

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΈΜΑ :

*« Η ποιότητα υπηρεσιών στους κλάδους εκμετάλλευσης του συνεδριακού τουρισμού. »*

Ø ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΣ : Κ<sup>ος</sup> ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Ø ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : ΑΓΟΥΔΗΜΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2003

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνει ολοένα και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους συναντιούνται, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν. Επειδή δεν είναι δυνατόν πάντα τα άτομα αυτά όταν συνεδριάζουν να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, γι' αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια έναν κοινό τόπο για τη συνάντησή τους.

Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί συνεδριακό τουρισμό. Η μορφή αυτή του τουρισμού παρουσιάζεται την τελευταία δεκαετία με σταθερή ετήσια αυξητική τάση του 8-10%.

***Συνεδριακός τουρισμός**, στη "δική μας" γλώσσα, σημαίνει επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων, προσαρμογή στις νέες μορφές τουριστικής διακίνησης, περισσότερο συνάλλαγμα, τουρίστες μορφωμένοι με απαιτήσεις και μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής σαιζόν και ίαση για τον τραυματισμένο και βαριά άρρωστο τουρισμό των μεγαλουπόλεων.*

Πιο τυπικά, αποτελεί το 40% του επιχειρηματικού τουρισμού - υπό την ευρύτερη έννοιά του- που με τη σειρά του είναι το 40% της διεθνούς τουριστικής διακίνησης. Για την Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται μόλις στο 7% έως 8%, ποσοστό μικρό, που αποδεικνύει τα μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού αλλά και τις ελπίδες για την παραπέρα προώθηση του συνεδριακού τουρισμού, αφού φανερώνει τις δυνατότητες που ανοίγονται για τη φιλοξενία στη χώρα μας μεγάλων διεθνών συνεδρίων.

Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων, πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πεδίο: μεταξύ κρατών, που μέσω των αρμόδιων φορέων τους προσπαθούν να πάρουν το μεγαλύτερο δυνατόν κομμάτι από την ολοένα αυξανόμενη συνεδριακή "πίτα", μεταξύ των πόλεων που προσπαθούν να καθιερωθούν σαν πόλεις συνεδρίων, μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων, που στοχεύουν όχι μόνο στην υψηλή εισοδηματική στάθμη των τουριστών αυτής της μορφής αλλά και στην τόνωση της πληρότητάς τους κατά την διάρκεια της χαμηλής τους περιόδου

και, τέλος, μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών που συνειδητοποίησαν την απόλυτη ταύτιση μιας κενής ξενοδοχειακής κλίνης και μιας κενής θέσης στο αεροσκάφος.

Όλοι όσοι ασχολούνται με τα τουριστικά πράγματα διαπιστώνουν, συμφωνούν και τονίζουν πως ο συνεδριακός τουρισμός έχει δυνατότητες και περιθώρια ν' αναπτυχθεί στη χώρα μας. Το κλίμα, η φύση, η φήμη και η ιστορία της Ελλάδας επιτρέπουν να διατηρούμε ελπίδες και η ζήτηση-κατά εποχές- και αναλόγως της διαφήμισης ή της δραστηριοποίησης που έχει προηγηθεί επιβεβαιώνει το βάσιμο αυτών των ελπίδων.

Γιατί όμως να χάνονται διεθνή και μεγάλα συνέδρια στη χώρα μας; Ποιες είναι οι ιδιομορφίες της συγκεκριμένης αγοράς; Πόσο η υπευθυνότητα και η οργάνωση επιδρούν και επηρεάζουν τις επιλογές; Πού είμαστε δυνατοί και που χωλαίνουμε; Τι πρέπει ή τι μπορούμε να κάνουμε προκειμένου η Ελλάδα να ενταχθεί στον κατάλογο των χωρών που μπορούν να προσελκύσουν σημαντικά συνέδρια, αλλά και ποιες είναι οι νέες τάσεις που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ώστε η προσφορά μας να λειτουργεί ανταγωνιστικά; Ο W.T.O. ξεκίνησε μια έρευνα για τον συνεδριακό τουρισμό, συγκεντρώνοντας τα υπάρχοντα στοιχεία που τον χαρακτηρίζουν, παρουσιάζοντας τα υπέρ και τα κατά του ελληνικού τουρισμού - και συζητώντας με τους ανθρώπους του χώρου που έχουν περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο ασχοληθεί με το αντικείμενο του συνεδριακού τουρισμού.

Στόχος τους είναι μια σφαιρική παρουσίαση της σημερινής πραγματικότητας που δυστυχώς παραμένει η ίδια, χρόνια τώρα. Τα ίδια πρόσωπα στο χώρο, τα ίδια παράπονα, οι ίδιες υποδείξεις και οι ίδιες προτάσεις ακουμπούν τις πληγές της γενικής και ειδικής υποδομής, της δημιουργίας ενός ενιαίου φορέα που να ασχοληθεί σοβαρά με το αντικείμενο, της εξειδικευμένης προβολής και διαφήμισης της Ελλάδας ως συνεδριακής χώρας, του εμπλουτισμού του προσφερομένου πακέτου με πρωτότυπες και ποιοτικές εναλλακτικές λύσεις για τους υποψήφιους πελάτες καθώς και της ύπαρξης ενός τουλάχιστον Convention Bureau για την Ελλάδα, αν όχι για κάθε πόλη της, που μπορεί να φιλοξενήσει διεθνή συνέδρια..

Ας μην παραβλέπουμε πως ο συνεδριακός τουρίστας είναι ένας πελάτης ξεχωριστός, δύσκολος και σημαντικός τόσο για τον διοργανωτή συνεδρίων όσο και για τον ξενοδόχο, τον ιδιοκτήτη επιχείρησης ενοικιαζομένων αυτοκινήτων, τον μεταφραστή, τον ξεναγό κ.λπ. αλλά και τον εθνικό αερομεταφορέα, όλους όσους άμεσα ή έμμεσα εμπλέκονται, και κατ' επέκταση και για την εθνική οικονομία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πρόκειται για αμετάθετο προϊόν (καταναλώνεται δηλαδή στον τόπο παραγωγής του), αποτελεί βασικό κομμάτι της γενικότερης έννοιας του τουρισμού για επιχειρηματικούς λόγους και επειδή συνδυάζει ταξίδι και εργασία, αποτελεί ένα είδος τουρισμού λιγότερο ευάλωτο στις οικονομικές υφέσεις και πληθωριστικές τάσεις. Δεν το καθορίζει η ηλιοφάνεια και η θερμοκρασία του καλοκαιριού, δίνει εργασία σε μια σειρά από επαγγέλματα και προσφέρει καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα -όσον αφορά το συνάλλαγμα- σε επιχειρήσεις, σε πόλεις και χώρες.

Μέσα από την εξέλιξή του στο χρόνο, παίρνει όλο και πιο σταθερή μορφή και αποδεικνύεται πως ο οποιοσδήποτε υποψήφιος συνεδριακός τουρίστας ξοδεύει περισσότερα χρήματα στο ταξίδι του, εκτιμά περισσότερο τις πολιτιστικές και ιστορικές ρίζες ενός τόπου, αναζητά την ποιότητα στην εξυπηρέτηση και αν μείνει ικανοποιημένος από την εικόνα που σχημάτισε πιθανώς να αποζητήσει την ίδια χώρα για τις διακοπές του.

Ακόμη, ο συνεδριακός τουρισμός καθορίζεται από την κοινή γνώμη μια και οι αποφάσεις για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου παίρνονται στα διοικητικά συμβούλια -συνήθως- των επιχειρήσεων, οργανισμών, συλλόγων και ενώσεων που κατά καιρούς συγκεντρώνονται για να αναπτύξουν θέματα εξειδικευμένα και κοινού ενδιαφέροντος.

Και η επιλογή ενός τόπου ως κατάλληλου για τη διεξαγωγή του συνεδρίου ε1;αρτάται από τον οικονομικό παράγοντα (συνολικό κόστος), την απόσταση, την ποιότητα των εγκαταστάσεων που θα το φιλοξενήσουν, το παρεχόμενο σέρβις, τον τρόπο και το είδος των μεταφορικών μέσων, και την ποιότητα του συνολικού προσφερομένου πακέτου από πλευράς του διοργανωτή.

Η αναγκαιότητα ανάπτυξής του αποτελεί αναμφισβήτητη θέση όλων όσοι ενασχολούνται με αυτόν, άμεσα ή έμμεσα. Και αυτό όχι μόνο γιατί υπερέχουν τα πλεονεκτήματα έναντι των μειονεκτημάτων του, αλλά περισσότερο γιατί δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας σ' όσους εμπλακούν με τις εργασίες ενός συνεδρίου.

Τα βήματα για τη σωστή διοργάνωσή του αν και εφόσον υπάρχουν, η υποδομή, οι δυνατότητες και ο απαραίτητος γενικός και ειδικός εξοπλισμός, είναι σχετικά απλά αν γίνουν έγκαιρα και μεθοδευμένα. Και αυτό που κερδίζει και εντάσσεται στο παιχνίδι του

ανταγωνισμού είναι η φαντασία που πρέπει να συνοδεύει τη σοβαρότητα και την ποιότητα της διοργάνωσης.

Όσον αφορά την Ελλάδα η έλλειψη εξειδικευμένης γνώσης γύρω από το αντικείμενο και το γεγονός ότι η σχετική πείρα γύρω απ το συνεδριακό προϊόν έχει συγκεντρωθεί στα χέρια λιγοστών ανθρώπων, αυτή τη στιγμή λειτουργούν ως τροχοπέδη στην παραπέρα ανάπτυξη του κλάδου που έχει συγκεκριμένο προφίλ, έκταση και εξέλιξη.

Δεν πρέπει να συγχέει κανείς τον συνεδριακό τουρισμό με τις άλλες μορφές επιχειρηματικού τουρισμού. Τόσο ο συνεδριακός τουρισμός, όσο και τα ταξίδια κινήτρων ή η διακίνηση για' συγκεκριμένους εργασιακούς λόγους των μεμονωμένων επαγγελματιών επιχειρηματιών, έχουν τα δικά τους χαρακτηριστικά, και είναι λάθος να τα αντιμετωπίζουμε απ' την ίδια οπτική γωνία, εντάσσοντας τα όλα μαζί σε μια έννοια - αυτή του συνεδριακού τουρισμού. Άλλο, λοιπόν, ο επιχειρηματικός τουρισμός και άλλο ο συνεδριακός, αν και ο δεύτερος αποτελεί το μεγαλύτερο - σε ηλικία και προνόμια- παιδί του πρώτου.

Βεβαίως αξίζει να τονίσουμε ιδιαίτερα πως ο συν. τουρισμός αρχίζει να εντάσσει την έννοιά του και το θεσμό των εκθέσεων, μια και η κυριότερη νέα τάση είναι να συνδυάζεται η διεξαγωγή ενός συνεδρίου με την παράλληλη διοργάνωση μιας έκθεσης προϊόντων ή και υπηρεσιών επιχειρήσεων εξειδικευμένων και σχετικών με το αντικείμενο της όποιας συνεδριακής μορφής συνάντησης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **2.1 Η διάρκεια των συνεδρίων**

Σύμφωνα με μια εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποίησε το τμήμα συνεδρίων της Union de International, η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 4 - 5 ημέρες. Το 37,7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες, ενώ το 19,8% 6 - 8 ημέρες,

Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως επειδή οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως στις εργάσιμες ημέρες, κάποιος αριθμός συνέδρων παρατείνει τη διάρκεια του ταξιδιού του ή φροντίζει να ξεκινήσει νωρίτερα, αξιοποιώντας και το σαββατοκύριακο. Κάτι τέτοιο φυσικά αυξάνει σε κάθε περίπτωση τη διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τελική τουριστική του δαπάνη.

#### **2.2 Το μέγεθος των συνεδρίων**

Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος, για κάποιο συνέδριο. Το μέγεθός του αποτελεί συνάρτηση πολλών παραμέτρων. Το μέγεθος του φορέα κάτω από την αιγίδα του οποίου πραγματοποιείται, προδικάζει σε κάποιο βαθμό το μέγεθος του συνεδρίου, όχι όμως καθοριστικά.

Ο βαθμός συχνότητας που ο συγκεκριμένος φορέας διοργανώνει συνέδρια, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχθηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής του, είναι επίσης στοιχεία που επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής και, κατ' επέκταση, το τελικό μέγεθος.

