

Κεφάλαιο 1

Events, Business events και Τουρισμός MICE

1.1. Γενικά

Οι συναθροίσεις των ανθρώπων αποτελούν (διαχρονικά) πολύ σημαντικά γεγονότα της ζωής τους, γιατί είναι ευκαιρία για συνάντηση, γιορτή, γνώση και ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών. Ακόμη και στην σημερινή εποχή, που οι δυνατότητες επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες και προσιτές, οι ανθρώπινες συναντήσεις και εκδηλώσεις, που διεθνώς ονομάζονται *events*, είναι πάρα πολύ σημαντικά γεγονότα για την κοινωνική, οικονομική, πολιτική και προσωπική ζωή των ανθρώπων. Η διοργάνωση αυτών των εκδηλώσεων είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος επαγγελματικός τουριστικός τομέας, δεδομένου ότι η τουριστική βιομηχανία είναι ζωτικός παράγοντας στην επιτυχία και την ελκυστικότητα ενός event. Δεν είναι βέβαια όλα τα events προσανατολισμένα στον τουρισμό: όλα όμως τα events αποτελούν σημαντικά γεγονότα για την κοινότητα που τα φιλοξενεί (Getz, 2007). Οι επαγγελματικές-επιχειρηματικές εκδηλώσεις (*business events*) αποτελούν σημαντικό τμήμα των events, ο δε τουρισμός που σχετίζεται με αυτές ονομάζεται *τουρισμός MICE*, ακρωνύμιο των μορφών που συνθέτουν τον επαγγελματικό τουρισμό και είναι

- **M**eetings (συναντήσεις),
- **I**ncentives (τουρισμός κινήτρων),
- **C**ongresses & **C**onferences (συνέδρια και διασκέψεις) και
- **E**xhibitions (εκθέσεις).

Ο τουρισμός MICE σήμερα αποτελεί ένα ιδιαίτερα ανεπτυγμένο και κερδοφόρο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας, αφού συνδυάζει τομείς όπως τις μεταφορές, τα ταξίδια, τον ελεύθερο χρόνο, την διαμονή, τα τρόφιμα και ποτά, τις εγκαταστάσεις, το εμπόριο, την τεχνολογία των πληροφοριών, την χρηματοδότηση και την εκπαίδευση, (Dwyer & Mistilis, 2000, Campiranon & Arcodia, 2008, Getz, 2008, McCartney, 2008, Haven-Tang et al., 2007, Dwyer & Forsyth, 1997, Hing et al., 1998, Rogerson, 2012, Gibson et al., 2012).

1.2. Events και Business events

Με τον αγγλικό όρο **Events** περιγράφονται οι εκδηλώσεις, τα δημόσια και ιδιωτικά γεγονότα και οι συναθροίσεις που πραγματοποιούνται σε διάφορους προορισμούς από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς και οργανώνονται από επαγγελματίες διοργανωτές εκδηλώσεων.

Τα events αποτελούν σημαντικά γεγονότα για τον τουρισμό ενός προορισμού, γι αυτό και κατέχουν εξέχουσα θέση στον προγραμματισμό ανάπτυξης και μάρκετινγκ, αλλά και τον ανταγωνισμό μεταξύ των διαφόρων προορισμών. Αυτό συμβαίνει γιατί τα events επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις τοπικές κοινωνίες, τόσο οικονομικά, όσο και πολιτιστικά και κοινωνικά. Ο τουρισμός που σχετίζεται με τα events ονομάζεται event tourism και έχει εντυπωσιακή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια (Getz, 2008).

Κατά τον βασικό ορισμό των Getz και Wicks (1993), event tourism είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η ανάπτυξη και το μάρκετινγκ διαφόρων εκδηλώσεων που δρουν ως τουριστικά αξιοθέατα και καταλύτες για την υποδομή και την οικονομική ανάπτυξη ενός προορισμού.

Πράγματι τα events, ως προγραμματισμένα γεγονότα, τα οποία υλοποιούνται χάρη στην δραστηριοποίηση επαγγελματιών διοργανωτών και παρακολουθούνται από μεγάλο αριθμό ανθρώπων που μετακινούνται για τον σκοπό αυτό σε έναν προορισμό, αποτελούν στην ουσία τους τουριστικά γεγονότα: με την έννοια αυτή, ο τουρισμός των events είναι μια **ειδική μορφή τουρισμού**.

1.2.1. Η σχέση των Events με τις ειδικές & εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Όπως είναι γνωστό, οι *ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού* διαφέρουν από το κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού τουρισμού σε τέσσερα βασικά σημεία: στους τουριστικούς πόρους που αξιοποιούν, στον βαθμό χωρικής συγκέντρωσης που επιτυγχάνουν, στον τρόπο και τον χώρο διάθεσής τους καθώς και στην χρονική περίοδο στην οποία αναπτύσσονται.

Ο *εναλλακτικός* τουρισμός επικεντρώνεται στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, προσανατολίζονται σε μια τουριστική δραστηριοποίηση που γίνεται στην φύση με την χρήση περιβαλλοντικών προϊόντων και έχουν συχνά κοινωνικές και πολιτιστικές προεκτάσεις (Ανδριώτης, 2008).

Οι *ειδικές* μορφές τουρισμού προσδιορίζονται, τόσο από τα επιμέρους ειδικά κίνητρα που ωθούν τα άτομα στην πραγματοποίηση ταξιδιωτικών μετακινήσεων, όσο και από την ανάπτυξη ειδικών υποδομών στις περιοχές που αναπτύσσονται, οι οποίες αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής τουρισμού (Βαρβαρέσος, 2008, Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Τόσο στις εναλλακτικές, όσο και στις ειδικές μορφές τουρισμού, απαιτείται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής στην τουριστική περιοχή που υποδέχεται την εκάστοτε εναλλακτική μορφή, υποδομή που θα εξυπηρετήσει κατάλληλα τις ανάγκες των συγκεκριμένων τουριστών. Σε ορισμένες περιπτώσεις το πρότυπο στηρίζεται στην ανάπτυξη μιας μόνον εναλλακτικής μορφής, αλλά το πλέον σύνηθες είναι να επιλέγεται ο συνδυασμός περισσότερων μορφών, όπως επί παραδείγματι ο επαγγελματικός με τον πολιτιστικό και τον τουρισμό πόλεων (Παπαγεωργίου, 2010). Αυτό, μεταξύ των άλλων, επιλέγεται για την ταχύτερη απόσβεση των επενδύσεων που απαιτήθηκαν για την ανάπτυξη των εκάστοτε υποδομών.

Τα events εντάσσονται στην κατηγορία των ειδικών μορφών τουρισμού, επειδή η συμμετοχή σε αυτά απαιτεί ύπαρξη ειδικού κινήτρου. Στο πλαίσιο του event tourism ανήκουν ο συνεδριακός τουρισμός, ο εκθεσιακός τουρισμός και γενικότερα ο επαγγελματικός τουρισμός (Σκούλτσος, 2014), που αποτελεί και το αντικείμενο του παρόντος βιβλίου.

1.2.2. Τύποι των events

Τα **events** είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθούν με πολλούς τρόπους, πρωτίστως όμως χαρακτηρίζονται από το μέγεθός τους. Η πλέον συνήθης κατηγοριοποίηση με βάση το μέγεθος (Πίνακας 1.1.) είναι σε παγκόσμιες εκδηλώσεις ή mega-events, μείζονες εκδηλώσεις ή major events, εθιμοτυπικές/εορταστικές εκδηλώσεις ή hallmark events και τοπικές εκδηλώσεις ή local events (Sowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, Getz, 1991).

