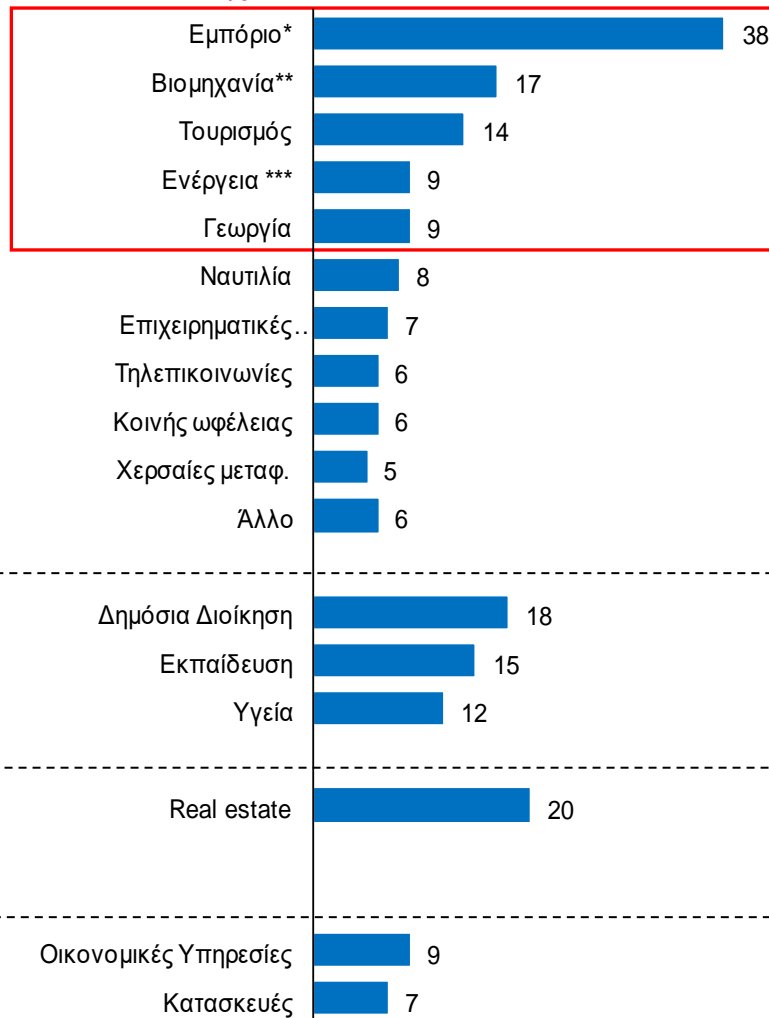




# Στρατηγική

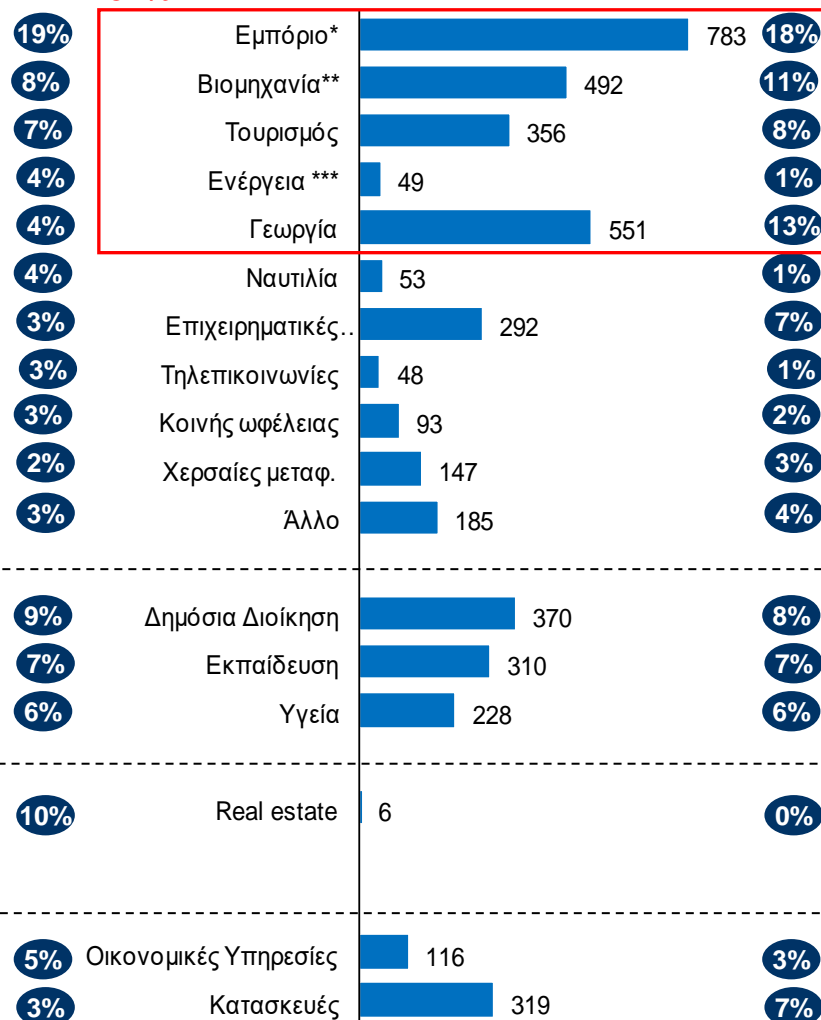
## ΑΠΑ (Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία)

41% (σε δις €)



## Εργαζόμενοι (σε χιλιάδες)

51%



Παραγωγή  
(€ 125 δις)

\* Καλύπτει χονδρική & λιανική εκτός καυσίμων  
 \*\* Εκτός φαρμακοβιομηχανιών και ναυπηγείων  
 \*\*\* Εξόρυξη, επεξεργασία και πώληση καυσίμων, ηλεκτρισμός



- Λόγω του μεγάλου αριθμού ακαδημαϊκών συνεδρίων που πραγματοποιούνται σε διεθνές επίπεδο, είναι σημαντικό να διερευνηθούν οι επιστημονικοί τομείς στους οποίους ειδικεύονται τα Πανεπιστήμια της Ελλάδας. Κορυφαίοι επιστήμονες μπορούν να προσδιορίσουν τα πεδία των διεθνών συνεδρίων που θέλουμε να προσελκύσουμε.
- Οι ακόλουθοι τομείς θα μπορούσαν να είναι πιθανοί στόχοι:

Τομείς Πιθανοί Στόχοι	
Γεωργία	Κοινωνικές Επιστήμες
Engineering	Αρχιτεκτονική
Πληροφορική	Ναυτιλία
Βιοεπιστήμες / Ιατρική	Χρηματοοικονομικά

- Χρησιμοποιώντας τη βάση δεδομένων της ICCA αναλύσαμε τις ευκαιρίες ανά επιστημονικό τομέα.
- Εκτός από την αναζήτηση για εκδηλώσεις σε αυτούς τους συγκεκριμένους τομείς, λάβαμε υπόψη μας κάποιους επιπλέον παράγοντες όπως η γεωγραφική εναλλαγή συνεδρίων, πχ η Ελλάδα θα πρέπει να συμπεριληφθεί στο πλαίσιο των εκ περιτροπής συνεδρίων.
- Ακολουθεί παρουσίαση των προτεινόμενων τομέων –στόχων.