Η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά συνέδρια μεγέθους μέχρι και 100 ατόμων. Πιο αναλυτικά :

Το 35% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 100 άτομα

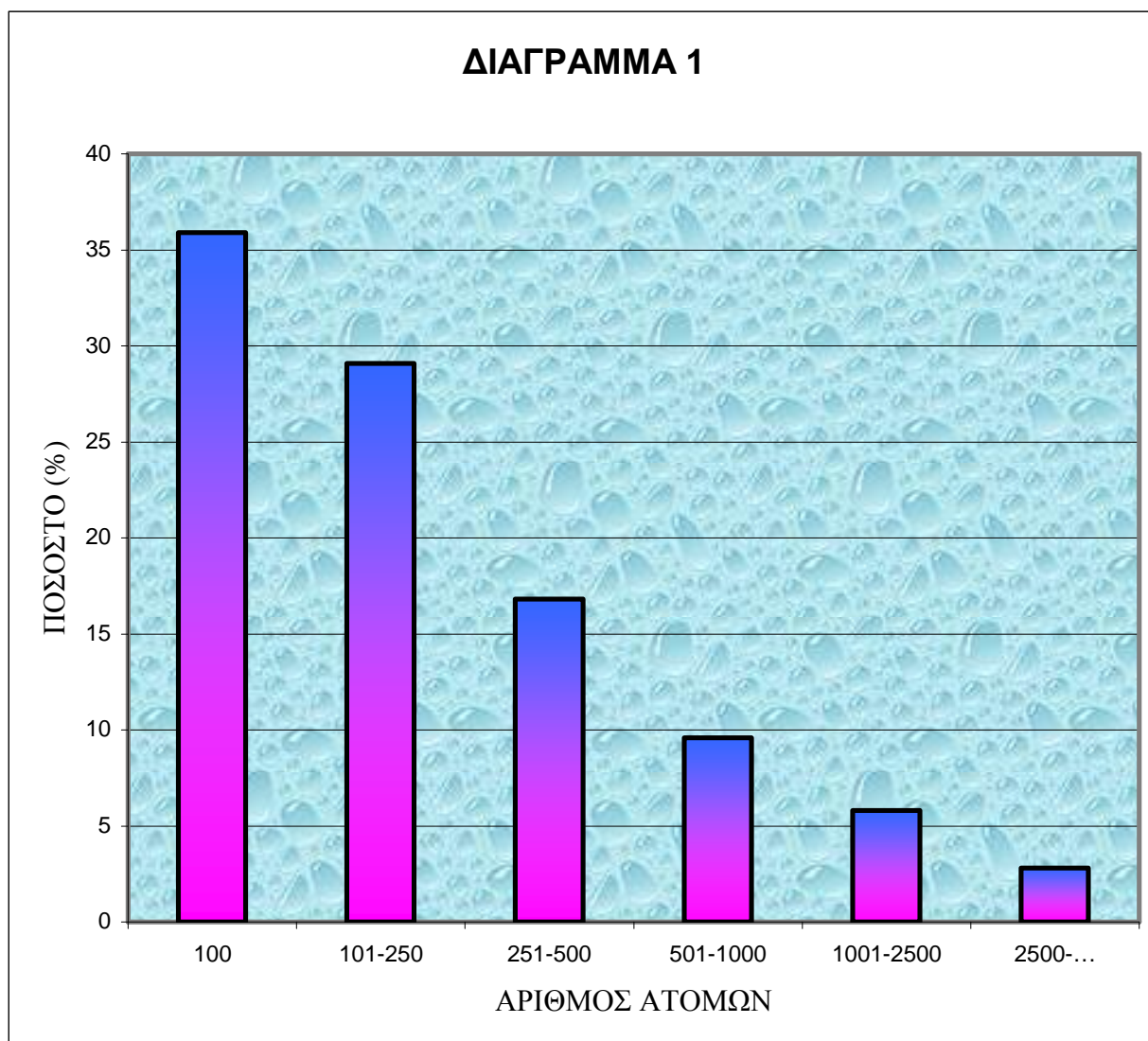
Το 29,1% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 101 - 250 άτομα

Το 16,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 251 - 500 άτομα

Το 9,6% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 501 - 1000 άτομα

Το 5,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 1001 - 2500 άτομα

Το 2,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια πάνω από 2500 άτομα



### 2.3 Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής των συνεδρίων

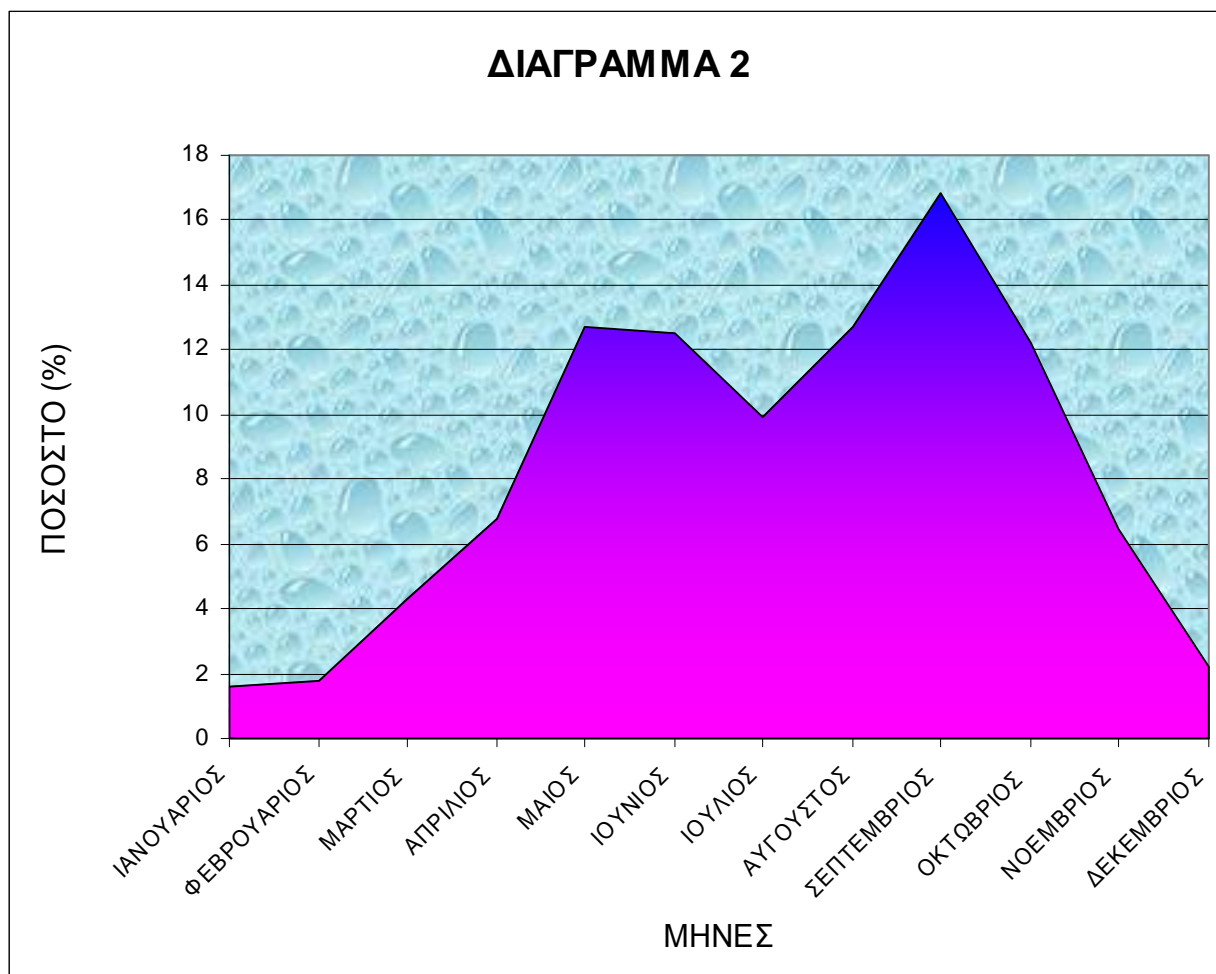
Οι φορείς κάτω από την αιγίδα των οποίων πραγματοποιείται το συνέδριο, λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους το χρόνο διεξαγωγής του. Η επιλογή γίνεται με βασικό γνώμονα την προσέλκυση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού συνέδρων. Για το λόγο αυτό, γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο επιλογής για τη διεξαγωγή του συνεδρίου και του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψηφίων συνέδρων του φορέα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Ενώ ο Σεπτέμβριος και ο Μάιος είναι οι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια, αντίθετα ο Ιανουάριος εμφανίζει τον μικρότερο αριθμό διεξαγωγής τους (προφανώς λόγω της εορταστικής ατμόσφαιρας των ημερών και των διακοπών που τις συνοδεύουν και οι οποίες έχουν ήδη απομακρύνει πολλούς από τις εργασίες τους).

Η επιλογή θερινών μηνών για διεξαγωγή, συνδυάζεται με προορισμούς που δεν έχουν ιδιαίτερα ζεστό κλίμα και προσφέρουν παράλληλα με το συνέδριο αυτό καθεαυτό και εναλλακτική θεώρηση διακοπών έστω και ολιγοήμερων.

<b><u>ΜΗΝΑΣ</u></b>	<b><u>ΠΟΣΟΣΤΟ(%)</u></b>
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1,6
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	1,8
ΜΑΡΤΙΟΣ	4,3
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	6,8
ΜΑΙΟΣ	12,7
ΙΟΥΝΙΟΣ	12,5
ΙΟΥΛΙΟΣ	9,9
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	12,7
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	16,8
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	12,2
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	6,5
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	2,2





## 2.4 Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής των συνεδρίων

Αξιολογικά παραθέτουμε στη συνέχεια τα κίνητρα εκείνα που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τόπου διεξαγωγής συνεδρίων.

- Η ύπαρξη της απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής είναι το σημαντικότερο κριτήριο από τη σκοπιά του φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο.
- Η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με τη χώρα ή τον τόπο προσέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων.
- Η απόσταση ή, καλύτερα, η χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων. Φυσικά, η χρονοαπόσταση παίζει ρόλο που τον διαβαθμίζει η διάρκεια του συνεδρίου.

- Û Η ύπαρξη της γενικότερης υποδομής που προσφέρει η χώρα, αλλά και της ειδικότερης που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό "πακέτο" του συνεδρίου. Πρόσθετες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, κ.λπ.
- Û Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τρόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων: πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κ.λπ.
- Û Και, φυσικά, οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

Η Ευρώπη σαν ήπειρος διεξαγωγής συνεδρίων δέχεται το 60,5% του ολικού αριθμού, η Βόρειος Αμερική το 15%, η Ασία το 12,5%, η Νότιος Αμερική το 5,4, η Αφρική το 4,4% και η Αυστραλία το 2,2%.

Στην Ευρώπη, οι πόλεις που δέχονται τα περισσότερα διεθνή συνέδρια είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, η Γενεύη, στις Ηνωμένες Πολιτείες η Ουάσιγκτον και στην Ασία η Σιγκαπούρη. Οι αναλυτές των στατιστικών στοιχείων των τελευταίων ετών μνημονεύουν την περίπτωση της Φιλανδίας, της οποίας η πρωτεύουσα Ελσίνκι λαμβάνει ένα σταθερό μερίδιο από το συνεδριακό τουρισμό. Και είναι αξιομνημόνευτη η περίπτωση της γιατί βρίσκεται στο τελευταίο βορειοανατολικό σημείο του Ευρωπαϊκού Βορρά και έχει παρατεταμένο βαρύ χειμώνα και μικρό καλοκαίρι με ζεστή και υγρή ατμόσφαιρα.

Στο σημείο αυτό, κρίνουμε σκόπιμο να αναφέρουμε, ότι σαν πρόσθετα στοιχεία επιλογής πέρα από αυτά που μνημονεύτηκαν, λειτουργούν και άλλα. Πολλά διεθνή συνέδρια δεν πραγματοποιούνται στην ίδια πόλη γιατί ισχύει μια "εκ περιτροπής" επιλογή μεταξύ των κάθε φορά επικρατέστερων υποψηφίων χωρών. Όταν υπάρχουν χορηγοί είναι φυσικό να προσπαθούν να επηρεάσουν για τη διεξαγωγή τους υποψηφιότητες χωρών ή πόλεων στις οποίες εστιάζουν την όποια δραστηριότητά τους. Εθνικοί φορείς, όταν πραγματοποιούν συνέδρια με ευρεία διεθνή συμμετοχή, είναι αυτονόητο πως επιλέγουν τόπο διεξαγωγής μέσα στα Εθνικά τους όρια.

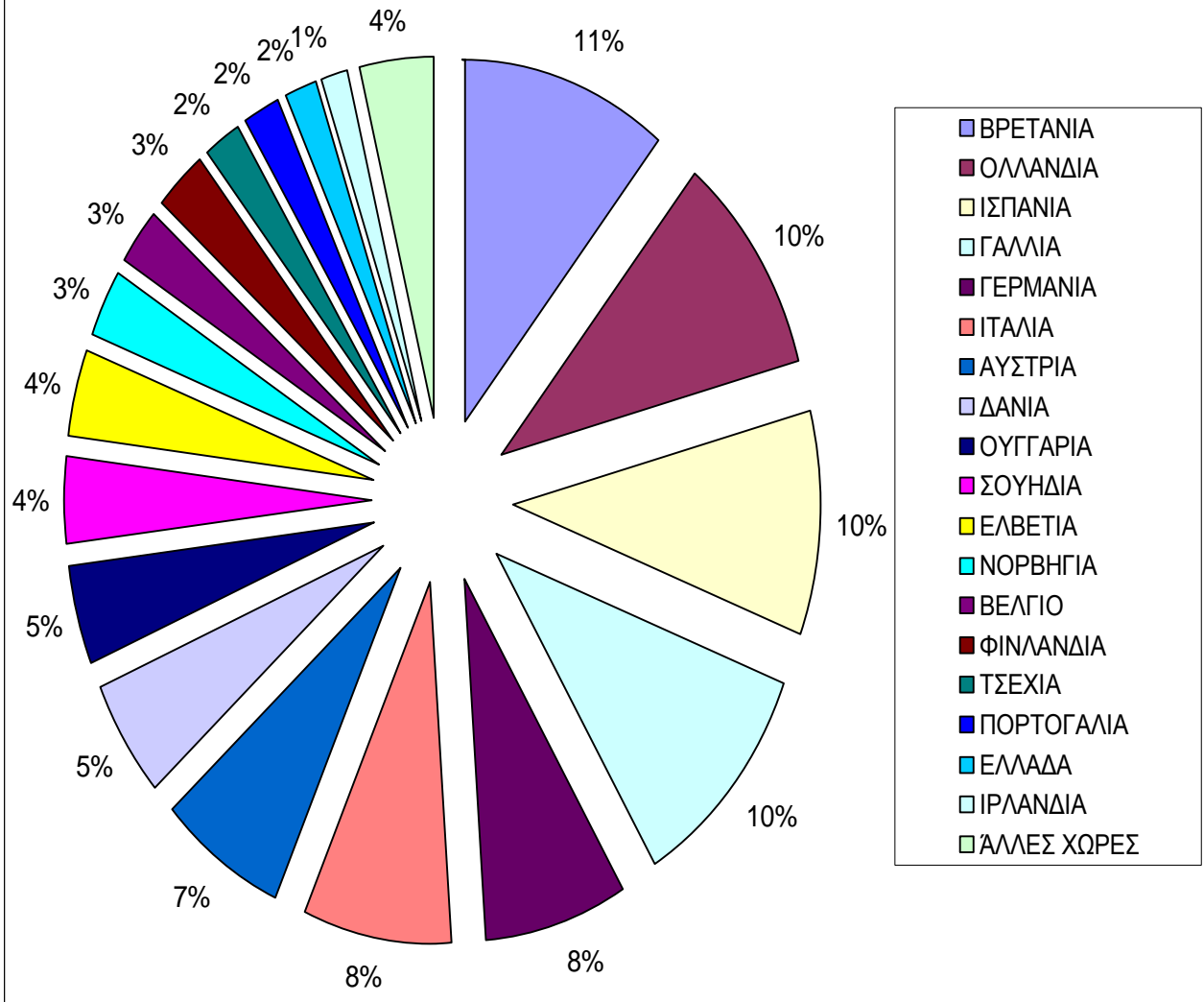
Η σειρά του ξενοδοχείου έρχεται μετά. Αφού δηλαδή γίνεται η επιλογή της χώρας και της πόλης που θα διεξαχθεί το συνέδριο, τότε λοιπόν λειτουργεί και ο ανταγωνισμός σε επίπεδο ξενοδοχείου. Πολλοί όμως είναι αυτοί που ισχυρίζονται πως ήδη οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δώσει το "παρών" τους στο αρχικό στάδιο της επιλογής. Εμείς συμφωνούμε με

το σκεπτικό αυτό, διότι το ξενοδοχειακό κατάλυμα με τις όποιες συνεδριακές του δυνατότητες βαραίνει σημαντικά στην απόφαση της επιλογής της χώρας ή και της πόλης, με δεδομένο ότι αποτελεί τμήμα της όλης απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής της.