Πίνακας 1.1. Κατηγοριοποίηση των events με βάση το μέγεθος

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ (EVENTS)
MEGA-EVENTS (ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ)
MAJOR EVENTS (ΜΕΙΖΟΝΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ)
HALLMARK EVENTS (ΕΟΡΤΑΣΤΙΚΕΣ Ή ΕΘΙΜΟΤΥΠΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ)
LOCAL EVENTS (ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ)

Τα *Mega-Events* είναι παγκόσμιες εκδηλώσεις οι οποίες προσελκύουν τεράστιο και διεθνές ενδιαφέρον, όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες και το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου (Μουντιάλ). Η σημασία τους, όπως και το

βάρος της διεξαγωγής τους, είναι τεράστια για την διοργανώτρια χώρα.

Η διοργάνωση των μεγάλων αυτών εκδηλώσεων συνδέεται άρρηκτα με την τουριστική ανάπτυξη της διοργανώτριας χώρας/πόλης, καθώς βοηθά στην εδραίωσή της ως τουριστικού προορισμού διεθνούς ενδιαφέροντος, στην αύξηση της επισκεψιμότητάς της και στην διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος.

Οι κύριες θετικές επιδράσεις (οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές), αλλά και οι σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις της φιλοξενίας μεγάλων γεγονότων (όχληση, υψηλές τιμές, κόστος υποδομών, κ.λπ.), επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής γιατί, για τον προορισμό, η διοργάνωση των mega events συνεπάγεται

- προσέλευση τουριστών υψηλών κοινωνικοοικονομικών στρωμάτων,
- έσοδα από την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών,
- αύξηση του τουριστικού ΑΕΠ,
- αύξηση της απασχόλησης,
- αποτελεσματική προβολή της περιοχής μέσω της αξιοποίησης των διεθνών M.M.E.,
- δημιουργία ισχυρού brand name για την περιοχή και
- παροχή τεχνογνωσίας από εξειδικευμένο προσωπικό.

Συνεπώς η διοργάνωση μεγάλων γεγονότων παγκόσμιας εμβέλειας, εάν είναι επιτυχημένη, μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά αποδοτικό εγχείρημα και να προσφέρει μοναδικές αναπτυξιακές ευκαιρίες για όλους ανεξαιρέτως τους εμπλεκόμενους (Getz, 2008).

Τα *Hallmark Events* είναι εκδηλώσεις με μεγάλη προβολή, όπως το καρναβάλι του Ρίο και ο ποδηλατικός γύρος της Γαλλίας, που αποτελούν γεγονότα-σύμβολα της χώρας υποδοχής, προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, προσδίδουν αίγλη στον τόπο που πραγματοποιούνται και, ως εκ τούτου, έχουν πολύ μεγάλη σημασία για τον προορισμό. Τα συγκεκριμένα events είναι τόσο ταυτόσημα με τις παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα των περιοχών που διενεργούνται, που τελικώς καθίστανται συνώνυμα της περιοχής (Bowdin κ.α., 2011).

Τα *Major Events* είναι σημαντικά γεγονότα που προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών και έχουν σημαντική επίδραση, τόσο στην ευρύτερη περιοχή, όσο και στην χώρα διεξαγωγής, ενώ αποτελούν επίσης σημαντικά γεγονότα και σε διεθνές επίπεδο. Οι μείζονες αυτές εκδηλώσεις διακρίνονται περαιτέρω σε Αθλητικές εκδηλώσεις (Sporting Events, όπως το Final Four του Ευρωπαϊκού μπάσκετ), Πολιτιστικές εκδηλώσεις (Cultural Events, όπως τα διάφορα φεστιβάλ τέχνης και μουσικής, λ.χ. η Eurovision) και Επαγγελματικές εκδηλώσεις (Business events), όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.2.

Τα *Local Events* είναι εκδηλώσεις μικρής κλίμακας (όπως μια τοπική εορτή ή η αναβίωση ενός εθίμου), είναι όμως ιδιαίτερα σημαντικές σε

τοπικό επίπεδο. Η σημασία τους μπορεί να περιορίζεται στον τόπο διεξαγωγής τους ή στην ευρύτερη, το πολύ, περιφέρεια, αλλά τα οφέλη που προσδίδουν στην τοπική κοινωνία είναι η κοινωνική συνοχή, η υπερηφάνεια, η ενίσχυση της κοινωνικής ταυτότητας και η ανάπτυξη του εθελοντισμού, αφού οι κάτοικοι συμμετέχουν ενεργά στην διοργάνωσή τους (Bowdin κ.α. 2011).

Μια εξίσου δημοφιλής, όσο και διδακτική κατηγοριοποίηση των events παρουσιάζεται στον Πίνακα 1.2. και βασίζεται στην μορφή τους, στις προφανείς διαφορές τους και τις υποδομές που απαιτούνται για την υλοποίησή τους (Getz, 2008).

Πίνακας 1.2. Κατηγοριοποίηση και εκδηλώσεις των events

Κατηγορία event	Εκδηλώσεις
Πολιτιστικά	- Μουσικές - Φεστιβάλικες - Εορταστικές - Θρησκευτικές
Πολιτικά	- Συναντήσεις Κορυφής - Συνέδρια Κομμάτων - Πολιτικές Συγκεντρώσεις - Επισκέψεις Ξένων Ηγετών
Ψυχαγωγικά	- Κονσέρτα - Μουσικοί Διαγωνισμοί - Τελετές Απονομής Βραβείων - Αθλήματα και Παιχνίδια
Επαγγελματικά	- Συναντήσεις - Συνέδρια
Εμπορικά	- Εκθέσεις - Επιδείξεις
Εκπαιδευτικά	- Συνέδρια - Σεμινάρια - Εκπαιδεύσεις
Αθλητικά	- Εθνικά, Διεθνή και Παγκόσμια - Ερασιτεχνικά και Επαγγελματικά
Ιδιωτικά	- Οικογενειακές Εκδηλώσεις - Εορτές - Κοινωνικές Εκδηλώσεις

Πηγή: Getz, 2008.

Σύμφωνα με αυτήν την κατηγοριοποίηση, ανά κατηγορία (Getz, 2008, Raj, Walters & Rashid, 2009, Σκούλτσος, 2014), προκύπτουν τα εξής:

Τα *πολιτιστικά events* έχουν ως πρωταρχικό στόχο τον εορτασμό και την επιβεβαίωση της πολιτιστικής και πολιτισμικής ταυτότητας ενός τόπου και περιλαμβάνουν μουσικές, φεστιβαλικές, εορταστικές και θρησκευτικές εκδηλώσεις.

Τα *πολιτικά events* έχουν ως θέμα τα πολιτικά δρώμενα και περιλαμβάνουν συναντήσεις κορυφής, συνέδρια κομμάτων, πολιτικές συγκεντρώσεις και επισκέψεις ξένων ηγετών.

Τα *ψυχαγωγικά events* έχουν ως στόχο την ψυχαγωγία και την αναψυχή των μετεχόντων και περιλαμβάνουν κονσέρτα, μουσικούς διαγωνισμούς (όπως η Eurovision), τελετές απονομής βραβείων (όπως τα Όσκαρ) και εκδηλώσεις με αθλήματα και παιχνίδια.