Θεματολογία εκδηλώσεων	Συνολικός αριθμός διεθνών συναντήσεων	Συνολικός αριθμός συναντήσεων συμπεριλαμβανομένης, εκ περιτροπής, της Ελλάδας	Αριθμός συναντήσεων που δεν διοργανώθηκαν στην Ελλάδα από το 2003	Συναντήσεις που δεν διοργανώθηκαν στην Ελλάδα βάσει του αριθμού συναντήσεων*				
				500	501 – 1.000	1.001 – 3.000	3.001 – 6.000	> 6.000
Βιοεπιστήμες & Ιατρική	4.302	3.008	<b>2.588</b>	1.716	362	263	62	33
Μεταποίηση	1.425	1.103	<b>1.015</b>	824	94	22	2	
Πληροφορική	1.352	1.061	<b>905</b>	781	43	25	3	0
Κοινωνικές Επιστήμες	1.314	901	<b>820</b>	587	101	59	10	4
Engineering	1.124	799	<b>713</b>	549	55	35	4	1
Γεωργία	858	640	<b>596</b>	437	52	34	3	3
Οικονομικά	955	621	<b>551</b>	441	56	23	3	2
Ενέργεια	359	276	<b>259</b>	197	31	11	3	2
Αρχιτεκτονική	249	172	<b>158</b>	126	18	7	2	2
Ναυτιλία	125	87	<b>77</b>	67	6	3	1	0
Τουρισμός	118	73	<b>69</b>	61	5	1	0	0
Logistics	37	29	<b>25</b>	22	1	0	2	0
Υδατοκαλλιέργεια	20	12	<b>10</b>	7	1	0	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>12.238</b>	<b>8.782</b>	<b>7.786</b>	<b>5.815</b>	<b>825</b>	<b>483</b>	<b>95</b>	<b>47</b>
%		<b>71%</b>	<b>88%</b>					

\* Δεν είναι γνωστός ο αριθμός συμμετεχόντων όλων των συναντήσεων

- Οι δευτεροβάθμιοι τομείς που θα μπορούσαν να αποτελέσουν στόχο είναι η Ιστορία, ο Πολιτισμός & Τέχνες, η Αρχαιολογία και ο Τουρισμός
- Υπάρχουν συνολικά 1.186 συνέδρια που καλύπτουν αυτά τα θέματα, από τα οποία 856 (72%) θα μπορούσαν να διεξαχθούν στην Ελλάδα, ενώ τα 796 (93%) από αυτά δεν έχουν διεξαχθεί στην Ελλάδα από το 2003.
- Από τις διασκέψεις που δεν έχουν διενεργηθεί στην Ελλάδα από το 2003, στο 73% συμμετείχαν λιγότεροι από 500 σύνεδροι και στο 10% συμμετείχαν 500 - 1,000 σύνεδροι.
- Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των ενώσεων αυτών δίνει περισσότερη σημασία σε οικονομικά κριτήρια

Θεματολογία εκδηλώσεων	Συνολικός αριθμός διεθνών συναντήσεων	Συνολικός αριθμός συναντήσεων συμπεριλαμβανομένης, εκπεριτροπής, της Ελλάδας	Αριθμός συναντήσεων που δεν διοργανώθηκαν στην Ελλάδα από το 2003	Συναντήσεις που δεν διοργανώθηκαν στην Ελλάδα βάσει του αριθμού συναντήσεων*				
				500	501 – 1.000	1.001 – 3.000	3.001 – 6.000	> 6.000
Ιστορία	236	183	163	122	14	7	1	0
Τέχνες & Πολιτισμός	881	619	584	420	64	27	8	6
Αρχαιολογία	69	54	49	39	3	1	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>1.186</b>	<b>856</b>	<b>796</b>	<b>581</b>	<b>81</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
%		72%	93%	73%	10%	4%	1%	1%

Διεθνής Ένωση	Συχνότητα
Association of Economic Universities of South and Eastern Europe and the Black Sea Region -ASECU-	Ετησίως
Balkan Stomatological Society -BaSS-	Ετησίως
Division of History of Science and Technology of the Int Union of History and Philosophy of Science -DHST-	Κάθε 4 χρόνια
EPS Nuclear Physics Division	Κάθε 2 χρόνια
European Association for American Studies -EAAS-	Κάθε 2 χρόνια
European Association for Structural Dynamics	Κάθε 3 χρόνια
European Association for Theoretical Computer Science -EATCS-	Κάθε 2 χρόνια
European Network for the Advanced of Artificial Cognitive Systems, Interaction and Robotics -EUCog-	Κάθε 2 χρόνια
European Society for Paediatric Neurosurgery -ESPN-	Κάθε 2 χρόνια
European Society for Stereotactic and Functional Neurosurgery -ESSFN-	Ετησίως
European Society of Hypertension -ESH-	Κάθε 2 χρόνια
IEEE Circuits and Systems Society -IEEE CAS-	Ετησίως
International Association for Byzantine Studies -AIEB-	Κάθε 5 χρόνια
International Committee for the Collections and Activities of Museums of Cities -CAMOC-	Ετησίως
International Confederation for Plastic Reconstructive and Aesthetic Surgery	Διετές
International Phonetic Association -IPA-	Κάθε 4 χρόνια
International Society for Psychological and Social Approaches to Psychosis –ISPS	Κάθε 2 χρόνια
International Society of Plastic Regenerative Surgery -ISPRES-	Ετησίως
Q-Cities	Κάθε 2 χρόνια

Διεθνής Ένωση	Συχνότητα
Applied Stochastic Models and Data Analysis International Society -ASMDA-	Κάθε 2 χρόνια
Arylamine N-acetyltransferase nomenclature committee	Κάθε 3 χρόνια
Balkan Coordinating Committee of the Balkan Conference	Άγνωστο
Balkan Geophysical Society -BGS-	Κάθε 3 χρόνια
Balkan Physical Union -BPU-	Κάθε 3 χρόνια
Balkan Tribological Association -BTA-	Κάθε 3 χρόνια
Euro VR	Ετησίως
EuroMed Research Business Institute -EMRBI-	Ετησίως
European Academy of Paediatric Dentistry -EAPD-	Κάθε 2 χρόνια
European Association for Theoretical Computer Science -EATCS-	Ετησίως
European Association of Airport and Seaport Police -EAASP-	Ετησίως
European Association of Developmental Psychology -EADP-	Κάθε 2 χρόνια
European College Of Sports And Exercise Physicians	Κάθε 2 χρόνια
European Council of Civil Engineers -ECCE-	Κάθε 2 χρόνια
European Design Awards -ED-Awards-	Ετησίως
European Hip Society -EHS-	Κάθε 2 χρόνια
European Ichthyological Society -EIS-	Κάθε 3 χρόνια
European Karate Federation -EKF-	Ετησίως
European Meningococcal Disease Society -EMGM-	Κάθε 2 χρόνια
European Network for the Advanced of Artificial Cognitive Systems, Interaction and Robotics -EUCog-	Κάθε 2 χρόνια