Τα κρουαζιερόπλοια την τελευταία δεκαετία αποτελούν ένα δημοφιλή χώρο διεξαγωγής μικρών και μεσαίων συνεδρίων.

<u>ΧΩΡΑ</u>	<u>ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</u>
ΒΡΕΤΑΝΙΑ	99454	10
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	91212	10
ΙΣΠΑΝΙΑ	93400	10
ΓΑΛΛΙΑ	89807	9
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	70570	8
ΙΤΑΛΙΑ	69914	8
ΑΥΣΤΡΙΑ	61533	7
ΔΑΝΙΑ	47783	5
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	41891	5
ΣΟΥΗΔΙΑ	36506	4
ΕΛΒΕΤΙΑ	35891	4
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	26135	3
ΒΕΛΓΙΟ	24544	3
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	23877	3
ΤΣΕΧΙΑ	17852	2
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	17740	2
<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>16152</b>	<b>2</b>
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	13119	1
Άλλες Χώρες	35297	4

## ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΑΝΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΧΩΡΑ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΣ

Πριν ασχοληθούμε με τους φορείς υπό την αιγίδα των οποίων πραγματώνονται οι συνεδριακές εκδηλώσεις, κρίνουμε σκόπιμο να αναφερθούμε συνοπτικά στην ορολογία που χρησιμοποιείται για να τις περιγράψει και να τις συγκεκριμενοποιήσει.

#### **3.1 Ορολογία που αφορά εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα**

##### *Συνέδρια*

Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων.

Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται σε γενικές γραμμές από την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες. Μπορεί να αφορά την επιστήμη, την πολιτική, την τεχνολογία, το εμπόριο κ.λπ. Η κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων σχετίζεται με το πόσες φορές, υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και του οποίου αποτελούν μέλη.

Τα περισσότερα συνέδρια πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, συνήθως ετήσια. Αποτελούνται τις περισσότερες φορές, σε ότι αφορά τη διεξαγωγή τους, από το κυρίως συνέδριο στο οποίο συμμετέχουν όλοι οι σύνεδροι και από άλλα μικρότερα συνεδριακά τμήματα δευτερεύοντα, γνωστά σαν συνεδριάσεις επιτροπών του συνεδρίου.

Στη φάση της διεξαγωγής του κυρίως συνεδρίου, απαιτείται μια ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα ή κάποιο αμφιθέατρο μεγέθους ανάλογου του αριθμού των συνέδρων. Στη φάση των δευτερεύουσων συνεδριάσεων απαιτούνται μικρότεροι χώροι, όσοι και ο αριθμός των επιτροπών, διαμορφωμένοι ανάλογα.

Ο αγγλοσαξονικός όρος "Convention" χρησιμοποιείται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ στην Ευρώπη ο όρος "Congress" η ο αντίστοιχος γαλλικός "Congress". Και οι δύο όροι αναφέρονται στο συνέδριο και είναι σχεδόν συνώνυμοι. Χρησιμοποιούμε το "σχεδόν" γιατί το "Congress" περισσότερο από το "Convention" χρησιμοποιείται όταν το συνέδριο έχει διεθνή χαρακτήρα.

### *Διασκέψεις-Συνδιασκέψεις*

Οι όροι αυτοί είναι συνώνυμοι μεταξύ τους και χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο όταν αυτό περιλαμβάνει συζητήσεις σε μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σε αυτό. Ισχύουν και εδώ όσα αναφέρθηκαν για το συνέδριο.

Ο συνηθέστερος όρος που χρησιμοποιείται για την διάσκεψη είναι ο αγγλικός "Conference". Μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

### *Συσκέψεις*

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές σαν "round table conferences", δηλαδή συσκέψεις στρογγυλής τράπεζας. Ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι τα άτομα συμμετέχουν στη σύσκεψη ισότιμα, με την καθοδήγηση δε ενός προέδρου καταλήγουν σε συμπεράσματα ή αποφάσεις, ανάλογα με το αν αποτελούν συμβουλευτικό σώμα ή εκτελεστικό.

Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού, όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

### *Συνελεύσεις*

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 συνδικαλιστικής οργάνωσης.

### *Διαλέξεις - Ομιλίες*

Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτα δομημένη παρουσίασή της. Μπορεί

να προσεγγίζει θέμα γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού, όπως επίσης και να επακολουθεί ή όχι συζήτηση στο τέλος. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλει.

Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη και λιγότερη επιστημότητα.

### *Ημερίδες*

Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν "γενέθλιες" επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί.

Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας.

### *Φόρουμ (Forum)*

Έχει επικρατήσει ο όρος προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμά τους είναι ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση στην οποία μπορεί να συμμετέχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις που υποβάλλει ή και με απαντήσεις σε αυτές. Ο συντονιστής της όλης διαδικασίας ομαδοποιεί θέσεις, απόψεις και προβλήματα και οδηγεί ανάλογα τη διαδικασία. Οι συμμετέχοντες κάθονται σε διατάξεις τραπεζιών ή εδράνων.

### *Συμπόσια*

Δεν περιγράφεται με τον όρο αυτό τις περισσότερες φορές ένα πλούσιο και επίσημο γεύμα ή δείπνο. Αφορά "πνευματική τροφή" που προσφέρεται με επιστημότερο τρόπο απ' ότι στο "φόρουμ". Το συμπόσιο κατά τα άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το "φόρουμ".

Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με τη μεταφορική του έννοια (φυσικά αδόκιμο) για να υποδηλώσει λαμπρότητα σε καθαρά επιστημονική εκδήλωση.

## *Σεμινάρια*

Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μια πτυχή αυτού του όρου: αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας - άσχετα αν χρησιμοποιούνται σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και βοηθήματα - 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 συμμετοχές σε συμπόσια ή "φόρουμ" είναι πολυπληθέστερες.

## *"Workshops"*

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά μεγέθη 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονται για να βελτιώσουν την επίδοσή τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο λύνοντας και συζητώντας σχετικά προβλήματα.

## *"Meetings"* (Συναντήσεις)

Έχει "πολιτογραφηθεί" σαν όρος και στη γλώσσα μας. Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου. Αποτελούν τις λεγόμενες "εταιρικές" επιχειρησιακές συναντήσεις.

### **3.2 Οι φορείς των συνεδριακών εκδηλώσεων**

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωσή του. Ο φορέας έχει και την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου, άσχετα αν σε κάποιες φάσεις τη μεταβιβάζει σε εξουσιοδοτημένα όργανα.



Οι φορείς διακρίνονται από τη σκοπιά κάτω από την οποία κάθε φορά εξετάζονται.

Έτσι μπορεί να έχουμε διάκριση -ανάλογα με τα κριτήρια- και σε φορείς με βάση:

- ο την υπόστασή τους, από καθαρά νομική άποψη,
- ο τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους,
- ο το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους (στόχοι),
- ο τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας τους.

#### *Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα*

Τέτοιοι φορείς είναι τα επιμελητήρια, κρατικοί οργανισμοί, διεθνείς οργανισμοί. Είναι επίσης συνδικαλιστικές οργανώσεις και σωματεία, κοινωφελείς οργανισμοί, εθνικοτοπικοί σύλλογοι, πολιτιστικοί και επιμορφωτικοί, επιστημονικές ενώσεις, επαγγελματικές, εμπορικές ενώσεις ή ομοσπονδίες.

Οι επωνυμίες που χρησιμοποιούνται είναι πολλές και συνήθως αυτό συμβαίνει στο χώρο των σωματείων μη συνδικαλιστικού χαρακτήρα. Ένα τέτοιο σωματείο ιδρύεται και με τις επωνυμίες "σύλλογος", "εταιρεία", "σύνδεσμος" κ.λπ.

#### *Φορείς επιχειρησιακού χαρακτήρα*

Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδους νομική υπόσταση, με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα κ.λπ. Είναι επίσης και συνασπισμοί επιχειρήσεων και φυσικά οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι και πολυεθνικοί εφόσον οι δραστηριότητές τους επεκτείνονται και σε περισσότερες χώρες της αλλοδαπής.

Ο επιχειρησιακός χαρακτήρας των φορέων αυτών και οι συγκεκριμένες ανάγκες τους προδικάζουν και το είδος των εκδηλώσεων που πραγματοποιούν. Οι εκδηλώσεις αυτές είναι καθαρά ενδοεπιχειρησιακού χαρακτήρα και ενδιαφέροντος και αποτελούν τις λεγόμενες επιχειρησιακές ή εταιρικές συναντήσεις, οι οποίες, αν και δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου, ωστόσο αποτελούν μια σημαντική αγορά προς την οποία υπάρχει έντονο ενδιαφέρον.

Οι συναντήσεις που πραγματοποιούν οι φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα είναι δυνατόν να αφορούν:

- ◆ συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα (οργάνωσης, παραγωγής, πωλήσεων κ.λπ.),
- ◆ συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων, όπως διοικητικών συμβουλίων, επιτροπών κ.λπ.,
- ◆ παρουσιάσεις νέων προϊόντων,
- ◆ σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα,
- ◆ συνελεύσεις μετόχων και συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων (incentives)

### **3.3 Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν :**

Παρουσιάζουμε πιο κάτω τα βασικότερα είδη συνεδρίων, εξετάζοντάς τα κυρίως από τη σκοπιά του τουριστικού παραγωγού, ξενοδόχου ή ταξιδιωτικού πράκτορα. Τα παρουσιάζουμε ομαδοποιημένα, σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν και παραθέτουμε τις ιδιαιτερότητες και τα γνωρίσματά τους.

#### *Επιστημονικά συνέδρια*

Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά συνέδρια, μπορούν να έχουν μια ιδιαίτερη αξία και να επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα. Πολλοί γιατροί και άλλοι επιστήμονες τείνουν να συνδυάζουν κατά κάποιο τρόπο διακοπές και συνεχή εκπαίδευση-ενημέρωση. Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθόσον η ενημέρωση δεν είναι μόνο μια αναγκαιότητα, αλλά συνδυάζεται και με μια ευχάριστη αλλαγή. Το φορολογικό καθεστώς πολλών κρατών ενθαρρύνει την οργάνωση αυτών των συγκεντρώσεων. Οι δαπάνες του συνεδρίου αφαιρούνται από το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα, τουλάχιστον κατά ένα μέρος. Τα επιστημονικά συνέδρια παρουσιάζουν ένα πρόσθετο πλεονέκτημα : η διάρκειά τους είναι κατά κανόνα μεγάλη. Τέλος, τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν συγχρόνως και επιχειρήσεις που επιθυμούν να παρουσιάσουν τα συναφή με το συνέδριο προϊόντα τους. Αυτό σημαίνει πως συνδυάζονται με πολλές παράλληλες εκδηλώσεις και κυρίως με εκθέσεις.

Στη χώρα μας συνέδρια επιστημονικών φορέων έχουν τη δυνατότητα, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Με βάση τα

συνέδρια που χρηματοδοτήθηκαν τα τελευταία χρόνια, προκύπτει ότι τα ιατρικά συνέδρια είναι τα μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής, έχουν τον υψηλότερο βαθμό συμμετοχής ξένων συνέδρων και την τελευταία τριετία είναι αυτά που διεξάγονται με μεγαλύτερη συχνότητα.

Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών και θετικών επιστημών, στη συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και τέλος αυτά της νομικής επιστήμης.

### *Εμπορικά συνέδρια*

Τα εμπορικά καθώς και τα συνέδρια επαγγελματικών φορέων σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Αυτές οι επιδιώξεις μπορεί να ποικίλουν από φορέα σε φορέα. Ενδεικτικά αναφέρονται στα πιθανά πλαίσια των επιδιώξεών τους η αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών και η διεύρυνση της αγοράς.

Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα για τον ξενοδόχο. Πολύ συχνά, μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και, μέσω αυτών, τις πωλήσεις τους. Εάν το ξενοδοχείο διαθέτει τους αναγκαίους χώρους και τα τεχνικά μέσα, ένα τέτοιο συνέδριο θα μπορεί να συμπληρώνεται με μια έκθεση. Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό κύκλο εργασιών (ενοίκιο) και συνοδεύεται επίσης από γεύματα και δεξιώσεις, που είναι εξίσου αποδοτικές. Γενικά, είναι δυνατόν να πούμε ότι ένα ξενοδοχείο έχει συμφέρον να επιδιώκει συνέδρια τα οποία περιλαμβάνουν και εκθέσεις.

Συνήθης παραλλαγή εμπορικών συνεδρίων είναι ο συνδυασμός *συμποσίου και έκθεσης*. Η μορφή αυτή επαγγελματικής συγκέντρωσης έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να οργανώνεται κάθε έτος, εμφανίζει δε πρωτοτυπία στον τρόπο διεξαγωγής της.

Θα πρέπει να τονίσουμε πως υπάρχει η τάση να ονομάζονται εμπορικά συνέδρια και αυτά που οργανώνονται από αυτόνομες επιχειρήσεις μέσα στα πλαίσια των προσπαθειών τους που αφορούν την ίδια την επιχείρηση και όχι τον κλάδο γενικότερα.

Το περιεχόμενο όλων αυτών των συνεδρίων μπορεί να είναι: παρουσίαση νέων προϊόντων, τρόποι αύξησης πωλήσεων και γενικά η επιτυχία των στόχων της εμπορικής δράσης αυτών των επιχειρήσεων.

#### *Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτιστικού περιεχομένου*

Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις (π.χ. συνδικαλιστικές, γυναικείες ενώσεις) και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς. Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τοποθέτησή τους, λαμβανομένων υπόψη νέων δεδομένων, η λειτουργία και ανάπτυξή τους κ.λπ.

#### *Συνέδρια διεθνών οργανισμών*

Οι διεθνείς οργανισμοί αποτελούν την εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Η συμμετοχή κάποιου κράτους ως μέλους ενός διεθνούς οργανισμού του δίνει το δικαίωμα να συμμετέχει σε συνέδρια που οργανώνει ο οργανισμός αυτός.

Το χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας των συνεδρίων είναι ότι οργανώνονται από κρατικές υπηρεσίες του κράτους-μέλους του οργανισμού. Η πολιτεία-μέλος έχει σαν ευθύνη τη φροντίδα εξαγωγής του συνεδρίου, το οποίο φιλοξενείται στη χώρα της.

Η συνήθης ορολογία για τα συνέδρια αυτά είναι " διεθνής διάσκεψη" ή "διεθνής συνδιάσκεψη". Προκαλείται άμιλλα μεταξύ των κρατών - μελών για την καλύτερη οργάνωση και διεξαγωγή του συνεδρίου, με συνέπεια να προβάλλονται και οι καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες τους.

Συνήθως τα συνέδρια αυτά είναι σε ετήσια βάση. Ενδεικτικά αναφέρουμε το συνέδριο του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας (I.L.O.), της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (P.O.T.), της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κ.λπ.

Οι διεθνείς οργανισμοί οργανώνουν τακτικές ή έκτακτες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών - μελών τους, κατά τις οποίες αξιολογούν την πορεία τους, χαράζουν πολιτική ανάλογα με τις διεθνείς συγκυρίες και εξελίξεις.

### *Συσκέψεις*

Χαρακτηρίζονται από το μικρό αριθμό συμμετεχόντων, καθώς και από τη μικρή τους διάρκεια (λίγες ώρες έως δύο ημέρες). Επίσης άλλο χαρακτηριστικό είναι το υψηλό επίπεδο θέσης των συμμετεχόντων μέσα στην εταιρεία, οργάνωση ή γενικά φορέα που πραγματοποιεί τη σύσκεψη.

Όπως έχουμε τονίσει, οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού, όσο και από μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Η αλλαγή του χώρου που συνήθως πραγματοποιείται η σύσκεψη και που συνήθως βρίσκεται μέσα στις εγκαταστάσεις των γραφείων του φορέα, είναι κάτι που όλοι οι συμμετέχοντες θα το ήθελαν. Μια μικρή αίθουσα σε ένα κοντινό ξενοδοχείο ή, ακόμη καλύτερα, μια ειδικά διαμορφωμένη σουίτα ξενοδοχείου, μειώνει την ενδεχόμενη ένταση των στελεχών και διευκολύνει πολλαπλά στη λήψη των αποφάσεων.

Οι συσκέψεις μπορεί να καταλήγουν ή να συνδυάζονται με γεύματα εργασίας.

### *Σεμινάρια*

Υπάρχει διάχυτη η εντύπωση πλέον πως η αγορά των σεμιναρίων μπορεί να προσφέρει μια καλή και σταθερή πελατεία σε ξενοδοχεία "απομονωμένα" από μεγάλα αστικά κέντρα. Απαραίτητη προϋπόθεση φυσικά γι' αυτό είναι οι χώροι τους και οι εγκαταστάσεις τους να ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις όποιες ειδικές ανάγκες.

Στις περιπτώσεις των σεμιναρίων, επιζητείται η δημιουργία μιας συγκεκριμένης "οικογενειακής" ατμόσφαιρας που θα διευκολύνει στη δημιουργία ενός επαγγελματικού πνεύματος και στη βελτίωση και ανάπτυξη των σχέσεων των συμμετεχόντων. Επίσης, θα

βοηθήσει τα διευθυντικά στελέχη που διδάσκουν ή παρευρίσκονται, στην επιδίωξη τους να γνωρίσουν καλύτερα τα νέα στελέχη τους που εκπαιδεύονται

### **3.4 Ιθύνοντες (εντεταλμένοι) - Οργανωτές - Συνέδριοι**

Για την πραγμάτωση οποιουδήποτε συνεδρίου είναι απαραίτητη η ύπαρξη και ενεργοποίηση του ανθρώπινου τρίπτυχου των ιθυνόντων και εντεταλμένων, των οργανωτών και των συνέδρων.

Κάποια πρόσωπα, με την υψηλή ιεραρχική θέση που κατέχουν στους φορείς, οργανώσεις, ενώσεις, συλλόγους, επιχειρήσεις κ.λπ., έχουν τη δυνατότητα να συναποφασίσουν για τη διεξαγωγή, τον τόπο και το χρόνο του συνεδρίου. Αυτούς γενικά ονομάζουμε ιθύνοντες ή εντεταλμένους. Δεν είναι απαραίτητο οι ιθύνοντες να αποφασίζουν πάντα οι ίδιοι για όλες τις τεχνικές διαδικασίες του συνεδρίου. Αυτό είναι δουλειά των οργανισμών του.

Ιθύνοντες και οργανωτές στοχεύουν ίσως από διαφορετική σκοπιά στην επιτυχία του συνεδρίου και, φυσικά, στην ικανοποίηση των συνέδρων.

Κρίνεται σκόπιμο να γνωρίσουμε από πιο κοντά αυτές τις τρεις κατηγορίες.

#### *Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι)*

Από τα κοινά σημεία των συνεδρίων είναι ότι ο κάθε ιθύνων έχει μια προσωπική και συγκεκριμένη άποψη για το σκοπό των συγκεντρώσεων και τον τρόπο διεξαγωγής των.

Ανάμεσα στο πλήθος των ενδεχομένων απόψεων και στόχων θα αναφέρουμε:

- ✓ την επιθυμία να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό, που συνεπάγεται την αναζήτηση και επαφή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- ✓ την έμφαση στο να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και εορταστικά γεύματα,
- ✓ την επιδίωξη μιας οικογενειακής ατμόσφαιρας για την προώθηση των επαφών μεταξύ των συμμετεχόντων και την αύξηση της συνοχής τους.

Γενικά μπορούμε να πούμε πως οι ιθύνοντες επιδιώκουν υπέρμετρα την προβολή, τόσο του φορέα που εκπροσωπούν, όσο και την δική τους, μέσω της επιτυχίας του συνεδρίου. Και αυτό βέβαια διότι, είτε είναι αιρετοί στη διοίκηση του φορέα είτε όχι, η επιτυχία του συνεδρίου θα τους επιτρέψει να χρησιμοποιήσουν τις "δάφνες" τους ανάλογα.

### *Οι οργανωτές των συνεδρίων*

Οι οργανωτές των συνεδρίων μπορεί να ανήκουν σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες. Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα. Αυτή μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας, ιδίως μάλιστα εάν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια ή εκδηλώσεις συναφούς χαρακτήρα. Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή. Στην επιτροπή αυτή μπορεί να συμμετέχουν -συνήθως τιμητικά- και κάποιοι από τους ιθύνοντες.

Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων. Αρκετά τέτοιου είδους γραφεία έχουν κάνει τα τελευταία χρόνια αισθητή την παρουσία τους στο χώρο.

Ταξιδιωτικά γραφεία. Αρκετά ταξιδιωτικά γραφεία με εμπειρίες στο "συνεδριακό τουριστικό πακέτο", έχουν προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση των συνεδρίων, κυρίως από τον ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος που δεν προέρχεται μόνο από το "συνεδριακό τουριστικό πακέτο", αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το εξυπηρετούν.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με κύριο όγκο εργασιών τα συνέδρια, λειτουργούν και σαν επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, εφόσον τούτο ζητηθεί από τον πελάτη-φορέα του συνεδρίου.

Οι οργανωτές επιδιώκουν να μείνουν ικανοποιημένοι τόσο οι ιθύνοντες όσο και οι σύνεδροι, διότι ενδιαφέρονται και για τη δική τους προβολή.

Οι επαγγελματίες οργανωτές, πρόσθετα ενδιαφέρονται για το κέρδος τους αλλά και για την καλή τους φήμη, που θα τους επιτρέψει όχι μόνο να διατηρήσουν τον πελάτη - φορέα και στο μέλλον, αλλά και στο να αποκτήσουν καινούριους.

Σε έρευνα που έγινε την περασμένη δεκαετία σε 615 μέλη του "Professional Convention Management Association (P.C.M.A.) ζητήθηκε να ταξινομήσουν δέκα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας επιτυχημένος οργανωτής συνεδρίων. Τα ταξινόμησαν όπως φαίνεται παρακάτω:

1. Οργανωτικός	6. Υπεύθυνος
2. Ευγενής	7. Προσεκτικός
3. Έξυπνος	8. Γρήγορος
4. Φιλικός	9. Φιλόξενος
5. Αποδοτικός	10.Επιμελής

### *Οι σύνεδροι*

Οι σύνεδροι αποτελούν πολυπληθέστερη κατηγορία -όπως είναι φυσικό- από τις δύο προηγούμενες. Σε ότι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές κυρίως διαφοροποιούνται από το φύλλο των συνέδρων (άνδρες, γυναίκες, μεικτό), από την ηλικία τους, από την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος και από το γεγονός εάν συνοδεύονται από τους/τις συζύγους τους σε αυτό.

Όπως σημειώνει ο Raymond Jaussi, οι σύνεδροι σε γενικές γραμμές "εκδηλώνουν πολύ διαφορετικό ενδιαφέρον, ακόμη και ενθουσιασμό, για τους σκοπούς και την επιτυχία του συνεδρίου. Ενδιαφέρον που ίσως σε μέγεθος ξεπερνά και το ενδιαφέρον των ιθυνόντων ή και των οργανωτών. Συχνά, το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον, ατμόσφαιρα, να διασκεδάσουν, ακόμη και αν οι ιθύνοντες και οργανωτές δεν δίνουν πολύ σημασία σε αυτή την πλευρά του συνεδρίου...".



Η ψυχαγωγία, σαν απαραίτητο στοιχείο του όλου συνεδριακού ταξιδιού, αποτελεί πρόσθετη πηγή εσόδων, τόσο για την ξενοδοχειακή μονάδα, όσο και για τον τόπο φιλοξενίας του συνεδρίου γενικότερα.

Από την άλλη πλευρά, οι σύνεδροι, λόγω του αριθμού τους αλλά κυρίως λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης, αποτελούν μια τεράστια διαφημιστική δύναμη, τόσο για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου, όσο και για το ξενοδοχείο. Ο ενθουσιασμός που μετά το συνεδριακό ταξίδι μπορεί κανείς να διακρίνει στη φωνή τους, όταν αναφέρονται στον τόπο διεξαγωγής ή στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, σημαίνει πολλά χωρίς να κοστίζει σαν διαφήμιση (Marketing Through Servicing).

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**  
**ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΚΑΙ Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ**  
**ΤΟΥΣ**

#### **4.1 Οι συνεδριακοί χώροι**

Οι απαραίτητοι χώροι σε ένα ξενοδοχείο που αφορούν τη συνεδριακή του πελατεία, οφείλουν να καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες της, που συνδέονται με το συνέδριο αυτό καθ' εαυτό. Είναι αυτοί που κυρίως πρέπει να απεικονίζονται στο διαφημιστικό έντυπο της μονάδας, για τη συνεδριακή της αγορά.

Οι χώροι αυτοί κατατάσσονται σε :

- Ø Χώρους συνεδριάσεων (συσκέψεων, διαλέξεων, σεμιναρίων, ομιλιών κ.λ.π)
  
- Ø Χώρους εκθέσεων και
  
- Ø Χώρους συνεστιάσεων (δεξιώσεων, συγκεντρώσεων, μπουφέ, καλωσορίσματος κ.λ.π).