Τα *επαγγελματικά events* έχουν ως θέμα την επαγγελματική, εκπαιδευτική και επιστημονική δραστηριότητα των συνέδρων, καθώς και την επιβράβευση των στελεχών, με την διοργάνωση διαφόρων ειδών συναντήσεων, εκδηλώσεων και συνεδρίων.

Τα *εμπορικά events* σχετίζονται με την εν γένει εμπορική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, αποτελούν εργαλεία του μάρκετινγκ και υλοποιούνται μέσω της διενέργειας εθνικών και διεθνών εκθέσεων και διαφόρων τύπων επιδείξεων των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Τα *εκπαιδευτικά events* αφορούν επαγγελματίες και επιστήμονες που επιθυμούν την εκπαίδευση και επιμόρφωση πάνω σε θέματα συγχρόνων εξελίξεων, μετέχοντας σε συνέδρια, σεμινάρια και ποικίλες άλλες εκπαιδευτικές συναντήσεις.

Τα *αθλητικά events* αφορούν δραστηριότητες σχετιζόμενες με τον αθλητισμό και περιλαμβάνουν διοργανώσεις διαφόρων μεγεθών (από τοπικές έως παγκόσμιες), όπου μετέχουν ερασιτέχνες ή επαγγελματίες αθλητές και σε ορισμένες περιπτώσεις (Ολυμπιακοί αγώνες) συγκεντρώνουν την προσοχή πολλών χιλιάδων θεατών.

Τα *ιδιωτικά*, τέλος, *events* αφορούν τον οικογενειακό, φιλικό και κοινωνικό περίγυρο και περιλαμβάνουν οικογενειακές εκδηλώσεις (γάμους, βαπτίσεις, κ.λπ.), εορτές και διάφορες άλλες κοινωνικού τύπου εκδηλώσεις, που συνήθως άπτονται του τοπικού κοινωνικού ενδιαφέροντος.

1.2.3. Οι επιδράσεις των events

Όπως σε όλες τις περιπτώσεις τουριστικών δραστηριοτήτων, έτσι και στις περιπτώσεις των events παρατηρούνται θετικές επιδράσεις και αρνητικές επιπτώσεις από την διοργάνωσή τους. Είναι προφανές ότι κάθε υποκατηγορία μπορεί να έχει επιμέρους εξειδικευμένες θετικές επιδράσεις και αρνητικές επιπτώσεις, αλλά σε ένα γενικό πλαίσιο παρατηρούνται τα εξής:

1.2.3.1. Θετικές επιδράσεις

Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι θετικών επιδράσεων, οι ορατές και οι μη

ορατές ή άυλες. Οι επιδράσεις αφορούν όλους τους εμπλεκομένους στην εκδήλωση, δηλαδή τους φορείς διοργάνωσης, τους διοργανωτές, τους μετέχοντες (άμεσα και έμμεσα) και τον προορισμό.

Οι *ορατές* περιλαμβάνουν τον αριθμό των συμμετεχόντων σε ένα event, που υποδηλώνει την οργανωτική του επιτυχία, τα άμεσα έσοδα από τις εγγραφές και τις λοιπές δραστηριότητες, που υποδηλώνουν την οικονομική επιτυχία, καθώς και τις μετρήσεις ικανοποίησης των μετεχόντων, των εκθετών και της κοινότητας, που αποτελούν εργαλείο νέων συνεργασιών αλλά και βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών στο μέλλον.

Οι *μη ορατές* περιλαμβάνουν τα διάφορα έμμεσα έσοδα, που προκύπτουν από την δαπάνη των μετεχόντων εκτός του χώρου των events (στην ευρύτερη περιοχή), την επάνοδό τους ως τουρίστες και την ως εκ τούτου επέκταση της φήμης του προορισμού, τον επηρεασμό κοινού και ειδικών από την εκδήλωση, την προσέλκυση νέων μελών στον φορέα διοργάνωσης ή τις ομάδες που μετέχουν στο συγκεκριμένο event, την ανανέωση των εγγραφών, την διατήρηση και επέκταση του πελατολογίου, την ισχυροποίηση του εμπορικού σήματος και την εκπαίδευση, μετεκπαίδευση και εξειδίκευση των μετεχόντων.

Η μέτρηση της επιτυχίας ενός event είναι ιδιαίτερα δυσχερής, επειδή δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν οι άυλες επιδράσεις: αποτέλεσμα είναι οι διοργανωτές να μην είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν μια ανάλυση κόστους-ωφέλειας και, άρα, να μην μπορούν να υπολογίσουν σε ποιο βαθμό η επένδυσή που έκαναν θα αποδώσει. Είναι πιθανό αυτό να μπορεί να προσεγγισθεί στο μέλλον με την χρήση της τεχνολογίας και τον συνδυασμό δεδομένων από διάφορες πηγές (McCorkell, 2018), είναι όμως τεχνικά πολύ δύσκολο, αφού απαιτείται η χρήση πολλαπλών «φίλτρων» για να αποφευχθούν συστηματικά λάθη.

1.2.3.2. Αρνητικές επιπτώσεις

Όπως συμβαίνει σε κάθε τουριστική δραστηριότητα, έτσι και στην περίπτωση των events παρατηρούνται συχνά και σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις, ιδίως για τον τόπο προορισμού, αλλά και τους διοργανωτές.

Για τον τόπο προορισμού η αύξηση των τιμών σε καταναλωτικά προϊόντα, η αύξηση των τιμών στις κατοικίες, η δυσχέρεια ανεύρεσης εξειδικευμένων στελεχών (αφού απασχολούνται στην βιομηχανία των events με καλύτερες αποδοχές), ο συνωστισμός, ο θόρυβος, η εγκληματικότητα, η ανεπάρκεια των υποδομών και, ενδεχομένως, η ανάγκη επενδύσεων για την επέκτασή τους (αποχέτευση, στάθμευση, επέκταση αεροδρομίων, αυτοκινητόδρομοι, κ.λπ.) ώστε να μπορούν να ικανοποιήσουν τους μεγάλους αριθμούς επισκεπτών, η επέκταση υπηρεσιών (καθαριότητα, φύλαξη, αστυνόμευση) και η φθορά των εγκαταστάσεων, με αποτέλεσμα την ανάγκη αυξημένου κόστους συντήρησης και επισκευών, αποτελούν τις κυριότερες αρνητικές επιπτώσεις.

Για τους διοργανωτές, τέλος, αρνητική επίπτωση προκαλεί η αποτυχία μιας εκδήλωσης, όπως και η αστοχία στην διαχείριση μιας κρίσης που ενδεχομένως θα προκύψει κατά την διάρκειά της.

1.2.4. Business events – Επαγγελματικές εκδηλώσεις

Όπως ήδη σημειώθηκε, οι επαγγελματικές και επιχειρηματικές εκδηλώσεις αποτελούν τμήμα του συνόλου των events και, σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία (βλέπε και Πίνακα 1.2.), περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα που αποτελείται από συναντήσεις με σκοπό την επικοινωνία, την ενημέρωση, την εκπαίδευση και την μετεκπαίδευση, από την επιβράβευση στελεχών και από τις εκθέσεις και την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών.