Διεθνής Ένωση	Συχνότητα
European Section of the Academy of Operative Dentistry	Ετησίως
European Section of the International College of Dentists	Ετησίως
European Society for Paediatric Neurosurgery -ESPN-	Ετησίως
European Society for Stereotactic and Functional Neurosurgery -ESSFN-	Κάθε 2 χρόνια
European Society of Hypertension -ESH-	Ετησίως
European Society of Physical and Rehabilitation Medicine -ESPRM-	Κάθε 2 χρόνια
European Solar Physics Division -ESPD-	Κάθε 3 χρόνια
European Water Resources Association -EWRA-	Κάθε 3 χρόνια
Financial Engineering and Banking Society -FEBS-	Ετησίως
Forest Fire Special Interest Group of the EARSeL -EARSeL FF-SIG-	Κάθε 2 χρόνια
Global Network for Environmental Science and Technology -Global NEST-	Κάθε 3-4 χρόνια
IEEE Circuits and Systems Society -IEEE CAS-	Ετησίως
IEEE Computer Society Technical Committee on Learning Technology -LTTC-	Ετησίως
INCONTACT	Ετησίως
Institute of Applied and Computational Mathematics Foundation for Research and Technology – Hellas	Κάθε 2 χρόνια
International Association of Sports Law -IASL-	Ετησίως
International Association of Maritime Economists -IAME-	Ετησίως
International Association of Surgeons and Gastroenterologists and Oncologists -IASGO-	Ετησίως
International Association of Meiobenthologists	Κάθε 3 χρόνια
International Committee for Architectural Photogrammetry -CIPA-	Κάθε 2 χρόνια



Διεθνής Ένωση	Συχνότητα
Mastology Association of Northern and Southern Mediterranean -MANOSMED-	Ετησίως
Near East South Asia Council of Overseas Schools	Ετησίως
Study Group on Diabetes and Nutrition of the European Association for the Study of Diabetes -DNSG-EASD-	Ετησίως
Technical Program Committee of the Conference on Telecommunication Techno-Economics -CTTE-	Ετησίως
World Chess Federation -FIDE-	Ετησίως
World Federation of Trade Unions -WFTU-	Κάθε 4 χρόνια
World Society of Cardiothoracic Surgeons -WSCTS-	Ετησίως

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

### ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

ΠΟΛΗ

- 13 Περιφέρειες
- Μεγάλα Αστικά Κέντρα , Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα και Ηράκλειο
- Τουριστικές περιοχές με αξιόλογα αστικά κέντρα (όπως ο Βόλος, το Ναύπλιο, η Χώρα της Κέρκυρας, η Χώρα της Ρόδου, η Πόλη των Χανίων, κλπ.)

### ΥΠΟΔΟΜΕΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΓΚ.

- Ξενοδοχειακές Εγκαταστάσεις με η χωρίς συνεδριακούς χώρους,
- Συνεδριακοί Χώροι ανάλογα με τη χωρητικότητά τους,
- Αριθμός διαθέσιμων συνεδριακών θέσεων ανά πόλη / περιοχή / περιφέρεια
- Εγκαταστάσεις Ειδικού Ενδιαφέροντος όπως Ολυμπιακά Ακίνητα

### ΠΡΟΣΒΑΣΗ

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ

MMM

ΕΓΓΥΤΗΤΑ

- Ευκολία πρόσβασης και μετακίνησης από και προς τα Αεροδρόμια, τους Συνεδριακούς χώρους, τα ξενοδοχεία, τα Αστικά κέντρα, τα κέντρα Πολιτιστικού Ενδιαφέροντος, τα κέντρα Αθλητικού Ενδιαφέροντος
- Συχνότητα & Εποχικότητα Δρομολογίων / Συνδέσεων από και προς τις μεγάλες διεθνείς πόλεις.

### ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ

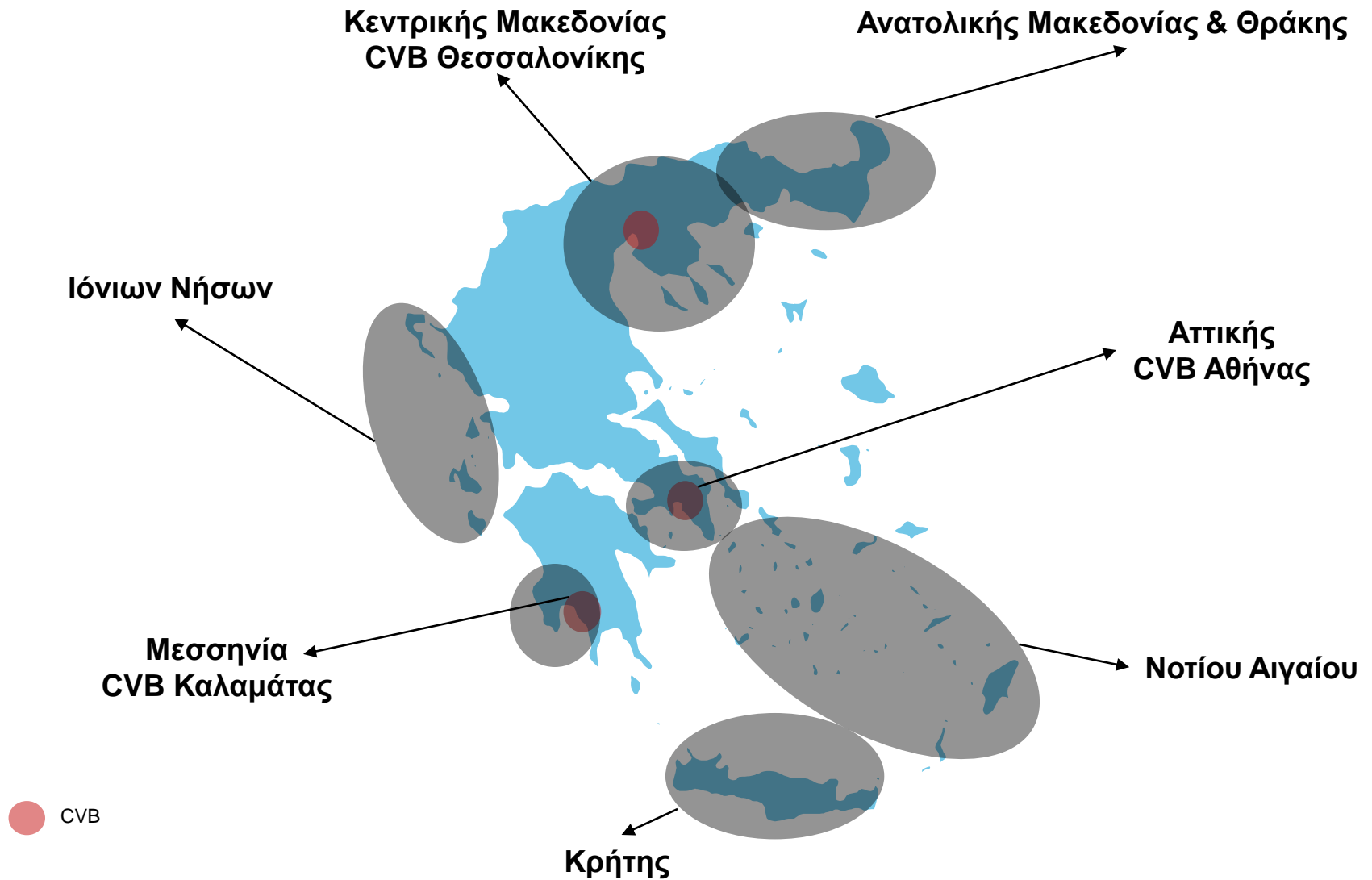
- Σημεία Πολιτιστικού Ενδιαφέροντος (Μουσεία, Αρχαιολογικοί Χώροι, Θέατρα κλπ)
- Αθλητικές Εγκαταστάσεις & Σημεία Αθλητικού Ενδιαφέροντος
- Πανεπιστήμια
- Ερευνητικά Κέντρα
- Βιομηχανία & Βιομηχανικά Πάρκα
- Περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλους / Ελκυστικότητα Περιοχής