Η διάθεση από το ξενοδοχείο των χώρων του για ένα συνέδριο προϋποθέτει αρχικά την απόλυτη γνώση των χώρων του ξενοδοχείου σε κάθε λεπτομέρεια. Οι διαστάσεις των χώρων, η χωρητικότητα τους σε άτομα, που φυσικά ποικίλει ανάλογα με τη διαρρύθμιση ή και τη χρήση του χώρου ( Οι σύνεδροι χρησιμοποιούν μόνο καθίσματα ή και έδρανα-τραπέζια; Η συνεστίαση είναι σε μπουφέ ή απαιτεί πλήρες σερβίρισμα; Τι χωρητικότητα προσφέρει η χρήση τετράγωνων και τι στρογγυλών τραπεζιών;) είναι σοβαρά στοιχεία, που σε συνδυασμό με το είδος, το μέγεθος και το πρόγραμμα του κάθε συνεδρίου, βοηθούν τη μονάδα να μεγιστοποιήσει το κέρδος της και να προσφέρει τις καταλληλότερες υπηρεσίες της.

Δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι πολλοί οργανωτές μεταφέροντας ίσως και την επιθυμία των αντίστοιχων φορέων που εκπροσωπούν δεν θέλουν την παρουσία στην μονάδα και άλλων εκδηλώσεων παράλληλα με τη δική τους. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να εμφανίσει εναλλακτικές λύσεις και συνδυασμούς ώστε σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο να μην υπάρχουν σημεία τριβής και δυσαρέσκειας.

Το «σπάσιμο» μιας διάσκεψης σε ομάδες εργασίας (workshops) αυξάνει την ανάγκη για μικρότερους και περισσότερους χώρους. Ίσως, στην περίπτωση αυτή, η λύση των διαχωριστικών των χώρων να μην είναι επιθυμητή από τον πελάτη, τότε θα πρέπει να προτείνεται, εφόσον το μέγεθος το επιτρέπει, η χρήση των πιο εύκολα προσπελάσιμων διαθέσιμων υπνοδωματίων. Οι σουίτες, ωστόσο, χρησιμοποιούνται μόνο για πολύ μικρού μεγέθους συσκέψεις.

Η κύρια αίθουσα συνεδριάσεων μπορεί να αποτελεί κατασκευή με σταθερή διάταξη καθισμάτων και μόνιμες ηχητικές και οπτικοακουστικές εγκαταστάσεις (αυτόματη μετάφραση κ.λ.π.). Σε μια τέτοια περίπτωση- που συνεπάγεται υψηλό κόστος επένδυσης -το ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να δεχθεί διεθνή συνέδρια. Φυσικά υπερέχει σε κάθε άποψη από τους ανταγωνιστές του εφόσον αυτοί δε διαθέτουν κάτι παρόμοιο.

Ωστόσο παραμένει πάντα στην επικαιρότητα η άποψη ότι κάθε αίθουσα να έχει . τη δυνατότητα προσαρμογής σε όλα τα είδη των δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων. Η άποψη αυτή τεκμηριώνεται από το σκεπτικό ότι τα κεφάλαια που θα δαπανηθούν θα πρέπει να αποδώσουν και ανάλογα. Πράγματι μια τέτοια επένδυση αποδίδει συνήθως με συνεχή και σταθερό κύκλο εργασιών συνεδρίων και όχι από πιθανές και ευκαιριακές συνεργασίες. Ανεξάρτητα από το γεγονός του κόστους που αφορά την κατασκευή και τον εξοπλισμό ενός τέτοιου χώρου, λαμβάνεται πάντα υπόψη ότι αυτός μπορεί ενδεχομένως να αποστερήσει τη μονάδα από άλλα τμήματα εκμετάλλευσης (εσόδων). Ιδιαίτερα για τα ξενοδοχεία πόλης, η ένταξη των μόνιμων συνεδριακών αιθουσών γίνεται συνήθως στους υπόγειους χώρους. Τούτο συμβαίνει γιατί το κόστος της γηπεδικής έκτασης είναι μεγάλο και οι υψηλοί όροι δόμησης που ισχύουν επιβάλλουν συγκεκριμένα κατασκευαστικά πρότυπα. Ένα από αυτά είναι και η κατακόρυφη ανάπτυξη με πρόθεση εκμετάλλευσης των υπόγειων χώρων.

Η συνεδριακή αίθουσα, είτε αποτελεί μόνιμη εγκατάσταση με καθίσματα εντοιχισμένα σε σταθερή διάταξη είτε όχι, θα πρέπει να τηρεί βασικές κατασκευαστικές αρχές που συνίστανται σε :

- ◆ Σωστή ένταξη της αίθουσας στην υπόλοιπη ξενοδοχειακή εγκατάσταση, η οποία θα επιτρέπει:
  - Û Το διαχωρισμό της κυκλοφορίας μεταξύ συνέδρων που είναι ένοικοι του ξενοδοχείου και μη.
  - Û Τη δημιουργία πρόσθετων εισόδων-εξόδων για τους συνέδρους που δεν είναι ένοικοι, με προσπέλαση είτε απευθείας από τον δρόμο είτε από κάποιο τμήμα του περιβάλλοντος χώρου (αίθριο, κήπο κ.λ.π).
  - Û Την απρόσκοπτη κυκλοφορία - μεταφορά από και προς τα επισιτιστικά τμήματα και τους αποθηκευτικούς χώρους του συνεδριακού εξοπλισμού.
- ◆ Δημιουργία βεστιαρίων, τουαλετών και προθαλάμου (για δημιουργία γραφείου υποδοχής ή και εγγραφής των συνέδρων).
- ◆ Δημιουργία χωλ εισόδου (foyer), που εξυπηρετεί ποικίλους σκοπούς, όπως:
  - Û Χώρους συγκέντρωσης και αναμονής.
  - Û Χώρους σεβριρίσματος καφέ και αναψυκτικών.
  - Û Εύκολη και γρήγορη αποχώρηση από την αίθουσα με την δημιουργία των κατάλληλων εισόδων-εξόδων και διαδρομών.
  - Û Πρόβλεψη για το σύστημα κλιματισμού ανανέωσης του αέρα του χώρου.
  - Û Πυροπροστασία υψηλών προδιαγραφών.
  - Û Κατάλληλη διακόσμηση.
  - Û Σωστή επιλογή του μόνιμου και κινητού εξοπλισμού και επίπλωσης.
  - Û Δυνατότητα αυξομείωσης του χώρου και εναλλαγής της χρήσης του.

## 4.2 Εναλλαγή χρήσεων

Συχνά δημιουργείται η ανάγκη αλλαγής της διαρρύθμισης του χώρου. Η ανάγκη αυτή προκύπτει βασικά από την εναλλαγή της χρήσης. Όταν δηλαδή στον ίδιο χώρο θα πρέπει να γίνει συνεστίαση και στη συνέχεια κινηματογραφική προβολή ή διάλεξη και μια ώρα αργότερα μπουφές. Έπιπλα, σκεύη και οπτικοακουστικά μέσα θα πρέπει να βρίσκονται σε χώρους - αποθήκες κοντά στους συνεδριακούς χώρους. Ο χρόνος και το κόστος εργασίας

αυτών των αλλαγών, θα πρέπει να είναι γνωστά στο ξενοδοχείο και να συνεκτιμώνται κάθε φορά.

Η αλλαγή της χρήσης σχετίζεται πολλές φορές και με την αυξομείωση του αρχικού χώρου. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση των κινητών χωρισμάτων (τοιχών) που μεταφέρονται εύκολα και «κουμπώνουν» στο δάπεδο, μεταξύ τους και στην οροφή. Εφόσον η ποιότητα τους είναι καλή, προσφέρουν ηχομόνωση σε ικανοποιητικό βαθμό.

Το ενδεχόμενο της εναλλαγής της ρήσης και της αυξομείωσης του αρχικού χώρου θα πρέπει να γίνει από ειδικούς και έμπειρους διακοσμητές με βάση την πολλαπλότητα των χρήσεων της αίθουσας. Γίνεται εύκολα αντιληπτό το πόσο δύσκολο είναι να συνδυαστούν διακοσμητικά στοιχεία που να ταιριάζουν τόσο με την αυστηρή ατμόσφαιρα ενός συνεδρίου όσο και με το χαρούμενο κλίμα μιας γαμήλιας δεξίωσης.

### 4.3 Η διάταξη της αίθουσας

Ανάλογα με τον τύπο και τη μορφή που θα πάρει η αίθουσα, η διάταξή της μπορεί να είναι:

- α) διάταξη αίθουσας αμφιθεατρικού τύπου ή τύπου θεάτρου,
- β) διάταξη αίθουσας συσκέψεων με τραπέζια.

#### *Διάταξη αίθουσας αμφιθεατρικού τύπου ή τύπου θεάτρου*

Σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται οι εξής τύποι :

- διάταξη συνεδρίου,
- αμφιθεατρικός, ημικυκλικός τύπος με κεντρικό διάδρομο,
- αμφιθεατρικός, ημικυκλικός τύπος με κεντρικό σώμα και καμπύλες πτέρυγες,
- αμφιθεατρικός τύπος, σχήματος "Υ",
- τύπος καθισμάτων με ατομικό θρανίο

Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά και σχηματικά οι τύποι αυτοί.

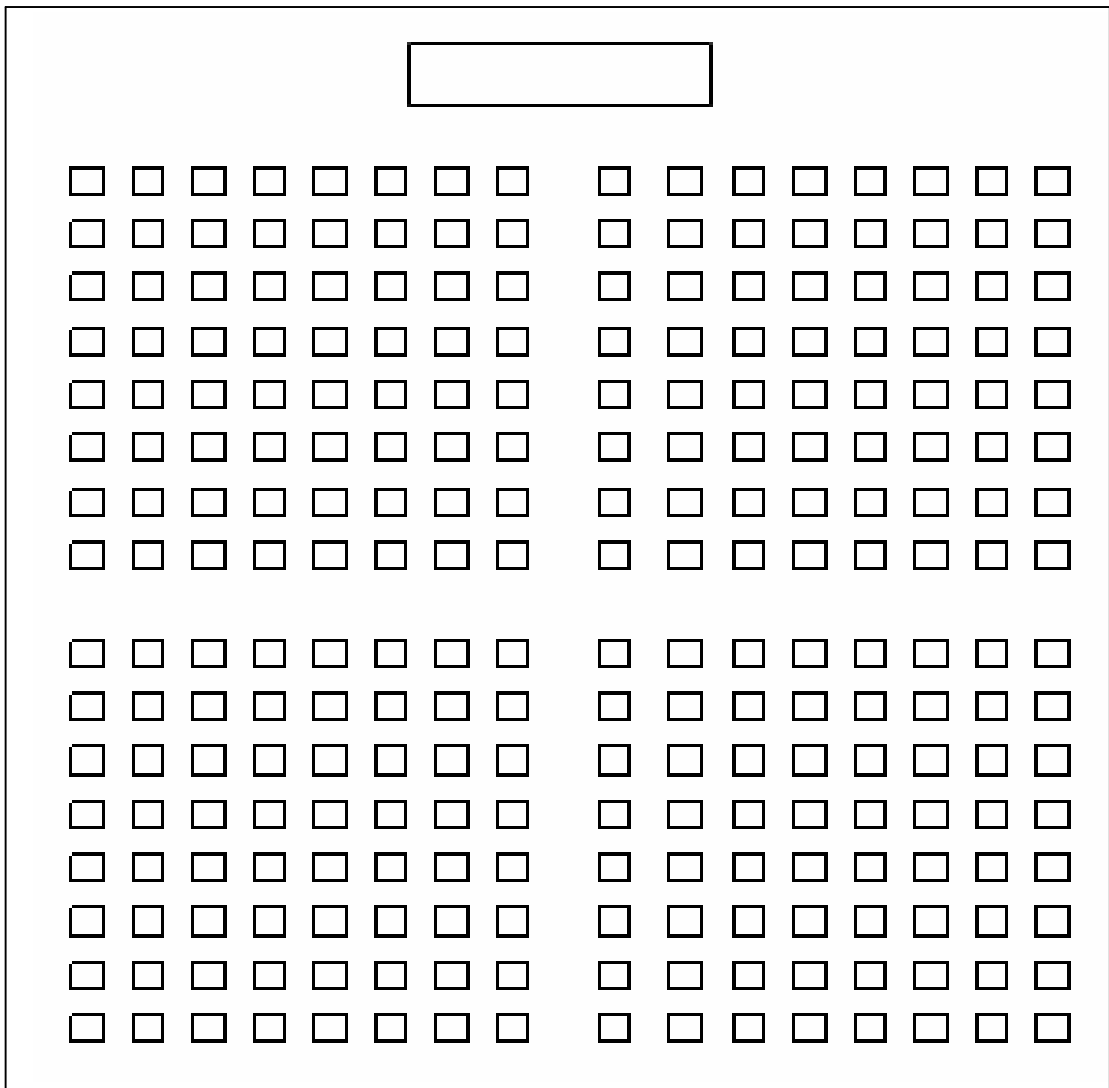
### Διάταξη συνεδρίου

Όταν οι καρέκλες τοποθετούνται για διάταξη συνεδρίου, ο χώρος μεταξύ των καρεκλών δίπλα η μια της άλλης ονομάζεται διάστημα, ενώ ο χώρος μεταξύ των καρεκλών μπροστά η μία της άλλης ονομάζεται απόσταση.

Το διάστημα και η απόσταση διαφέρουν, ανάλογα της δυναμικότητας της αίθουσας και του αριθμού των συμμετεχόντων.

Μετά τον καθορισμό της θέσης του τραπεζιού των ομιλητών, η πρώτη σειρά των καθισμάτων πρέπει να απέχει περίπου 2 μέτρα από την άκρη του τραπεζιού (βήματος) των ομιλητών.

Σε αίθουσες που κάθονται περισσότερα από 400 άτομα, ο κεντρικός διάδρομος πρέπει να είναι 1,80 - 2,00m φαρδύς.



Η διάταξη των καθισμάτων της αίθουσας ενός συνεδρίου μπορεί να αρχίσει, τοποθετώντας με ακρίβεια δύο καρέκλες - δείκτες στον κεντρικό διάδρομο.