Αυτές οι μαζικές εκδηλώσεις γίνονται σε έναν επιλεγμένο χώρο και υλοποιούνται από έναν επαγγελματία διοργανωτή: ταυτόχρονα, όσοι επιθυμούν να μετάσχουν στην εκδήλωση μετακινούνται και διαμένουν στον προορισμό οργανωμένα, με προσιτό κόστος που επιτυγχάνεται με ενέργειες του διοργανωτή. Η ολοκληρωμένη αυτή μετακίνηση, διαμονή και συμμετοχή στην επαγγελματική και επιχειρηματική εκδήλωση σχηματοποιεί τον επαγγελματικό και επιχειρηματικό τουρισμό, ο οποίος καταλαμβάνει σημαντική θέση στην βιομηχανία του τουρισμού λόγω των οικονομικών μεγεθών που συνεπάγεται.

1.2.5. Business tourism - Επαγγελματικός τουρισμός

Η ICCA ορίζει ως επαγγελματικό τουρισμό την παροχή υπηρεσιών και εγκαταστάσεων σε εκατομμύριο συμμετέχοντες που παρευρίσκονται κάθε χρόνο σε meetings, συνέδρια, διασκέψεις, εκθέσεις, επιχειρηματικές εκδηλώσεις, ταξίδια κατόπτρων και εταιρικά ταξίδια. Ο ορισμός αυτός, μολονότι επαρκής, δεν είναι ο μόνος αποδεκτός από την βιομηχανία διοργάνωσης επαγγελματικών ταξιδιών (meeting industry): *Επαγγελματικός τουρισμός* θεωρείται επίσης (σε έναν πιο απλουστευμένο ορισμό) ο τομέας της τουριστικής βιομηχανίας που αφορά τα ταξίδια που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους (Swarbrooke, & Horner, 2001). Παρ' ότι ο όρος επαγγελματικός τουρισμός είναι ο κυρίως χρησιμοποιούμενος, συχνά απαντάται και ο όρος επαγγελματικό ταξίδι (business travel): σκόπιμη είναι, ως εκ τούτου, η διασαφήνιση των όρων αυτών (Swarbrooke & Horner, 2001).

Ως *επαγγελματικός τουρισμός (business tourism)* νοείται η μετακίνηση ατόμων που, ταξιδεύουν μεν για επαγγελματικούς λόγους, έχουν όμως και τα χαρακτηριστικά του τουρίστα, αφού παραμένουν εκτός μονίμου κατοικίας, τουλάχιστον για ένα 24ωρο και αναπτύσσουν σειρά τουριστικών δραστηριοτήτων.

Ως *επαγγελματικό ταξίδι (business travel)* νοείται η μετακίνηση ατό-

μων για επαγγελματικό σκοπό, χωρίς όμως να είναι απαραίτητη η δι-
ανυκτέρευση και χωρίς να πραγματοποιούνται ιδιαίτερες τουριστικές
δραστηριότητες στον προορισμό .

Από τους ορισμούς είναι προφανές ότι οι παραπάνω έννοιες, αν και
αλληλεπικαλύπτονται, διατηρούν μια λεπτή διαφορά. Στα κεφάλαια
που ακολουθούν, η χρήση των όρων είναι ισοδύναμη προς αποφυγή
συγχύσεως. Όσον αφορά την ουσία της επαγγελματικής μετακίνησης,
ένας επαγγελματίας αποφασίζει να ταξιδέψει για πολλούς και διαφορε-
τικούς λόγους. Οι πιθανοί λόγοι που τον οδηγούν στην συγκεκριμένη
απόφαση, μόνιμο ή σε συνδυασμό, είναι οι ακόλουθοι:

- Η συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και διασκέψεις και η γνωριμία
με την νέα τεχνολογία και τις πρόσφατες εξελίξεις, μέσω των αντίστοιχων
συνεδρίων και κλαδικών εκθέσεων.
- Η συμμετοχή σε εκθέσεις, είτε ως εκθέτης, εκπροσωπώντας την
εταιρεία της οποίας είναι στέλεχος, είτε ως πιθανός αγοραστής.
- Η αναψυχή, εφόσον το συγκεκριμένο ταξίδι αποτελεί επιβράβευση
για επίτευξη κάποιου υψηλού επιχειρηματικού στόχου.
- Η προώθηση προϊόντων, εφόσον είναι στέλεχος πωλήσεων κάποιας
επιχείρησης και μετακινείται για να συνεργασθεί με τοπικά ή περιφερειακά
στελέχη υποκαταστημάτων ή θυγατρικών εταιρειών, με τοπικούς αντι-
προσώπους ή με πελάτες.

Ο επαγγελματικός τουρισμός, λοιπόν, όπως προκύπτει από τα παρα-
πάνω, αφορά την συμμετοχή ενός επαγγελματία σε συνέδρια, εκθέσεις,
τουρισμό κινήτρων, επιχειρηματικά ταξίδια και εταιρικές συναντήσεις.

Η διεθνής ονομασία Business Tourism, δηλαδή Επαγγελματικός Του-
ρισμός, τα τελευταία χρόνια διαφοροποιήθηκε με την χρήση του ευρύ-
τερου τίτλου «Τουρισμός MICE», που αποτελεί ακρωνύμιο των μορφών
Meetings, Incentives, Conferences και Exhibitions.

1.3. Τουρισμός MICE

1.3.1. Γενικά

Ο τουρισμός MICE ενσωματώνει τους τέσσερις βασικούς τύπους συ-
γκεντρώσεων των επαγγελματικών και επιχειρηματικών ομάδων οι
οποίες, έχουν μεν παρόμοιες βασικές απαιτήσεις σχεδιασμού, εμφα-
νίζουν όμως και σημαντικές διαφοροποιήσεις στην υλοποίησή τους;
αυτό γίνεται γιατί το κοινό των συνεδρίων προφανώς διαφοροποι-
είται από το κοινό των εκθέσεων, ενώ διαφορές παρατηρούνται και
μεταξύ των διαφόρων συνεδριακών εκδηλώσεων όσον αφορά τους
μετέχοντες, που μπορεί να είναι επαγγελματίες ή επιστήμονες. Οι διαφο-

ροποιήσεις αυτές προκαλούν σημαντική σύγχυση στον κλάδο, γι' αυτό και η κατανόηση και υιοθέτηση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού (και όχι απλώς η ερμηνεία των τομέων εκ των οποίων συντίθεται) από τους επαγγελματίες του τουρισμού είναι απαραίτητη. Για τον λόγο αυτό, όπως σημειώνει και η ICCA, στην τουριστική βιομηχανία παρατηρείται σήμερα η τάση να αντικατασταθεί ο όρος «MICE Market» με το όρο «Meetings Industry», που είναι καλύτερα κατανοητός, αφού αποφεύγεται η σύγχυση που προκαλούν τα ακρωνύμια (Zulu, 2016, Figueroa, 2017, ICCA, 2018).

Ασχέτως ορολογίας πάντως, ο τουρισμός MICE έχει τεράστιο αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομία με δυναμική ανάπτυξη, υψηλή προστιθέμενη αξία και καινοτομία, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης, τεχνογνωσία και αξιοποίηση τουριστικών και άλλων πόρων: ακόμη, οι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες MICE είναι άτομα υψηλού οικονομικού επιπέδου και πραγματοποιούν σημαντικές καταναλώσεις σε όλο το φάσμα των εμπορικών δραστηριοτήτων του προορισμού (Gartell, 1991, Dwyer & Mistilis, 2000, Sherwood, 2005, Campiranon & Arcodia, 2008, Getz, 2008, McCartney, 2008, Ford, 2011, Li Ting & Zheng Gu, 2011, Gibson et al., 2012, Rogerson, 2012, Janakiraman, 2012, Braun, 1992, Seebaluck, Naidoo, Ramseook-Munhurrun, 2015).