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ανά περιφέρεια τη συνεδριακή υποδομή, τις διεθνείς συνδέσεις του/των τοπικού/ών αεροδρομίου/ων, τον αριθμό κλινών των ξενοδοχείων, τον αριθμό τμημάτων ΤΕΙ και ΑΕΙ, καθώς και τον αριθμό των νοσοκομείων.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Συνδέσεις με Διεθνή Αεροδρόμια	Χωρητικότητα Συνεδριακών Χώρων	Συνεδριακά & Εκθεσιακά Κέντρα	Συνολικές Κλίνες εντός ξενοδοχείων με Συνεδριακή Υποδομή	Συνολικές Κλίνες σε Ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων	Συνολικά ΤΕΙ & ΑΕΙ	Συνολικά Νοσοκομεία
1 ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	338	6.175	10	30.708	30.708	2	5
2 ΚΡΗΤΗΣ	226	16.570	7	32.266	41.044	3	9
3 ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	173	2.010	6	10.243	10.243	1	6
4 ΑΤΤΙΚΗΣ	126	11.056	39	16.636	16.636	10	60
5 ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	82	15.454	26	16.054	12.916	5	19
6 ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	57	2.440	4	3.122	3.122	4	4
7 ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	43	4.155	16	3.748	3.748	2	6
8 ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ	26	8.268	1	5.643	5.643	2	11
9 ΗΠΕΙΡΟΥ	22	4.211	3	1.998	1.998	2	6
10 ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	18	4.371	4	4.552	4.552	6	11
11 ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	17	3.082	6	7.388	7.388	2	11
12 ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	0	1.500	3	1.265	1.265	2	6
13 ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	0	2.598	3	4.443	4.443	47	9

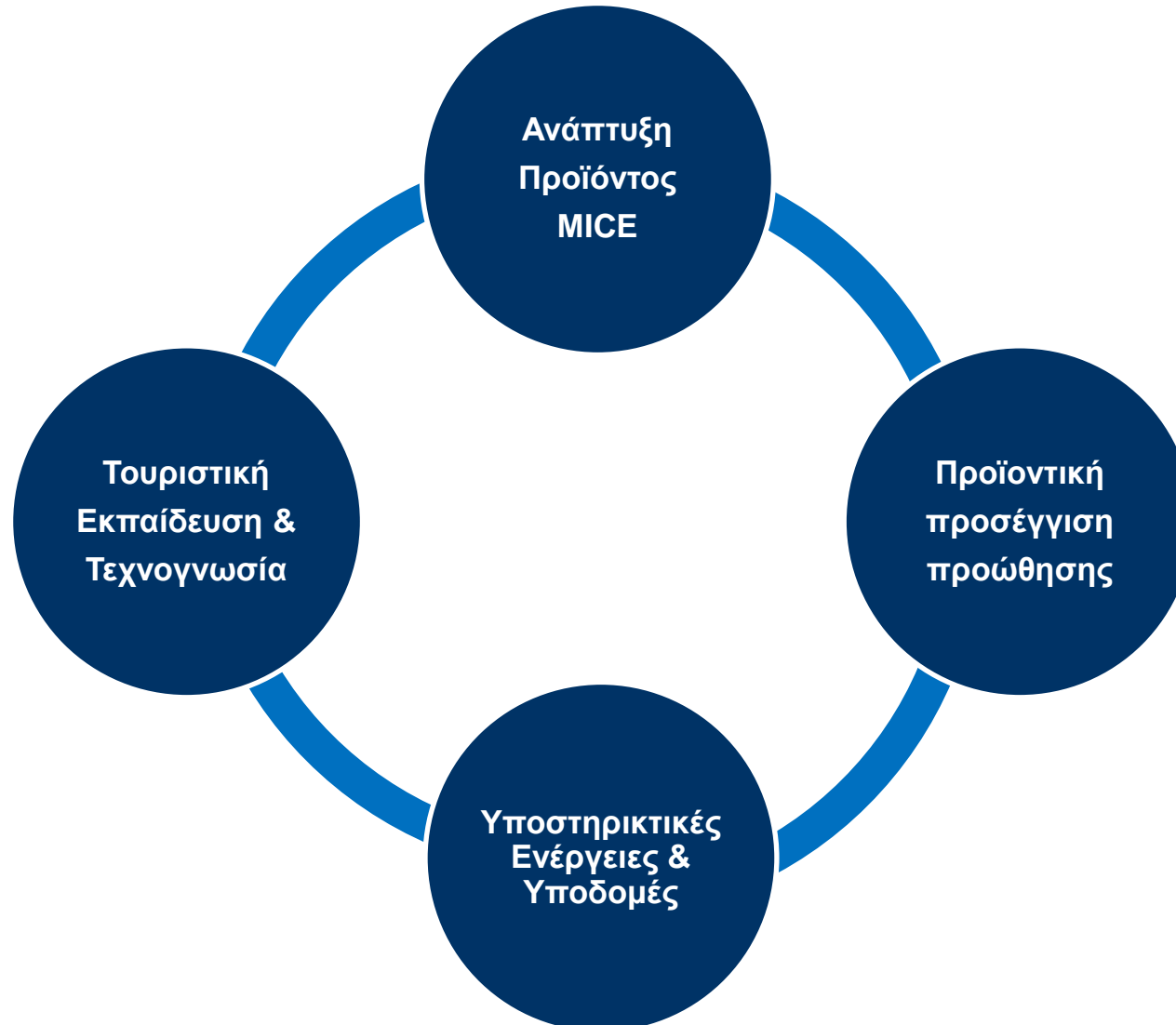
Σύμφωνα με τα μεγέθη του προηγούμενου πίνακα προκύπτει ότι οι περιφέρειες Αττικής, Κεντρικής Μακεδονίας, Ιόνιων Νήσων, Νοτίου Αιγαίου, Κρήτης και Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης, έχουν σημαντική επίδοση στα περισσότερα κριτήρια.