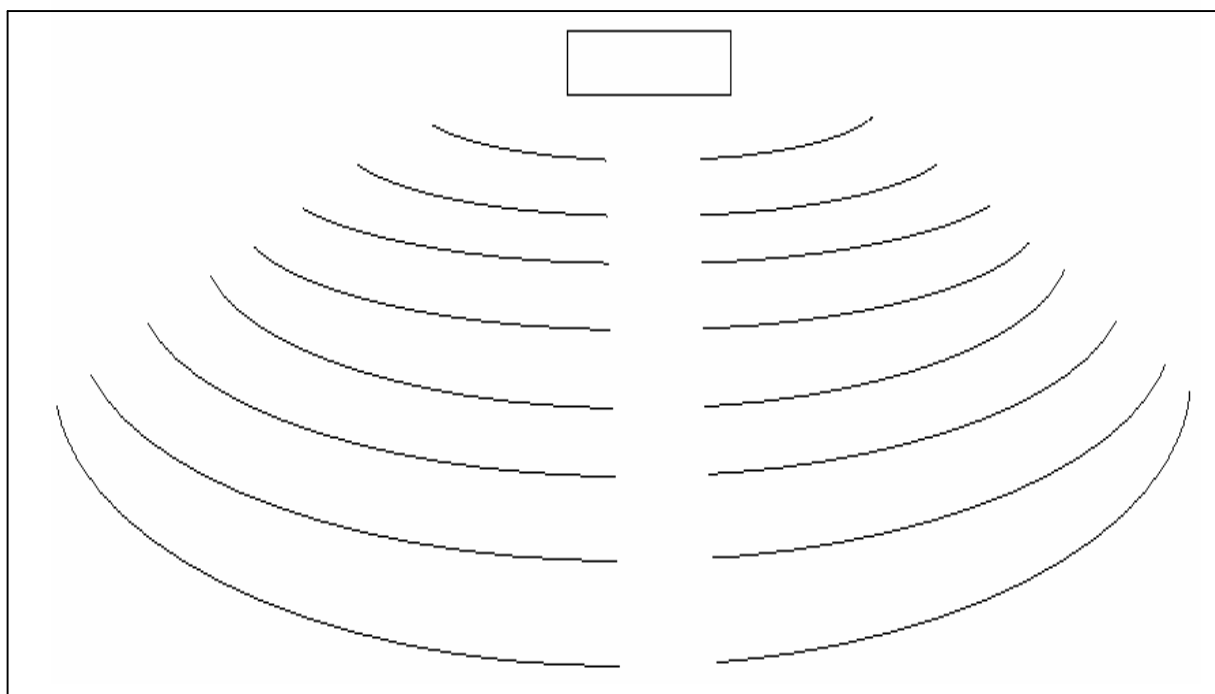
Όταν μια αίθουσα ετοιμάζεται για χρήση της πλήρους δυναμικότητάς της, το διάστημα των καρεκλών δεν πρέπει να είναι μικρότερο των 5cm, ενώ η απόσταση όχι λιγότερη από 80cm.

Για λόγους πυρασφάλειας στις αίθουσες του κτιρίου, επιβάλλεται η δημιουργία διαδρόμων εμπρός και πίσω των καθισμάτων καθώς επίσης και στις δύο πλευρές της αίθουσας δεξιά και αριστερά. Σε μεγάλες αίθουσες, απαιτείται ένας πρόσθετος διάδρομος, κάθετος του κεντρικού διαδρόμου, στο μέσο του κύριου όγκου. Σε όλους αυτούς τους δευτερεύοντες διαδρόμους, το φάρδος τους πρέπει να είναι 1,50 - 1,80m.

Όταν τα καθίσματα στοιχίζονται σε ευθείες σειρές, κάθετα και οριζόντια της αίθουσας, πολύ χρήσιμοι οδηγοί αυτής της στοίχισης μπορούν να φανούν τα σχέδια του χαλιού ή της μοκέτας, οι γραμμές του ξύλου στο πάτωμα ή στη διακόσμηση, ή ακόμα και οι πλάκες του μαρμάρου με τα σχέδια που σχηματίζουν.

#### Αμφιθεατρικός - ημικυκλικός τύπος με κεντρικό διάδρομο

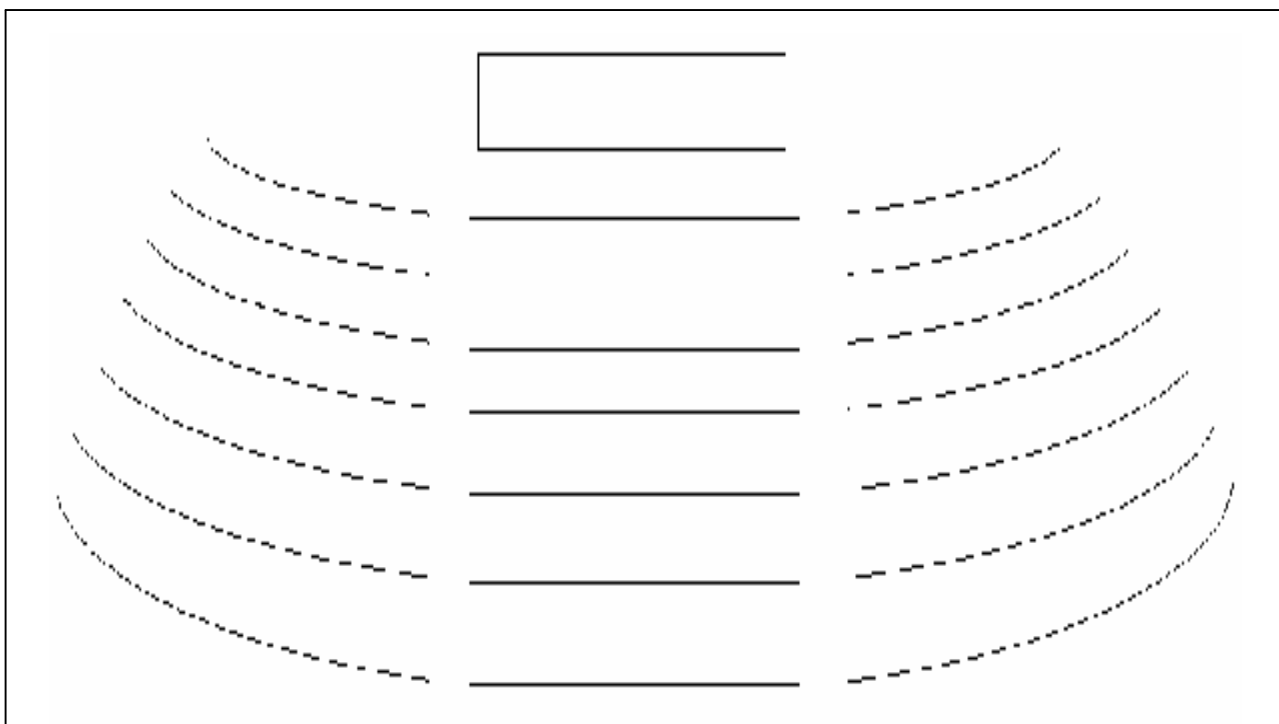
Το βάθρο και το τραπέζι των ομιλητών πρέπει να είναι το ίδιο με τη διάταξη συνεδρίου που αναφέρθηκε παραπάνω. Η διάταξη των καθισμάτων της πρώτης σειράς δείχνει το φάρδος του διαδρόμου, που δεν πρέπει να είναι μικρότερο των 3,70m από το τραπέζι των ομιλητών.



Ο κεντρικός διάδρομος, πρέπει να έχει φάρδος 1,85m. Η πρώτη σειρά, πρέπει να στοιχιστεί προσεκτικά για να είναι εμφανίσιμο το τελικό αποτέλεσμα. Η χρήση ενός σπάγγου μας βοηθά να τηρήσουμε τη συμμετρία, που "είναι το κύριο πρόβλημα της διάταξης αυτής. Αυτή η διάταξη δεν συνιστάται για πλήρη αξιοποίηση της δυναμικότητας χώρου, γιατί ένα μεγάλο μέρος του χώρου δεν χρησιμοποιείται.

Αμφιθεατρικός, ημικυκλικός τύπος με κεντρικό σώμα και καμπύλες πτέρυγες.

Το τραπέζι της κεφαλής (των ομιλητών) μπορεί να παραμείνει το ίδιο, όπως και στη συνεδριακή διάταξη. Η διάταξη της αίθουσας γίνεται με βάση ένα κεντρικό σταθερό σώμα καθισμάτων με 8 έως 10 καρέκλες ανά σειρά. Μετά, αφήνοντας διάδρομο 1,20m από κάθε πλευρά αυτού του σώματος, καμπυλώνουμε τις πλευρές. Πάλι εδώ θα πρέπει να προσεχθεί η μορφή των πλευρών του διαδρόμου και το φάρδος τους κατά μήκος της αίθουσας.

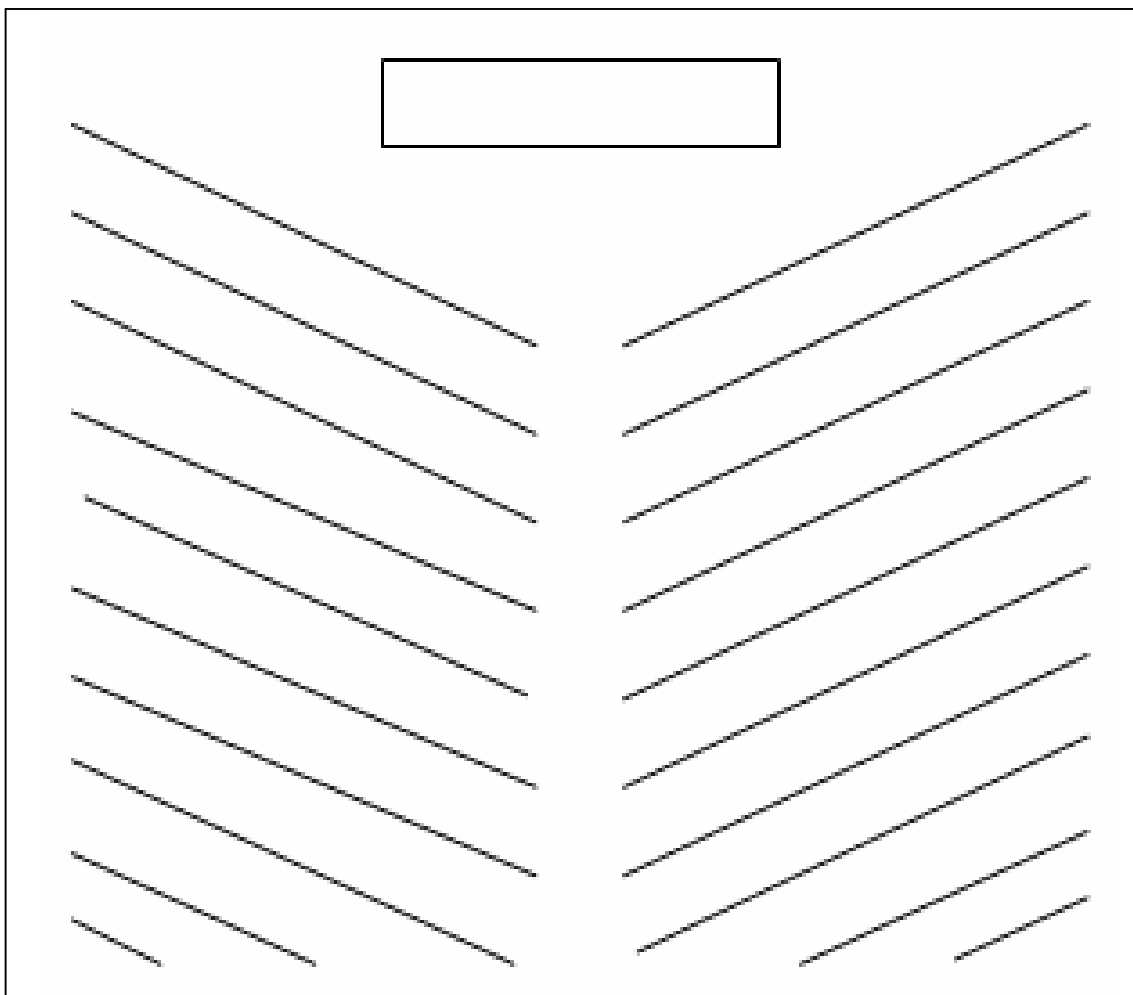




### Αμφιθεατρικός τύπος σχήματος "V"

Το τραπέζι των ομιλητών μπορεί να τοποθετηθεί στο κεφάλι, όπως στα σχήματα που εικονίζονται παραπάνω. Πρώτα πρέπει να τοποθετηθούν δύο καρέκλες-δείκτες του φάρδους του διαδρόμου και η απόστασή τους από το τραπέζι των ομιλητών δεν πρέπει να είναι λιγότερη από 3,70m.