1.3.2. Το περιεχόμενο του τουρισμού MICE

Ο τουρισμός MICE συνίσταται από ένα ευρύ φάσμα εμπλεκομένων: τους εντολείς (φορείς) των διαφόρων εκδηλώσεων, τους επαγγελματίες διοργανωτές που τις οργανώνουν, τους χώρους και τις εγκαταστάσεις όπου γίνονται οι εκδηλώσεις, τους προμηθευτές που παρέχουν όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες για την υλοποίηση της διοργάνωσης, τις εταιρείες που μετέχουν ως χορηγοί και εκθέτες και τα άτομα που παρακολουθούν τις συναντήσεις. Όλοι αυτοί συντονίζονται σε μια προσπάθεια με σκοπό να επιτευχθεί μια σειρά επαγγελματικών, επιχειρηματικών, πολιτιστικών, διδακτικών και ακαδημαϊκών στόχων. Η βιομηχανία των MICE είναι διακριτό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας, πραγματοποιεί ειδικές διοργανώσεις, έχει τα δικά της πρότυπα οργάνωσης και λειτουργίας και χρησιμοποιεί ιδιαίτερα μέσα επικοινωνίας. Στον τουρισμό MICE δραστηριοποιούνται μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, μη καθετοποιημένες, αλλά με υψηλό βαθμό εξειδίκευσης.

Οι επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων και εκδηλώσεων συνεργάζονται στενά με διάφορες εμπορικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, καθώς και με την ακαδημαϊκή και επιστημονική κοινότητα, τις επαγγελματικές κοινότητες και την επιστημονική και επαγγελματική εκπαιδευτική διαδικασία: όλοι αυτοί αποτελούν σημαντικούς χρήστες των προϊόντων της, αφού μετέχουν στις ποικίλες συνεδριακές, εκθεσιακές και λοιπές δραστηριότητες προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους. Στην συνέχεια ο επαγγελματίας διοργανωτής χρησιμο-

ποιεί τις υπηρεσίες εταιρειών αεροπορικής ή επίγειας μετακίνησης, καθώς και διαμονής και αναψυχής στον τόπο προορισμού, ολοκληρώνοντας αυτό που σήμερα διεθνώς ονομάζεται *meetings industry*.

Οι εκδηλώσεις αυτές είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς γιατί συμβάλλουν στην δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων και την οικοδόμηση ισχυρών και κερδοφόρων επιχειρηματικών δεσμών, ενώ συνεισφέρουν σημαντικά και στις τοπικές οικονομίες και τον προορισμό στον οποίο υλοποιούνται: πράγματι, η παρατηρούμενη σημαντική αύξηση του τουρισμού MICE οφείλεται στο ότι οι επισκέπτες MICE έχουν την δυνατότητα να ξεδέσουν μεγαλύτερα ποσά από ότι οι ταξιδιώτες αναψυχής (Chaulet, 2017). Η έρευνα έχει δείξει ότι οι business travellers ξεδεύουν κατά μέσον όρο διπλάσια ποσά ημερησίως από ότι οι τουρίστες αναψυχής, ενώ η απόφαση της αγοράς του ταξιδιού εξαρτάται κυρίως από την ικανότητά τους να απολαμβάνουν τον διαθέσιμο χρόνο αποτελεσματικά κατά την διάρκεια των προγραμματισμένων ταξιδιών. Ταυτόχρονα το 75% των επιχειρηματιών επεξέτειναν το ταξίδι τους για λόγους αναψυχής: όλα αυτά προσδίδουν μεγάλη δυναμική στην συγκεκριμένη αγορά και σε αυτό στηρίζεται η καμπάνια πολλών προορισμών με τον τίτλο «stay a nother day» (Kubeka, xx).

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.3., είναι πολύ μεγάλες οι διαφορές μεταξύ του τουρισμού αναψυχής και του τουρισμού MICE, γεγονός που επιβεβαιώνει την μεγάλη σημασία του για έναν προορισμό.

Πίνακας 1.3. Η συσχέτιση γενικού τουρισμού και τουρισμού MICE

	Tourism	Conventions and Exhibitions
Participants	Tourists	Professionals / Business people
Participant Motivation	Fun / Self Actualization	Business / Networking Learning
Purpose of Visit	Leisure	Work Related
Customer Needs	Bargains	High level of Service and Product
Buyers	Tour wholesalers / Travel agents	Meeting Planners / AMCs / PEOs
Buyer Motivation	Fees and Commissions	Successful meetings / Profitable shows
Decision Criteria	Destination Appeal	Facilities / Business links / Market Issues
Buyer Service Needs	Reservations / Itineraries	Housing / Registration / Event Services
Distribution Channels	Travel Agents / Tour Wholesalers / GDS	Corp and Association HQs / AMCs / PEOs
Supply Chain	Hospitality Industry	PCOs / DMCs / Venues / Event Suppliers
Market Approach	Advertising / Marketing / Packaging	Direct Sales
Securing the Business	Strategic / Marketing Oriented	Tactical / Sales Oriented
Size of Groups	Individuals or Small Groups	300-10.000 delegates
Main Economic Impact	Direct Spending	Trade and Investment
Tourism Officers	Experienced	Not Experienced

Πηγή: Kubeka, N. (xx)

Για όλους τους παραπάνω λόγους οι περισσότεροι δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί προσπαθούν να αναδειχθούν και σε προορισμούς MICE, μέσω των γραφείων συνεδρίων και εκδηλώσεων που διαθέτουν (conventions and visitors bureau), αλλά και των λοιπών κρατικών και ιδιωτικών τουριστικών φορέων που επιστρατεύουν για τον σκοπό αυτό. Δεν είναι ασύνηθες μάλιστα να υπάρχουν και κρατικές επιδοτήσεις για την προσέλκυση μεγάλων εκδηλώσεων, λόγω των αυξημένων θετικών επιδράσεων που συνεπάγεται για τον προορισμό, αλλά και την χώρα, μια εκδήλωση MICE.

Σύμφωνα με έρευνα του Global Destination Index (www.pacificworld.com), όπου παρουσιάζονται οι κορυφαίοι συνεδριακοί προορισμοί ανά τον κόσμο, σύμφωνα με στοιχεία από πάνω από 700 εκδηλώσεις MICE που έλαβαν χώρα το 2017 σε πάνω από 500 προορισμούς, εκτός ΗΠΑ, η κατάταξη των δέκα πρώτων χωρών είναι ενδεικτική της προσπάθειας των διαφόρων προορισμών να προσελκύσουν εκδηλώσεις MICE. Στην συγκεκριμένη κατάταξη, που εμφανίζεται στον Πίνακα 1.4., η Αθήνα κατατάσσεται στην 5^η θέση.