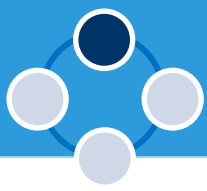
Αξιολόγηση Κριτηρίων									
#	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Συνδέσεις με Διεθνή Αεροδρόμια	Χωρητικότητα Συνεδριακών Χώρων	Συνεδριακά & Εκθεσιακά Κέντρα	ή	Συνολικές Κλίνες εντός ξενοδοχείων με Συνεδριακή Υποδομή	Συνολικές Κλίνες σε Ξενοδοχεία 4άρων και 5 αστέρων	Συνολικά ΤΕΙ & ΑΕΙ	Συνολικά Νοσοκομεία
		< 25: ΕΚΤΟΣ 25 - 80: ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ > 80: ΕΝΤΟΣ	<4000: ΕΚΤΟΣ 4000 - 8000: ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ >8000: ΕΝΤΟΣ	<5: ΕΚΤΟΣ 5 - 10: ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ > 10: ΕΝΤΟΣ		<2500: ΕΚΤΟΣ 2500 - 5000: ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ > 5000: ΕΝΤΟΣ	<5000: ΕΚΤΟΣ 5000 - 10000: ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ >10000: ΕΝΤΟΣ	>=1: ΕΝΤΟΣ	>=1: ΕΝΤΟΣ
1	ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ
2	ΚΡΗΤΗΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ
3	ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	ΕΝΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ
4	ΑΤΤΙΚΗΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ
5	ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ
6	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΕΝΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ
7	ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΕΚΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ
8	ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΕΝΤΟΣ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ
9	ΗΠΕΙΡΟΥ	ΕΚΤΟΣ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΕΚΤΟΣ		ΕΚΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ
10	ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΕΚΤΟΣ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΕΚΤΟΣ		ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ
11	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	ΕΚΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ		ΕΝΤΟΣ	ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ
12	ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ		ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ
13	ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ		ΕΚΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ





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

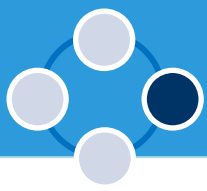
Ανάπτυξη ενός προγράμματος προτιμώμενων προμηθευτών με βάση σαφή κριτήρια για τις κύριες κατηγορίες προμηθευτών (συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή, PCOs, DMCs, Προμηθευτές AV κτλ). Στο παράρτημα παρατίθεται ένα παράδειγμα των κριτηρίων της Meet in Ireland για PCOs και DMCs στην Ιρλανδία.

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

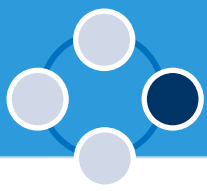
Κατάρτιση εξειδικευμένης ταυτότητας (Branding) για τον τουρισμό MICE. Η οριοθετημένη «ταυτότητα» θα πρέπει να προσαρμοστεί στα τοπικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής με τη συμβολή της αυτοδιοίκησης ή / και του τοπικού Συνεδριακού Γραφείου (CVB).

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.



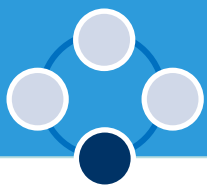
## **B - Ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας με εμπλεκόμενους φορείς και στρατηγικούς εταίρους**

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.

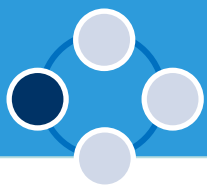
## **B - Αναβάθμιση Υποστηρικτικών Υπηρεσιών (\*)**

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**

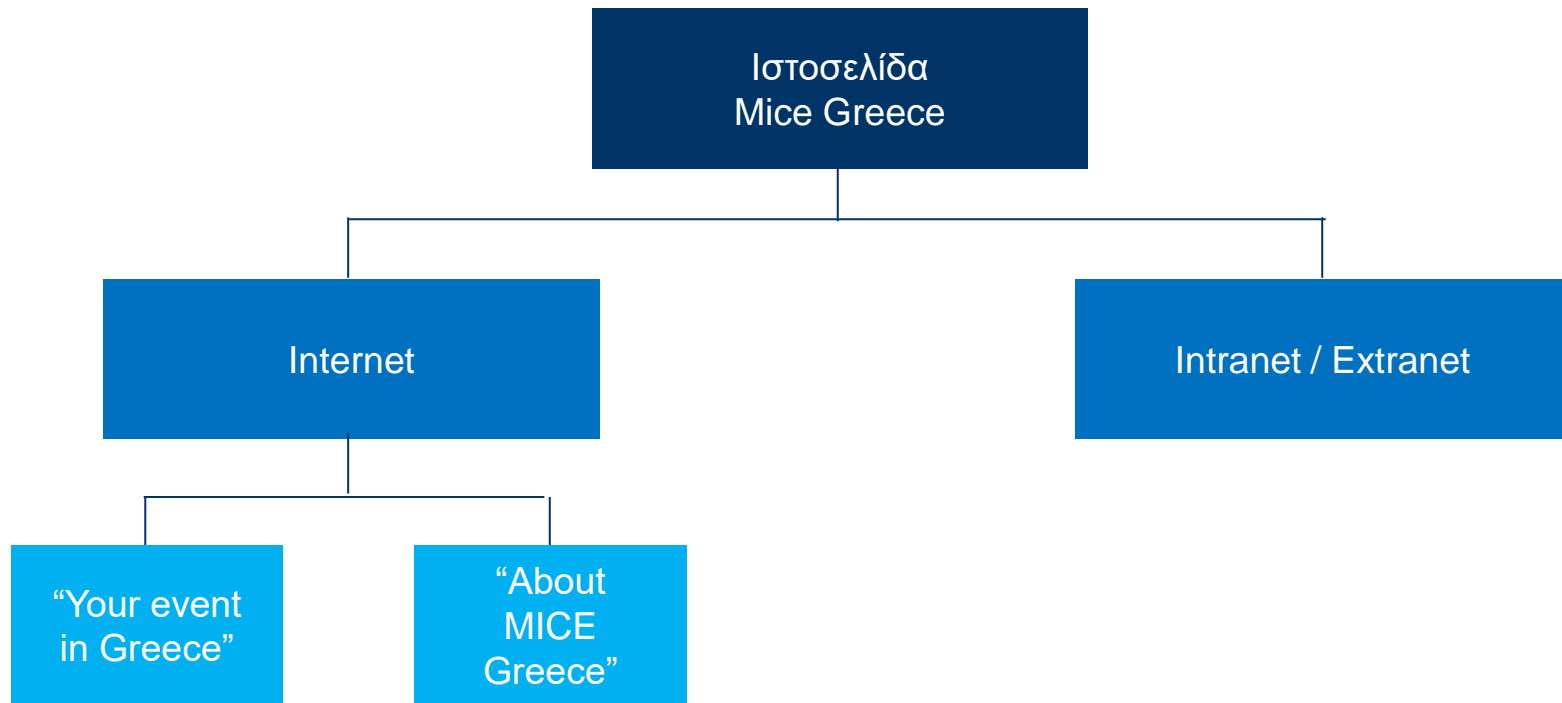
Ανάπτυξη συνεργασιών με διεθνή εκπαιδευτικά προγράμματα με αντικείμενο το Συνεδριακό Τουρισμό, με σκοπό την περαιτέρω εξειδίκευση του Ανθρώπινου Δυναμικού (π.χ. εκπαίδευση προσωπικού τοπικών γραφείων συνεδρίων για θέματα προώθησης και συμμετοχής σε διεθνείς διαγωνιστικές διαδικασίες).