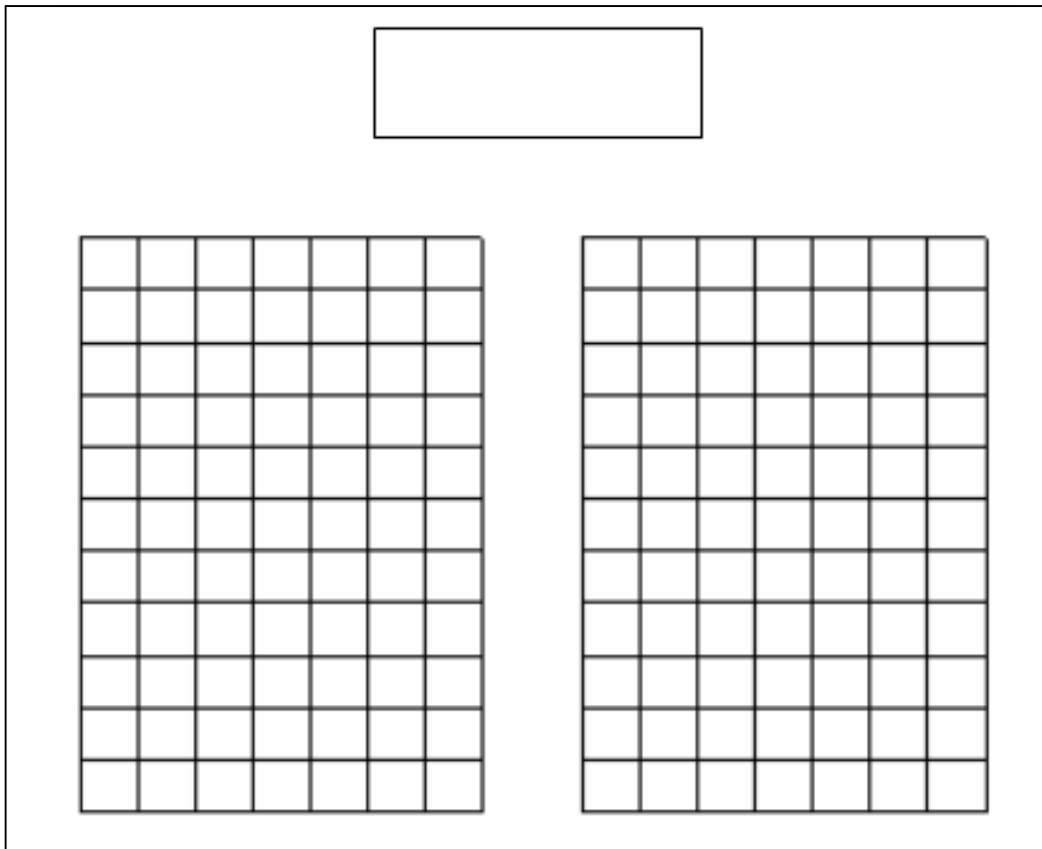
Τα καθίσματα στοιχίζονται σε ευθείες σειρές, αλλά με κλίση γωνίας 30 μοιρών, κάθετη του τραπεζιού των ομιλητών.



Αυτός ο τύπος δεν συναντάται αρκετά συχνά. Εμφανίστηκε κατά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο και του δόθηκε αυτό το σχήμα από το γράμμα του λατινικού αλφαβήτου "V", που είναι το πρώτο γράμμα της λέξης "VICTORY", που σημαίνει νίκη. Σαν έμβλημα και σήμα της νίκης χρησιμοποιείτο τότε για εμπυχωτικούς, κυρίως, λόγους. Μικρός αριθμός θιασωτών του παλιού καιρού ακόμα επιμένουν σε αυτό το σχήμα.

### Διάταξη με καθίσματα ατομικού θρανίου

Η διάταξη των καθισμάτων (πολυθρόνες που έχουν ενσωματωμένο το ατομικό θρανίο για γράψιμο, είναι όμοια με την διάταξη στον αμφιθεατρικό συνεδριακό τύπο. Εδώ το διάστημα μεταξύ της άκρης του ατομικού θρανίου και του μπράτσου του διπλανού καθίσματος πρέπει να είναι 7,5cm. Η απόσταση μεταξύ των σειρών των καθισμάτων πρέπει να είναι 90cm κέντρο με κέντρο.



## Διάταξη αίθουσας συσκέψεων με τραπέζια

Στην διάταξη αυτή ανήκουν οι εξής τύποι:

- α) σχήματος "Π" ή "U",
- β) σχήματος 'E",
- γ) σχήματος "T",
- δ) διοικητικού συμβουλίου - παραλληλόγραμμα,
- ε) διοικητικού συμβουλίου - Ωοειδή (οβάλ),
- στ) "άδειας πλατείας",
- ζ) πέταλου αλόγου,
- η) άδειου κύκλου,
- θ) "αίθουσας σχολείου - οριζόντιος τύπος",
- ι) "αίθουσας σχολείου - κάθετος τύπος",
- ια) "αίθουσας σχολείου, σχήματος V",
- ιβ) στρογγυλών τραπεζιών, διαμέτρου 1m

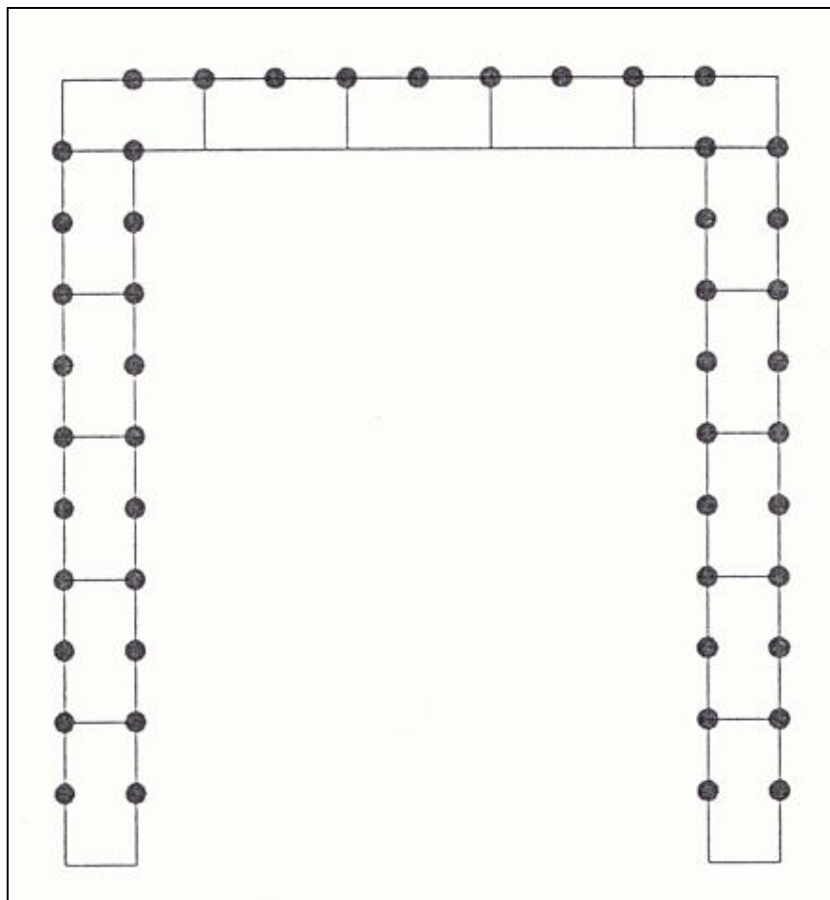
### Σχήμα «Π» ή «U»

Η διάταξη των τραπεζιών σε σχήμα "Π" γίνεται με συνδυασμό ορθογώνιων τραπεζιών, πλάτους 75cm διαφορετικού μήκους. Το συνολικό μήκος των τραπεζιών εξαρτάται από τον αριθμό των ατόμων. Σαν κανόνας είναι 60cm χώρου του τραπεζιού κατ' άτομο. Ορισμένες κατηγορίες επιστημονικών ομάδων και μερικές επαγγελματικές ομάδες ζητούν περισσότερο χώρο για να χρησιμοποιούν τους φακέλους και τα χαρτιά τους, αλλά κάτι τέτοιο πρέπει να ζητείται εκ των προτέρων έγκαιρα.

Τα καλύμματα των τραπεζιών πρέπει να πέφτουν μέχρι το πάτωμα μπροστά στο σημείο ένωσης του Π, όπου δεν υπάρχουν καθίσματα. Η τσάκιση του καλύμματος των τραπεζιών πρέπει να είναι στο κέντρο και να σχηματίζει μια συνεχή γραμμή κατά μήκος του τραπεζιού.

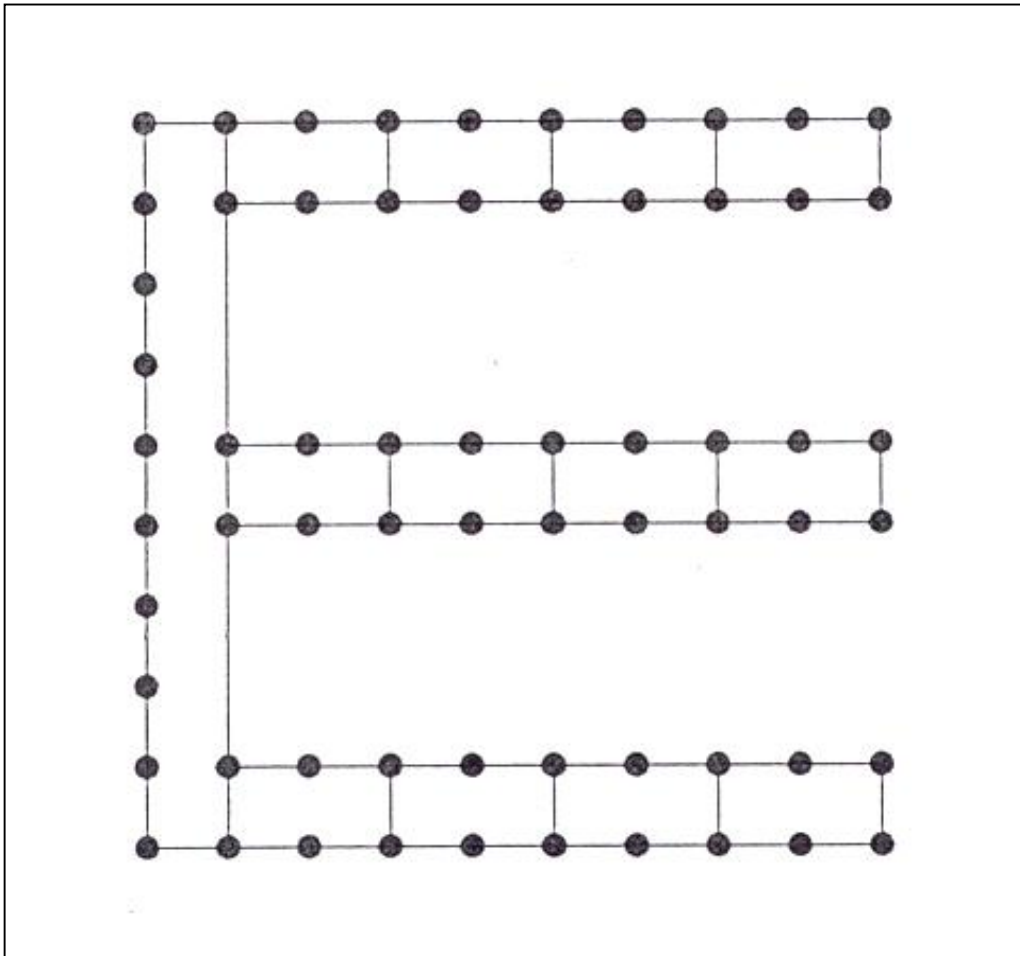
Πρέπει να υπάρχουν σε κάθε θέση, μπλοκ χαρτιού, μολύβι και στυλό. Οι καρέκλες να τοποθετούνται 30cm μακριά από το τραπέζι για ευκολότερη προσέγγιση σ' αυτό. Επίσης,

πρέπει να είναι τοποθετημένος ένας δίσκος με 10 ποτήρια - τοποθετημένα σε σωστή θέση – και μία κανάτα με παγωμένο νερό ανά 15 άτομα. Τέλος, για την συμπλήρωση της προετοιμασίας, τοποθετούμε ένα σταχτοδοχείο ανά 5 άτομα.



Σχήμα «Ε»

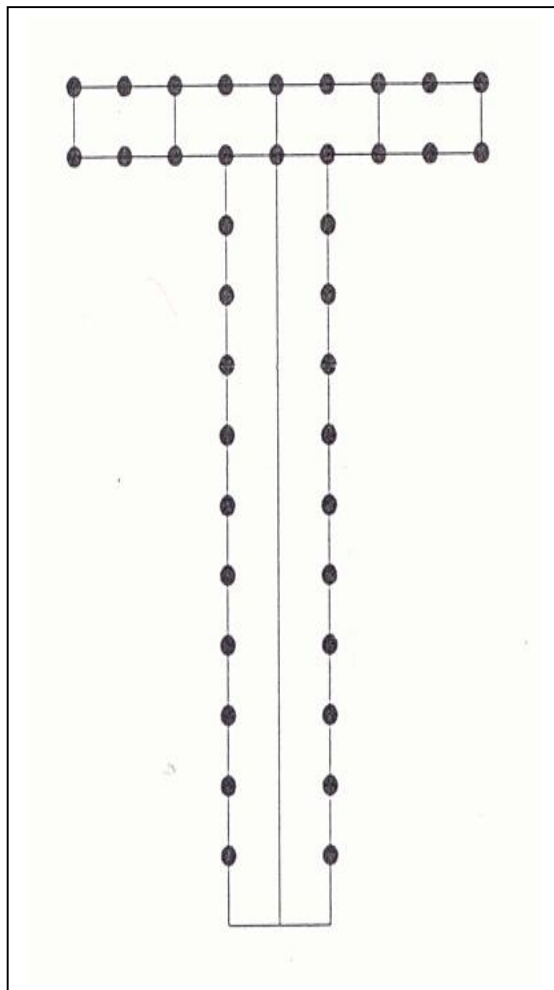
Ισχύει η ίδια διαδικασία όπως στο σχήμα «Π» ή «U», αλλά πρέπει να προσεχθεί η απόσταση μεταξύ της πλάτης των καθισμάτων των εσωτερικών ποδιών του «Ε» να μην είναι μικρότερη από 1,20m, για να είναι εύκολη η κυκλοφορία μέσα – έξω. Χαρτιά, μολύβια, στυλό, παγωμένο νερό και σταχτοδοχεία τοποθετούνται κατά τον ίδιο τρόπο με το σχήμα «Π» ή «U».