Πίνακας 1.4. Κορυφαίοι προορισμοί MICE, 2017

1. Μεξικό (Cabo και Riviera Maya)
2. Ιταλία (Ρώμη)
3. Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (Ντουμπάι)
4. Μπαχάμες
5. Ελλάδα (Αθήνα)
6. Ισπανία (Βαρκελώνη και Μαδρίτη)
7. Γαλλία (Παρίσι)
8. Κόστα Ρίκα
9. Αυστρία (Βιέννη)
10. Ελβετία

Πηγή: www.pacificworld.com

1.3.3. Τα συστατικά του τουρισμού MICE

Οι έννοιες και το περιεχόμενο των συστατικών του τουρισμού MICE, σύμφωνα με την International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO), παρουσιάζονται στην συνέχεια και έχουν ως εξής:

1.3.3.1. Meetings (Συναντήσεις, Συνέδρια)

Η IAPCO ορίζει ως *Meeting* την συνάντηση ατόμων σε ένα μέρος για να ασκήσουν μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, ενώ ο UNWTO ορίζει τα Meetings ως οργανωμένα γεγονότα με θέμα κοινού ενδιαφέροντος

(UNWTO στο Seebaluck, Naidoo, Ramseook-Munhurrin, 2015). Οι συναθροίσεις αυτές μπορεί να γίνονται κατά περίπτωση (ad hoc), συνήθως όμως γίνονται σε τακτά και προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα, το θέμα της συνάντησης συνήθως ποικίλλει, αλλά είναι πάντοτε κοινού ενδιαφέροντος για τους συνέδρους και ο τόπος συνάντησης μπορεί να είναι ένα ξενοδοχείο, ένα συνεδριακό κέντρο ή οποιοσδήποτε άλλος ελκυστικός χώρος εκδηλώσεων στον επιλεγέντα προορισμό. Η ολοκληρωμένη αυτή τουριστική μετακίνηση ονομάζεται *επιχειρηματικός-εταιρικός τουρισμός (corporate tourism ή corporate travel)*.

Εικόνα 1.1. Meeting



1.3.3.2. Incentives (Επιβραβεύσεις)

Ως Incentive ορίζεται μια επαγγελματική εκδήλωση που αποτελεί τμήμα ενός προγράμματος ανταμοιβής των εργαζομένων μιας επιχείρησης. Η εκδήλωση σχεδιάζεται για να επιβραβεύσει την απόδοση των εργαζομένων με βάση συγκεκριμένα κριτήρια που θέτει η επιχείρηση, η δε ανταμοιβή συνήθως είναι ένα εξαιρετικό ταξίδι (Campiranon & Arcodia, 2008). Η τουριστική αυτή μετακίνηση, διαμονή και συμμετοχή σε εκδηλώσεις στον προορισμό, ονομάζεται *τουρισμός incentive*.

1.3.3.3. Conferences - Διασκέψεις

Ως Conference ορίζεται μια συνάντηση που έχει σχεδιασθεί για συζήτηση, διερεύνηση γεγονότων, επίλυση προβλημάτων και διαβούλευση. Σε σύγκριση με τα συνέδρια (congresses), οι διασκέψεις (conferences) είναι συνήθως μικρότερες σε κλίμακα, πιο περιορισμένες χρονικά και πιο επιλεκτικές σε περιεχόμενο. Ο όρος «conference» δεν συνδέεται με συγκεκριμένη διάρκεια και συχνότητα, ενώ τα συνέδρια είναι συνήθως περιορισμένης διάρκειας, με συγκεκριμένους στόχους και πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, συνήθως ετήσια, (Seebaluck, Naidoo and Ramseook-Munhurrin, 2015).

Η ολοκληρωμένη τουριστική μετακίνηση προς έναν προορισμό για την παρακολούθηση μιας διασκέψεως ονομάζεται *συνεδριακός τουρισμός*. Στο παρόν βιβλίο οι έννοιες αποσαφηνίζονται μεν πλήρως στο οικείο κεφάλαιο, αλλά θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι οι όροι congress και conference στην χώρα μας θεωρούνται ταυτόσημοι.

1.3.3.4. Exhibitions (Εκθέσεις)

Ως Exhibition ορίζεται η εκδήλωση στην οποία προβάλλονται εμπορικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πρόκειται για διοργάνωση που έχει αποκλειστικό θέμα της την συγκεκριμένη παρουσίαση, μολονότι εκθέσεις είναι δυνατόν να υπάρχουν και στα πλαίσια συνεδρίων. Οι επιχειρήσεις που μετέχουν σε εκθέσεις επιδιώκουν την προσέγγιση νέων πελατών, την παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Jurisevic, 2002) αλλά και την προσέγγιση των διαφόρων εταιρειών για περαιτέρω συνεργασίες (Fenich, 2005). Η ολοκληρωμένη τουριστική μετακίνηση προς έναν προορισμό για την συμμετοχή και επίσκεψη μιας έκθεσης ονομάζεται *εκθεσιακός τουρισμός*.

Εικόνα 1.2. Έκθεση



1.3.4. Τουριστικοί φορείς και ενώσεις του τουρισμού MICE

Οι τουριστικοί φορείς που εμμέσως εμπλέκονται στον τουρισμό MICE παρουσιάζονται στην συνέχεια. Οι εξειδικευμένοι στην συνεδριακή αγορά φορείς παρουσιάζονται στο Σχήμα 1.1.

1.3.4.1. Υπουργείο Τουρισμού

Το Υπουργείο Τουρισμού έχει ως κύρια αποστολή την χάραξη της τουριστικής πολιτικής και τον επιτελικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, στο πλαίσιο της κυβερνητικής πολιτικής.

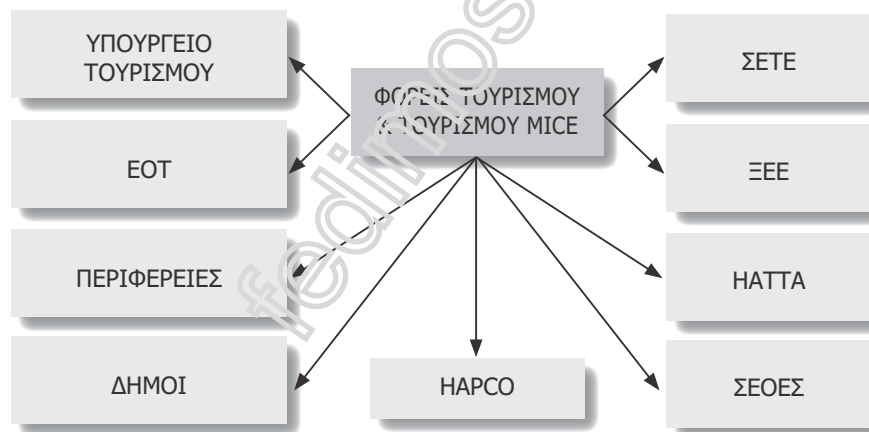
Το έργο αυτό υλοποιεί με την κατάρτιση βραχυπρόθεσμων και μα-

κροπρόθεσμων προγραμμάτων ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, την στήριξη των επενδύσεων, την προώθηση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης αλλά και την συντονισμένη επικοινωνιακή προβολή της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα 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 και συνεργάζεται και υποστηρίζει αρχές της Περιφερειακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και άλλους φορείς με αρμοδιότητες στον τομέα του τουρισμού.

Στις αρμοδιότητες του Υπουργείου Τουρισμού περιλαμβάνεται η εποπτεία λειτουργίας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (www.min.tour.gov.gr).