## 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.

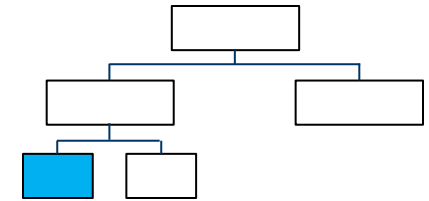


Για την ιστοσελίδα του MICE Greece προτείνεται η παρακάτω δομή:



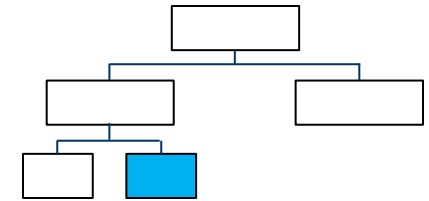
### Internet: “Your Event in Greece”

- “Meet in Greece”: πληροφορίες για την Ελλάδα ως συνεδριακού προορισμού, USPs, προσβασιμότητα, fact & figures
- Πληροφορίες για τον προορισμό ανά περιοχή / πόλη: οφέλη, στατιστικά στοιχεία, χάρτες, πρόσβαση, αξιοθέατα, οδηγοί προορισμού κτλ.
- Σχεδιασμός συνεδρίου & υποστήριξη
  - Κατάλογος με προτιμώμενους προμηθευτές MICE: Συνεδριακών Χώρων, συμπεριλαμβανομένων ιδιαίτερων χώρων, ξενοδοχεία με συνεδριακή υποδομή, CVBs, PCOs, DMCs, Αεροπορικές εταιρείες και άλλοι προμηθευτές (προμηθευτές οπτικοακουστικού εξοπλισμού, εταιρείες παραγωγής κτλ.)
  - Εύρεση χώρου διεξαγωγής με την δυνατότητα αποστολής RfP απευθείας στον πάροχο
  - Προωθητικό υλικό: οπτικοακουστική βιβλιοθήκη, χάρτες, κτλ.
  - Κοινωνικό πρόγραμμα και ιδέες κινήτρων
  - «Πράσινες συναντήσεις»
- Ημερολόγιο συνεδρίων
- Newsletter / περιοδικό
- Επικοινωνία



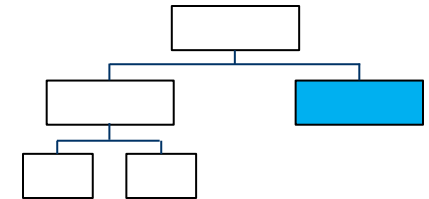
### Internet: “About MICE Greece”

- Δομή
- Υπηρεσίες
- Ομάδα
- Χορηγοί
- Προτιμώμενοι προμηθευτές
- Μέλη
- Events (εκδηλώσεις, workshops, σεμινάρια κτλ.)
- Νέα & Τύπος
- Δημοσιεύματα & Παρουσιάσεις (ετήσιος απολογισμός κτλ.)
- Έρευνες & Στατιστικά στοιχεία
- Επαφές



### Intranet / Extranet

- Βάση δεδομένων CRM (Customer Relationship Management)  
Καταγραφή και παρακολούθηση των σημείων επαφής με τους ιδύνοντες των δυνητικών πελατών (ενώσεις, εταιρείες, οργανώσεις κτλ.)
- Κατάλογος με προτιμώμενους προμηθευτές  
Καταγραφή των πληροφοριών από τους προμηθευτές (συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία, PCOs κτλ), οι οποίοι πληρούν τα κριτήρια του MICE Greece
- Στατιστικά στοιχεία  
Καταγραφή όλων των σχετικών εκδηλώσεων και πληροφοριών για τον τύπο της εκδήλωσης, τις ημερομηνίες και τη διάρκεια, τον τόπο, τον χώρο, τον αριθμό των συνέδρων, το αντικείμενο κτλ.



### Κοινωνικά Οφέλη

- Οι σύνεδροι είναι άτομα με κοινωνικό κύρος, επιστήμονες και εργαζόμενοι σε μεγάλες επιχειρήσεις και ως εκ τούτου με την ανάπτυξη του κλάδου θα βελτιωθεί η εικόνα της χώρας στο εξωτερικό.
- Το ποιοτικότερο επίπεδο του Τουρισμού MICE αφενός ενισχύει την ιδιωτική πρωτοβουλία για παροχή ποιοτικότερων υποστηρικτικών υπηρεσιών (εστιατόρια, εταιρείες μεταφορών, υπηρεσίες θεαμάτων) και αφετέρου προτρέπει τη διατήρηση του τοπικού χαρακτήρα και πολιτισμού μιας περιοχής.

### Άμεσα Οφέλη

- Έσοδα που προέρχονται από εκμετάλλευση συνεδριακών χώρων.
- Έσοδα από το σύνολο της βιομηχανίας που στηρίζει το συνεδριακό τουρισμό.
- Υψηλότερη μέση κατά κεφαλή είσπραξη.

### Οικονομικά Οφέλη

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη ξεπερνά κατά πολύ τη μέση δαπάνη ενός απλού επισκέπτη .
- Ο τουρισμός MICE θα συμπληρώσει τον γενικό τουρισμό, επειδή δεν επηρεάζεται από την εποχικότητα, με αποτέλεσμα, σε περιόδους χαμηλότερης ζήτησης, να στηρίζει την οικονομία και την απασχόληση μιας περιοχής.
- Λόγω της δομής του κόστους λειτουργίας των τουριστικών υποδομών, η βελτίωση της ετήσιας πληρότητας τους θα έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία.
- Η αύξηση του αριθμού των εκδηλώσεων MICE θα οδηγήσει σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης της χώρας.

### Έμμεσα Οφέλη

- Άμβλυση Εποχικότητας της Ζήτησης.
- Επέκταση της Τουριστικής περιόδου.
- Πολλαπλασιαστικά οφέλη για την οικονομία (έσοδα, απασχόληση).
- Δημιουργία νέας και παράλληλης τουριστικής ζήτησης .

# Οργάνωση



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 (βλ. παράρτημα) 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:

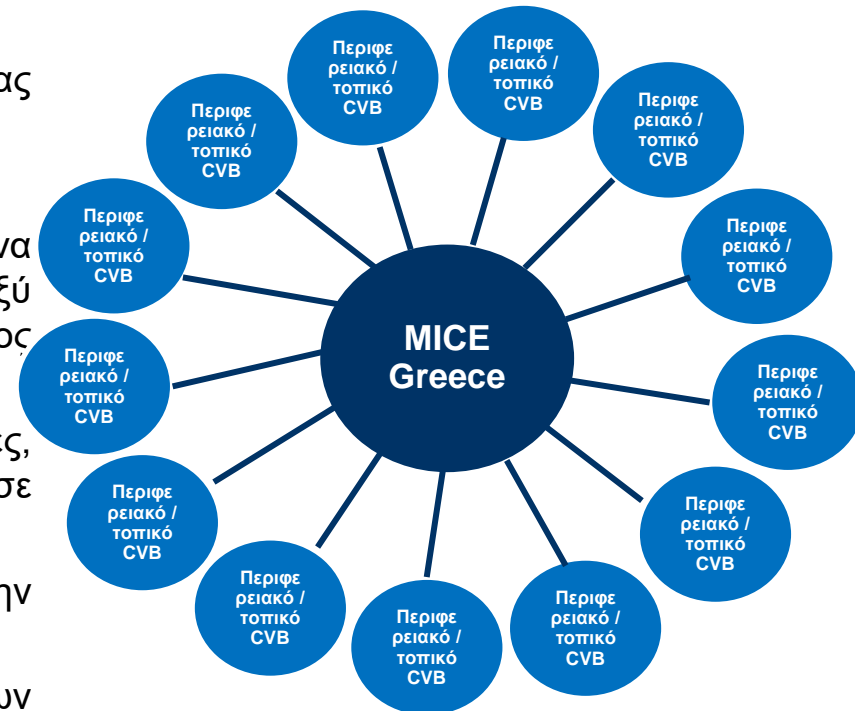
- Θα προωθεί τα συμφέροντα ορισμένων μόνο επιχειρήσεων.
- Το MICE Greece θα θέσει σε κίνδυνο τον ανεξάρτητο χαρακτήρα του επειδή οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες θα εστιάσουν στα συμφέροντα ορισμένων μόνο επιχειρήσεων. Ο ανεξάρτητος χαρακτήρας είναι υψίστης σημασίας για την υλοποίηση, για παράδειγμα,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

Ωστόσο, οι ιδιωτικές εταιρείες μπορούν να συστήσουν έναν μη κερδοσκοπικό φορέα (βλ. διαφάνεια 217). 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 βασισμένο 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 ΟΤΑ (Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης), ιδίως δε αυτών που έχουν ήδη τμήμα ή δομή Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών, όπως είναι η ΕΑΤΑ 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 δημοσίων φορέων
  - Έλλειψη εμπειρίας συνεργασίας μεταξύ δημοσίων 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 (βλ. παράρτημα), 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

- Επιχειρησιακές συναντήσεις με τα μέλη της MICE Greece
  - Προτείνεται τα μέλη του MICE Greece να έχουν συναντήσεις σε τακτική βάση έτσι ώστε να:
    - Διαμορφωθεί με τη συμβολή τους η εθνική στρατηγική της Βιομηχανίας Συναντήσεων, συμπεριλαμβανομένων των στόχων ανά τμήμα αγοράς / προϊόν. Η στρατηγική αυτή θα αναπτυχθεί, θα παρουσιαστεί και συζητηθεί από τον Executive Director κατά την Ετήσια Συνάντηση Στρατηγικής με την Επιτροπή Υλοποίησης Στρατηγικού Σχεδιασμού
    - Υπάρξει συντονισμός και εξορθολογισμός όλων των ενεργειών σε σχέση με τις διαδικασίες marketing, συμπεριλαμβανομένου του περιεχομένου της ιστοσελίδας, καμπάνιες, εκδηλώσεις που θα διοργανωθούν, συντονισμός με τον ΕΟΤ για τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις κτλ.
    - Συζητηθεί ο προϋπολογισμός του MICE Greece
    - Γίνουν διαβουλεύσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη
    - Εντοπιστούν οι ευκαιρίες και να γίνει ανταλλαγή ιδεών / πρωτοβουλιών κτλ.
    - Παρουσιαστεί η πρόοδος και η κατάσταση των δράσεων μέσω καθορισμένων δεικτών απόδοσης
  
- Ετήσια συνάντηση στρατηγικής με την Επιτροπή Υλοποίησης Στρατηγικού Σχεδιασμού
 

Η προτεινόμενη Επιτροπή Υλοποίησης Στρατηγικού Σχεδιασμού, στην οποία θα συμμετέχει ο ΕΟΤ και το Υπουργείο Τουρισμού, θα ετοιμάσει μια πρόταση στρατηγικού σχεδιασμού, βάσει της οποίας θα αναλύονται τα σχέδια δράσης. Η επιτροπή θα συγκαλείται τουλάχιστον μια φορά το χρόνο.

Θέση	Περιγραφή
Executive Director	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υπεύθυνος για τη διεύρυνση της βάσης των μελών του MICE Greece</li> <li>Οργάνωση επιχειρησιακών συναντήσεων σε τακτική βάση με τα μέλη και ετήσια συνάντηση με την Επιτροπή Υλοποίησης Στρατηγικού Σχεδιασμού</li> <li>Δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με όλους τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς του κλάδου</li> <li>Ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών σε διεθνές επίπεδο</li> <li>Υπεύθυνος για την ανάπτυξη και την εκτέλεση της συνολικής στρατηγικής του MICE Greece και διαβουλεύσεων με την Επιτροπή Υλοποίησης Στρατηγικού Σχεδιασμού</li> <li>Ορισμός των ειδικών στόχων ανά αγορά-στόχο / προϊόν</li> <li>Υπεύθυνος για την καθημερινή λειτουργία της επιχειρηματικής μονάδας</li> <li>Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και συνέδρια</li> <li>Προετοιμασία ετήσιας έκθεσης προς το Διοικητικό Συμβούλιο</li> <li>Αναφέρεται στο Διοικητικό Συμβούλιο</li> </ul>
Manager Associations	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υπεύθυνος για την δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου των φορέων λήψης αποφάσεων των διεθνών ενώσεων μέσω των σχετικών διαύλων και διατήρηση επαφών για την προσέλκυση συναντήσεων ενώσεων στην Ελλάδα</li> <li>Προσδιορισμός των βασικών πρεσβευτών που μπορούν να βοηθήσουν προσελκύοντας συναντήσεις ενώσεων στην Ελλάδα</li> <li>Οργάνωση / συμμετοχές σε συναντήσεις, με τη συμμετοχή των βασικών φορέων λήψης αποφάσεων</li> <li>Δημιουργία και συντήρηση των βασικών εθνικών και διεθνών προτιμώμενων προμηθευτών σε σχέση με την αγορά συναντήσεων ενώσεων</li> <li>Ανάπτυξη και ταυτοποίηση ελκυστικών προγραμμάτων διασκέδασης</li> <li>Συντήρηση του ημερολογίου συναντήσεων ενώσεων</li> <li>Υποστήριξη μελών κατά τη διαδικασία υποβολής προσφορών</li> <li>Αξιοποίηση του δικτύου για να αυξήσει τη συμμετοχή των συμμετεχόντων σε μια εκδήλωση</li> <li>Αξιολόγηση της συνάντησης ενώσεων και διασφάλιση ότι ο Manager Research &amp; Statistics διαθέτει τα σωστά στοιχεία για την καταγραφή των συναντήσεων</li> <li>Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και συνέδρια</li> <li>Αναφέρεται στον Executive Director</li> </ul>