Σχήμα 1.1. Οι φορείς που εμπλέκονται στον τουρισμό MICE



1.3.4.2. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού - ΕΟΤ

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε το 1950 και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Πρόκειται για τον κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα που έχει κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα, με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας. Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιεί δράσεις:

- τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό,
- εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς και
- κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η αποστολή του ΕΟΤ είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα των τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, του σημαντικότερου πυλώνα οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, έχοντας πλήρη συνείδηση ότι το παραγόμενο προϊόν διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας και επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι ο ΕΟΤ μεταξύ άλλων μεριμνά για την διοργάνωση εκθέσεων και συνεδρίων που προβάλλουν τον ελληνικό τουρισμό στο εσωτερικό και εξωτερικό, αλλά και συμμετέχει σε εκθέσεις και συνέδρια που οργανώνονται από άλλους φορείς, στο εσωτερικό και εξωτερικό (www.gnto.gov.gr). Συγκεκριμένα ο ΕΟΤ

- υποβάλλει προτάσεις στο Υπουργείο Τουρισμού για την χάραξη τουριστικής πολιτικής στα θέματα αρμοδιότητάς του και την εφαρμόζει μέσα στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του,
- 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,
- καταρτίζει προγράμματα συμπαραγωγής και συνδιαφήμισης, όπως και 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,
- 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,
- 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 και
- 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.

1.3.4.3. Περιφέρειες

Οι Περιφέρειες έχουν αναπτύξει Διευθύνσεις Τουρισμού, οι αρμοδιότητες των οποίων είναι

- η κατάρτιση προγραμμάτων για τον τουριστικό σχεδιασμό καθώς και για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της περιφέρειας, σε συ-

νεργασία με τον ΕΟΤ και τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης α΄ βαθμού της Περιφέρειας,

- η παροχή γνωμοδότησης (άρθρο 29, παρ. 3 του Ν.2545/1997) για τον χαρακτηρισμό και την οριοθέτηση Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) και
- η κατάρτιση, στο πλαίσιο των αναπτυξιακών προγραμμάτων, σχεδίου ανάπτυξης υποδομών για την αντιμετώπιση των συνεπειών της κλιματικής αλλαγής στον τουρισμό (Insete, 2015).

1.3.4.4. Δήμοι

Οι Δήμοι στους οποίους έχουν συσταθεί Διευθύνσεις Τουρισμού, έχουν αρμοδιότητες, γενικά, τον σχεδιασμό και την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων ανάπτυξης του τουρισμού και την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, σε συνεργασία με άλλους συναρμόδιους φορείς.

1.3.4.5. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΣΕΤΕ

Ο σκοπός του ΣΕΤΕ είναι η συνεχής ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και η ανάδειξη του πρωταγωνιστικού ρόλου του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Εκπροσωπεί τις πανελληνίες κλαδικές ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και μεμονωμένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ευρύτερα στην τουριστική οικονομία και καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Ο ΣΕΤΕ 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 (www.sete.gr).

1.3.4.6. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, ΞΕΕ

Το ΞΕΕ λειτουργεί από το 1935, είναι νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού και έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατα-

σκηνώσεις της χώρας. Είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχείας Εστίασης και Αναψυχής των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec) και στους σκοπούς του περιλαμβάνονται:

- Η μελέτη, υπόδειξη και 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 και η έκδοση ενημερωτικών δελτίων.
- Η παροχή στατιστικών στοιχείων του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας.
- Η εμπειριστατωμένη πληροφόρηση του καταναλωτή περί των στοιχείων και των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων και των camping,
- Η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.
- Η διοργάνωση συνεδρίων ξενοδοχειακού ενδιαφέροντος.
- Η συνεργασία του ξενοδοχειακού κλάδου με τους άλλους τομείς της Ελληνικής οικονομίας (www.grhotels.gr).

1.3.4.7. Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων, HATTA

Ο HATTA, ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων ιδρύθηκε το 1927. Από τότε μέχρι σήμερα προσφέρει πολύτροπα και πολυδιάστατα τις υπηρεσίες του στον Ελληνικό Τουρισμό. Ο HATTA είναι ένας δυναμικός φορέας που ασκεί τον ρόλο του ως εκπρόσωπος των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων της Ελλάδας υποστηρίζοντας τα συμφέροντα των μελών του. Παράλληλα, επιδιώκει την ανάπτυξη και προαγωγή του Ελληνικού Τουρισμού και συμβάλλει στην αναπτυξιακή προσπάθεια της χώρας και στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών (www.hatta.gr).

1.3.4.8. Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων, ΣΕΟΕΣ

Το συλλογικό όργανο του χώρου των εκθέσεων είναι ο ΣΕΟΕΣ, στον οποίο είναι μέλη οι περισσότερες από τις εταιρείες του κλάδου.

Σκοπός του συνδέσμου είναι να βοηθήσει και να συντονίσει την προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών λειτουργίας του εκθεσιακού θεσμού και να προστατεύσει τους εκθέτες από κακής ποιότητας εκδηλώσεις.

Μερικοί από τους στόχους του Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. που επιτεύχθηκαν προς αυτήν την κατεύθυνση είναι:

- Η απρόσκοπτη λειτουργία των ιδιωτών οργανωτών εκθέσεων και η αντιμετώπιση των μονοπωλιακών διαθέσεων.
- Η θέσπιση νομοθετικού πλαισίου που ορίζει τα θέματα λειτουργίας των εκθέσεων και εκθεσιακών κέντρων.

1.3.4.9. Hellenic Association of Professional Congress Organizers, HAPCO

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organizers), έχει ως κύριο στόχο την εκπροσώπηση των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων, όπως επίσης και εταιριών από όλο το εύρος υπηρεσιών και προϊόντων της συνεδριακής αγοράς. Η πλήρης παρουσίαση γίνεται στο οικείο κεφάλαιο.

1.3.4.10. Global Association of the Exhibition Industry, UFI

Η UFI είναι η κορυφαία παγκόσμια ένωση των διοργανωτών και των φορέων διοργάνωσης εμπορικών εκθέσεων παγκοσμίως φήμης, καθώς και των σημαντικότερων εθνικών και διεθνών εκθεσιακών ενώσεων της εκθεσιακής βιομηχανίας. Ο κύριος στόχος της UFI είναι να εκπροσωπεί, να προωθεί και να υποστηρίζει τα επιχειρηματικά συμφέροντα των μελών της και της εκθεσιακής βιομηχανίας. Η UFI αντιπροσωπεύει περίπου 50.000 μέλη της βιομηχανίας εκθέσεων παγκοσμίως, ενώ σε αυτήν μετέχουν 754 οργανώσεις σε 87 χώρες σε όλο τον κόσμο. Περισσότεροι από 933 διεθνείς εμπορικές εκθέσεις φέρουν την εγκεκριμένη ετικέτα της UFI, μια ένδειξη ποιότητας τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους εκθέτες. Τα μέλη της UFI παρέχουν στη διεθνή επιχειρηματική κοινότητα ένα μοναδικό μέσο μάρκετινγκ με στόχο την ανάπτυξη εξαιρετικών επιχειρηματικών ευκαιριών, (www.ufi.org).