Θέση	Περιγραφή
<p>Manager Corporate &amp; Incentives</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υπεύθυνος για την δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου των φορέων λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων μέσω των σχετικών διαύλων και διατήρηση επαφών για την προσέλκυση επιχειρηματικών εκδηλώσεων / συναντήσεων στην Ελλάδα</li> <li>• Οργάνωση / συμμετοχές σε συναντήσεις / εκδηλώσεις, με τη συμμετοχή των βασικών φορέων λήψης αποφάσεων</li> <li>• Δημιουργία και συντήρηση των βασικών εθνικών και διεθνών προτιμώμενων προμηθευτών σε σχέση με την αγορά επιχειρηματικών εκδηλώσεων / συναντήσεων</li> <li>• Ανάπτυξη και ταυτοποίηση ελκυστικών προγραμμάτων ταξιδιών κινήτρων και διασκέδασης</li> <li>• Συντήρηση του ημερολογίου επιχειρηματικών εκδηλώσεων / συναντήσεων</li> <li>• Υποστήριξη μελών κατά τη διαδικασία υποβολής προσφορών</li> <li>• Αξιολόγηση των επιχειρηματικών εκδηλώσεων / συναντήσεων και διασφάλιση ότι ο Manager Research &amp; Statistics διαθέτει τα σωστά στοιχεία για την καταγραφή των συναντήσεων</li> <li>• Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και συνέδρια</li> <li>• Αναφέρεται στον Executive Director</li> </ul>
<p>Manager Marketing &amp; PR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάπτυξη και υλοποίηση της στρατηγικής brand</li> <li>• Συντονισμός και επιτυχής παράδοση καμπάνιας marketing</li> <li>• Ανάπτυξη προϊόντος MICE</li> <li>• Ανάπτυξη προγράμματος προτιμώμενων προμηθευτών</li> <li>• Ανάπτυξη προτύπων για την οργάνωση και πιστοποίηση των «Πράσινων Συναντήσεων»</li> <li>• Δημόσιες Σχέσεις με αγορές στόχους</li> <li>• Δελτία τύπου</li> <li>• Δραστηριότητες co-marketing</li> <li>• Διοργάνωση ετήσιων B2B συναντήσεων με στόχο την έγκαιρη αναγνώριση των αναγκών της αγοράς</li> <li>• Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και συνέδρια</li> <li>• Αναφέρεται στον Executive Director</li> </ul>

Θέση	Περιγραφή
Manager Research & Statistics	<ul style="list-style-type: none"><li>• Προσδιορισμός των ευκαιριών στην αγορά μέσω της ανάλυσης της αγοράς, της έρευνας της βάσης δεδομένων και τον προσδιορισμό των σχετικών τάσεων</li><li>• Ρύθμιση και αναφορά των δεικτών απόδοσης</li><li>• Ακριβής καταγραφή και οργάνωση στοιχείων της αγοράς MICE συμπεριλαμβανομένου του «Μητρώου συνεδρίων»</li><li>• Μεταφορά τεχνογνωσίας προς και από συναφείς οργανισμούς άλλων χωρών</li><li>• Υπεύθυνος για τα εθνικά και διεθνή εκπαιδευτικά προγράμματα</li><li>• Εκπόνηση μελετών</li><li>• Παρακολούθηση της υλοποίησης του στρατηγικού σχεδιασμού</li><li>• Προετοιμασία ετήσιου απολογισμού του MICE Greece</li><li>• Διατύπωση προτάσεων για τη βελτίωση των προς εφαρμογή δράσεων</li><li>• Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και συνέδρια</li><li>• Αναφέρεται στον Executive Director</li></ul>



# Προϋπολογισμός



<b>Προϋπολογισμός Επένδυσης</b>	<b>Κόστος</b>
Εξοπλισμός γραφείου και κόστος θέσεων εργασίας	
• Δίκτυο (καλωδίωση, routers, hubs κτλ.)	€ 4.000
• Laptops (5x)	€ 2.500
• Πολυμηχάνημα	€ 500
• Server (1x)	€ 1.000
• Έπιπλα για 5 θέσεις εργασίας (γραφεία, καρέκλες, ντουλάπια κτλ.)	€ 3.000
• Κλιματισμός	€ 2.000
• Άλλο	€ 2.000
<b>Σύνολο</b>	<b>€ 15.000</b>
<b>Δημιουργία πλατφόρμας στο διαδίκτυο</b>	<b>€ 120.000</b>
<b>Συνολικός προϋπολογισμός επένδυσης</b>	<b>€ 135.000</b>

Έξοδα	1° Έτος	2° Έτος	3° Έτος
<b>Έξοδα γραφείου</b>	<b>€ 288.300</b>	<b>€ 297.000</b>	<b>€ 305.800</b>
- Έξοδα προσωπικού	€ 266.300	€ 274.300	€ 282.500
=> <i>Executive Director (OAEE)</i>	€ 57.900	€ 59.600	€ 61.400
=> <i>Manager Associations (OAEE)</i>	€ 40.400	€ 41.600	€ 42.900
=> <i>Manager Corporate &amp; Incentives (IKA)</i>	€ 56.000	€ 57.700	€ 59.400
=> <i>Manager Research &amp; Statistics incl. (IKA)</i>	€ 56.000	€ 57.700	€ 59.400
=> <i>Manager Marketing &amp; PR incl. (IKA)</i>	€ 56.000	€ 57.700	€ 59.400
- 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
<b>Εκπαιδευτικά σεμινάρια</b>			
Σεμινάρια επιμόρφωσης προσωπικού	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000

Έξοδα (συνέχεια)	1° Έτος	2° Έτος	3° Έτος
<b>Content &amp; production</b>			
- Videos			
- E-brochures			
- Presentations			
- Newsletters			
- Meeting planner guide	€ 60.000	€ 80.000	€ 100.000
- Magazine			
- Annual report			
- κτλ.			
<b>Content Maintenance &amp; Management</b>			
Content Maintenance and Management	€ 80.000	€ 90.000	€ 100.000
<b>Digital asset promotion</b>			
- Web site marketing through digital media	€ 100.000	€ 125.000	€ 150.000
- Community e-marketing (setting up channels, content marketing and promoted content)	€ 30.000	€ 40.000	€ 50.000
- Direct marketing	€ 100.000	€ 125.000	€ 150.000

Έξοδα (συνέχεια)	1 <sup>ο</sup> Έτος	2 <sup>ο</sup> Έτος	3 <sup>ο</sup> Έτος
<b>Συμμετοχή σε B2B εκθέσεις</b>			
IMEX Frankfurt, IMEX America, IBTM America, IBTM World (Barcelona) συμπεριλαμβανομένων: Ενοικίαση Χώρου, Κατασκευή και Διακόσμηση του Περιπτέρου, Δαπάνες Λειτουργίας Περιπτέρου, Σχεδιασμός και οργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων και δράσεων κατά τη διάρκεια των εκθέσεων κτλ. σε συνεργασία με ΕΟΤ	€ 130.000	€ 140.000	€ 150.000
<b>Συμμετοχή σε Διεθνή Συνέδρια</b>			
Συμμετοχή σε διεθνή συνέδρια διεθνών ενώσεων στις οποίες είναι μέλος το MICE Greece (ICCA, UIA, SITE κτλ.)	€ 10.000	€ 15.000	€ 15.000
<b>Συνδρομές σε Διεθνείς Ενώσεις</b>			
ICCA, UIA, ASAE, MPI, SITE	€ 9.000	€ 9.000	€ 9.000
<b>Σύνολο Εξόδων</b>	<b>€ 875.000</b>	<b>€ 1.025.000</b>	<b>€1.125.000</b>

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.





# Παραρτήματα