1.3.5. Επιδράσεις του τουρισμού MICE

Οι δραστηριότητες της βιομηχανίας MICE αποτελούν σημαντικό στοιχείο της μελλοντικής ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας, ενώ είναι ταυτόχρονα ουσιαστικό εργαλείο για την διάδοση γνώσεων, την εκπαίδευση και μετεκπαίδευση επιστημόνων και επαγγελματιών, την διάδοση πληροφοριών, την συνεργασία, την καλύτερη κατανόηση και την ανάπτυξη αμοιβαία επωφελών σχέσεων μεταξύ χωρών και πολιτισμών.

Ως παγκόσμια επιχείρηση, η βιομηχανία MICE έχει αναγνωρίσει την σημασία της αειφορίας και μετέχει στις περιβαλλοντικές ανησυχίες και τον προβληματισμό: ως εκ τούτου έχει αναπτύξει διαδικασίες και κατευθυντήριες γραμμές για την ενεργητική αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων, καθώς σχετίζονται άμεσα με την δική της δραστηριότητα. Αποτέλεσμα είναι η επιβράβευση προορισμών που διαθέτουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και η υποστήριξή τους μέσω της επιλογής τους για την υλοποίηση των δραστηριοτήτων της (www.themeetingsindustry.org, 2011).

Τα κέρδη που προκύπτουν από τις δραστηριότητες της βιομηχανίας MICE αφορούν, τόσο τους διοργανωτές και μετέχοντες, όσο και την χώρα και τον τόπο προορισμού. Οι τοπικές κοινότητες έχουν σημαντικές οικονομικές και άλλες προσόδους από την διοργάνωση

εκδηλώσεων, αφού εκτός από την άμεση και έμμεση οικονομική δαπάνη προάγεται η τεχνογνωσία, οι επενδύσεις, η απασχόληση αλλά και η φήμη της περιοχής (www.themeetingsindustry.org). Ταυτόχρονα βεβαίως υπάρχουν και ποικίλες αρνητικές επιπτώσεις από την διεξαγωγή τους: όπως είναι φυσικό, τα θετικά αποτελούν κριτήρια για την συνέχιση της προσπάθειας και την υποστήριξη των επενδύσεων από τους ιθύνοντες του τόπου προορισμού και τα αρνητικά παράγοντες προβληματισμού και εγρήγορσης για την αντιμετώπισή τους και την περαιτέρω ανάδειξη ενός προορισμού σε επιτυχημένο προορισμό MICE.

Οι θετικές επιδράσεις και οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού MICE στον τόπο προορισμού και τους μετέχοντες, όπως προκύπτει από την διεθνή βιβλιογραφία, (Dwyer & Mistilis, 1999, Hobson, 1996, Dwyer *et al.*, 2000, Ohmann, Jones, and Wilkes, 2006, Xiao and Smith, 2004, Gursoy and Kendall, 2006, Lim & Lee, 2006, Fredline, 2006, Mules & Dwyer, 2006, Whitson & Horne, 2006, Getz, 2008, Hall, 1992, στο Skoultzos και Tsartas, 2009) παρουσιάζονται στην συνέχεια.

1.3.5.1. Θετικές επιδράσεις

α. Οικονομικές επιδράσεις

- Αυξημένες δαπάνες των μετεχόντων του τουρισμού MICE.
- Δημιουργία θέσεων απασχόλησης.
- Αύξηση της προσφοράς θέσεων εργασίας.
- Αύξηση του βιοτικού επιπέδου.

β. Τουριστικές – Εμπορικές επιδράσεις

- Αύξηση της συνειδητοποίησης των κατοίκων και των φορέων της περιοχής σχετικά με τον προσδιορισμό της ως προορισμού τουρισμού MICE.
- Αυξημένη γνώση σχετικά με τις δυνατότητες επένδυσης και εμπορικής δραστηριότητας στην περιοχή.
- Δημιουργία νέων καταλυμάτων και τουριστικών αξιοθεάτων.
- Αύξηση της προσβασιμότητας στον προορισμό.

γ. Κοινωνικές – Περιβαλλοντικές επιδράσεις

- Αύξηση του επιπέδου του τοπικού ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και την προστασία του.
- Συμμετοχή των κατοίκων σε δραστηριότητες που σχετίζονται με μια εκδήλωση MICE.
- Ενίσχυση των τοπικών αξιών και παραδόσεων.

δ. Ψυχολογικές επιδράσεις

- Αυξημένη τοπική υπερηφάνεια και κοινοτικό πνεύμα.

- Αυξημένη συνειδητοποίηση και κατανόηση των μη τοπικών αντιλήψεων των ταξιδιωτών MICE.

ε. Πολιτικές – διαχειριστικές επιδράσεις

- Αυξημένη διεθνής αναγνώριση της περιοχής και των αξιών της.
- Ανάπτυξη των δεξιοτήτων των σχεδιαστών των εκδηλώσεων MICE.

1.3.5.2. Αρνητικές επιπτώσεις

α. Οικονομικές επιπτώσεις

- Αύξηση των τιμών κατά την διάρκεια της εκδήλωσης MICE.
- Κερδοσκοπία στις τιμές ακινήτων.
- Αποτυχία στην προσέλκυση τουριστών, πέραν των ταξιδιωτών MICE.
- Μη επιλογή καλύτερων εναλλακτικών επενδύσεων.
- Ανεπαρκή κεφάλαια για χρηματοδότηση.
- Κακή εκτίμηση του κόστους της εκδήλωσης MICE.

β. Τουριστικές – Εμπορικές επιπτώσεις

- Απόκτηση κακής φήμης λόγω ανεπαρκών εγκαταστάσεων, ακατάλληλων πρακτικών ή διογκωμένων τιμών.
- Πίεση από υφιστάμενες επιχειρήσεις λόγω του ανταγωνισμού για το τοπικό εργατικό δυναμικό και την κυβερνητική ενίσχυση.

γ. Κοινωνικές – Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

- Εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων που μπορεί να έχουν προσωπικό ή ιδιωτικό χαρακτήρα.
- Τροποποίηση της φύσης της εκδήλωσης ή της δραστηριότητας, για την προσέλκυση τουρισμού MICE.
- Πιθανή αύξηση εγκληματικών ενεργειών.
- Αλλαγές στην δομή της κοινότητας.
- Κοινωνική απεξάρθρωση.

δ. Ψυχολογικές επιπτώσεις

- Τάση προς αμυντικές στάσεις, όσον αφορά την περιοχή υποδοχή.
- Πολιτισμικό σοκ.
- Παρανοήσεις που οδηγούν σε διαφορετικούς βαθμούς εχθρότητας, μεταξύ φιλοξενουμένων και επισκεπτών.

ε. Πολιτικές – Διαχειριστικές επιπτώσεις

- Οικονομική εκμετάλλευση του τοπικού πληθυσμού.
- Παραμόρφωση της αληθινής φύσης του γεγονότος ώστε να αντικατοπτρίζει τις αξίες της πολιτικής ελίτ.
- Ανεπάρκεια αντιμετώπισης κρίσεων.
- Αδυναμία επίτευξης στόχων.

Μέρος Πρώτο: Τουρισμός MICE

- Χρήση μιας εκδήλωσης MICE για την νομιμοποίηση μη δημοφιλών αποφάσεων της τοπικής διοίκησης.
- Αύξηση διοικητικών δαπανών.
- Νομιμοποίηση της ιδεολογικής και κοινωνικοπολιτιστικής πραγματικότητας της χώρας υποδοχής μέσω της εκδήλωσης.

fedimos.gr