### Σχήμα "Γ"

Διάταξη τραπέζιων 1,80m μήκος και 0,75m πλάτος, τοποθετημένα κατά μήκος, τόσα όσα χρειάζονται για να εξυπηρετήσουν τον αριθμό των καλεσμένων που θα καθίσουν στην κεφαλή. Επεκτείνοντας αυτό το τραπέζι στο κέντρο, τοποθετούμε τραπέζια με πλάτος 1,50m. για όσο μήκος χρειάζεται, σύμφωνα με τον αναμενόμενο αριθμό ατόμων.

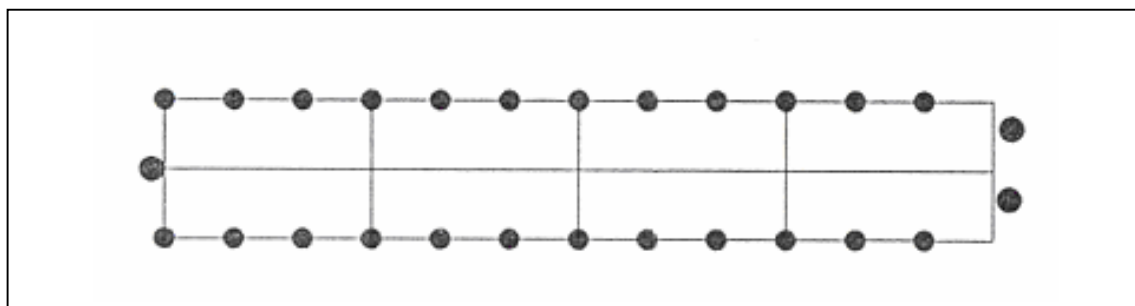
Χαρτιά, μολύβια, στυλό, παγωμένο νερό και σταχτοδοχεία, τοποθετούνται κατά τον ίδιο τρόπο με το σχήμα "Π" ή "Υ".



### Τύπος διοικητικού συμβουλίου

Τοποθετούμε διπλά τραπέζια, συνολικού πλάτους 1,50m και σε μήκος ανάλογο με τον αριθμό των μελών που θα παρακολουθήσουν το διοικητικό συμβούλιο. Ελάχιστος χώρος κατ' άτομο, ορίζεται αυτός των 60cm.

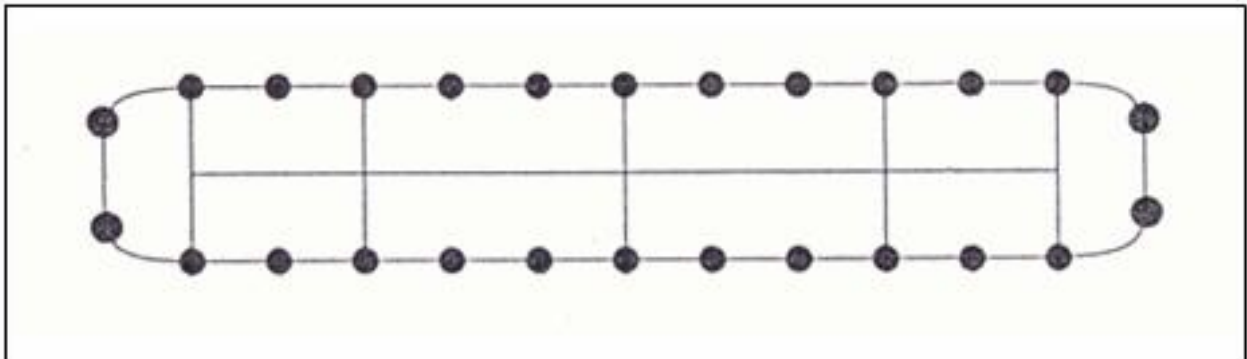
Πρέπει να υπάρχουν επίσης χαρτιά, μολύβια, παγωμένο νερό και σταχτοδοχεία, όπως στην περίπτωση του σχήματος "U" ή "Π".



### Τύπος διοικητικού συμβουλίου - Ωοειδές σχήμα (οβάλ)

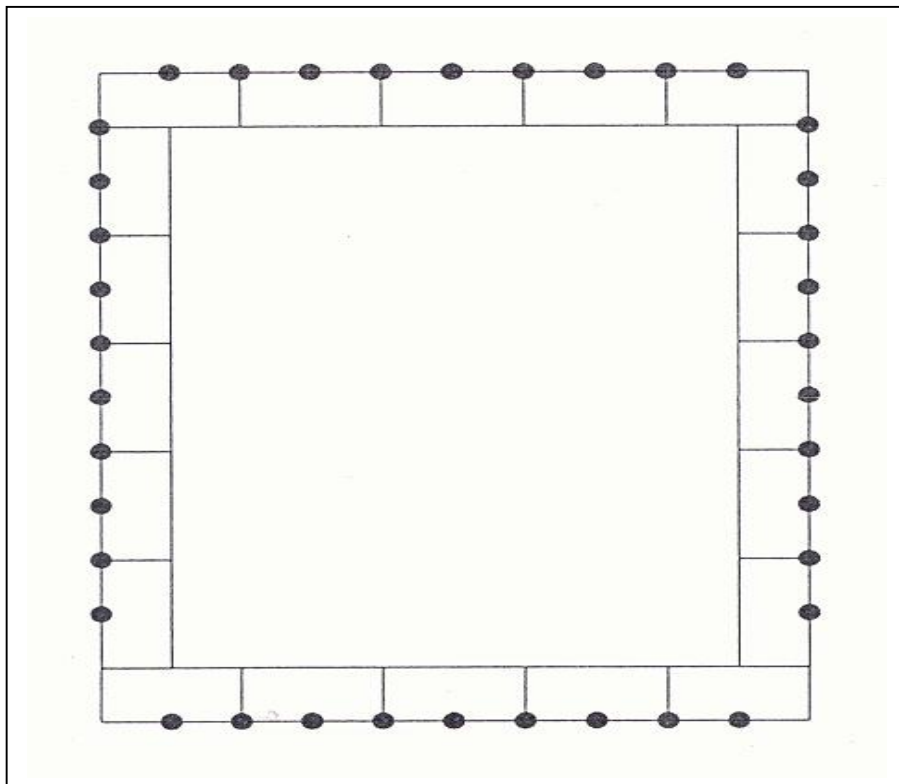
Όταν δεν ζητείται επίσημο τραπέζι επισήμων, η διάταξη είναι όπως στον τύπο διοικητικού\_συμβουλίου που είδαμε παραπάνω.

Συμπληρωματικά, τοποθετούμε στα δύο άκρα από ένα ημικυκλικό τραπέζι, διαμέτρου 1,50m και διευθετούμε τις καρέκλες, έτσι ώστε να υπάρχουν δύο ή τρεις στα ημικυκλικά σημεία, αλλά καμία στις ακραίες ενώσεις, για να μην ενοχλούν τους καθήμενους τα πόδια των τραπεζιών. Όπως και στην περίπτωση του σχεδίου "U", τοποθετούμε χαρτιά, μολύβια, στυλό, παγωμένο νερό και σταχτοδοχεία.



### Τύπος "Άδεια πλατεία"

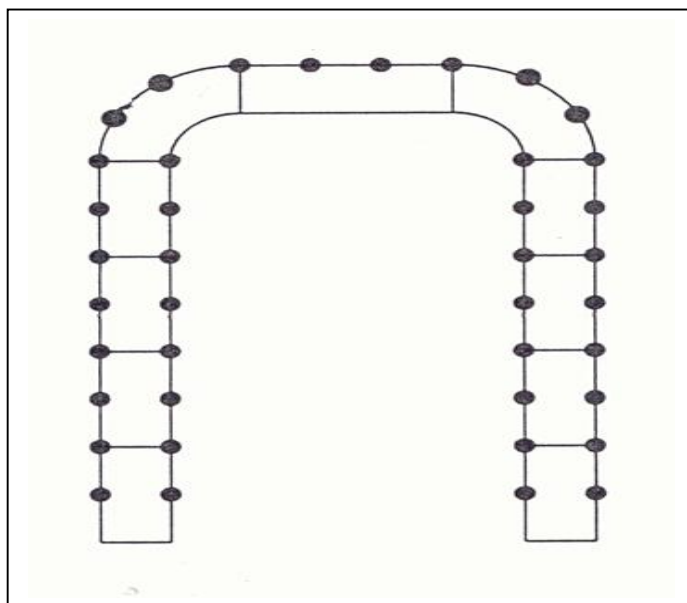
Η διάταξη είναι όμοια με αυτή του σχήματος "U", αλλά κλείνουμε το άνοιγμα. Οι καρέκλες τοποθετούνται μόνο εξωτερικά. Τα καλύμματα πρέπει να είναι μέχρι κάτω στο πάτωμα, στην εσωτερική πλευρά της "άδειας πλατείας". Σε μερικές περιπτώσεις δεν μας ζητείται να δημιουργήσουμε τραπέζι κεφαλής επισήμων. Τότε τοποθετούμε καθίσματα στις άκρες κάθε γωνίας, ώστε να υπάρχει αδιάκοπη γραμμή καρεκλών γύρω από το τραπέζι.



### Σχήμα πετάλου αλόγου

Αυτή η διάταξη μοιάζει με αυτή του σχήματος "U", αλλά η σύνθεση μεταξύ του τραπέζιού κεφαλής και των ποδιών, έγινε με ένα τραπέζι σχήματος φιδιού από κάθε πλευρά.

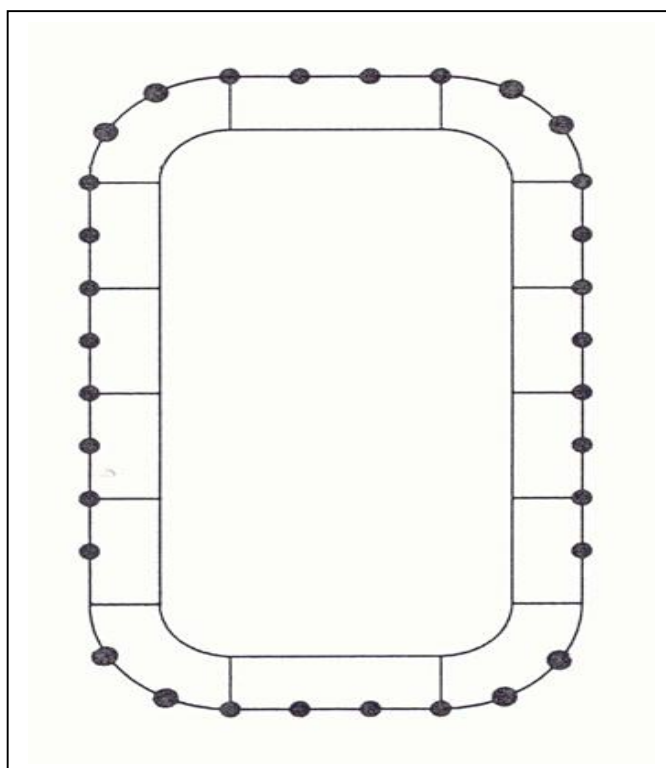
Τα καθίσματα τοποθετούνται σε συνεχή γραμμή γύρω από το τραπέζι. Τέλος, δεν πρέπει να ξεχάσουμε τα προαναφερθέντα απαραίτητα: χαρτιά, μολύβια, στυλό, παγωμένο νερό και σταχτοδοχεία.





### Σχήμα "Αδειου κύκλου"

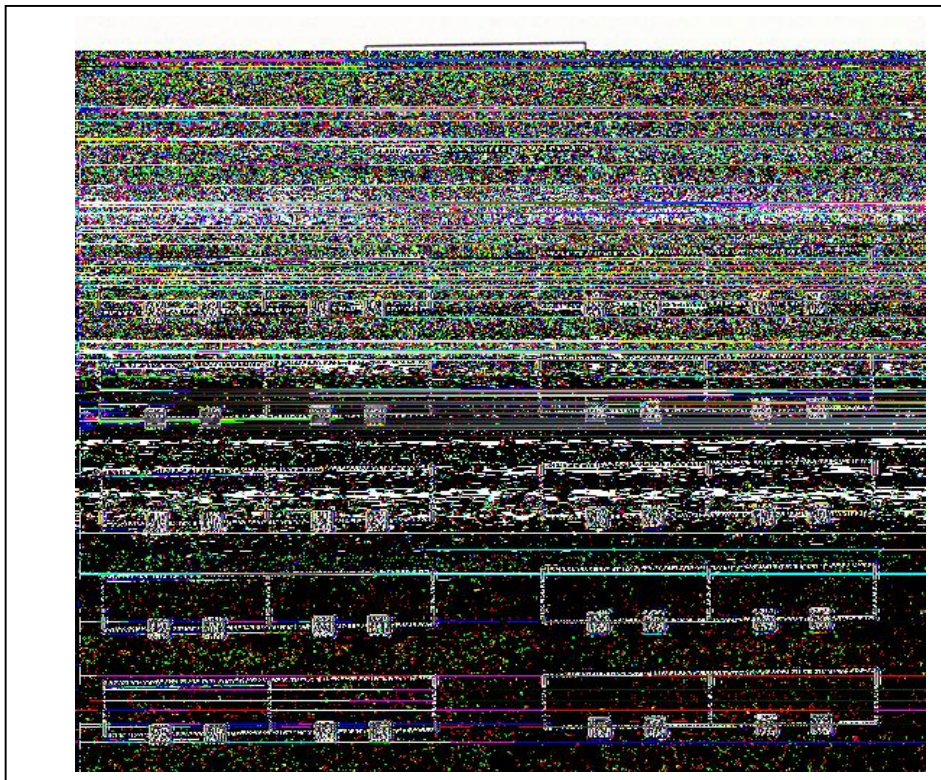
Η διάταξη αυτή είναι σχεδόν όμοια με αυτή του "πετάλου αλόγου", με τη διαφορά ότι το ανοιχτό σκέλος του πρέπει να κλείσει με άλλα δύο τραπέζια σχήματος φιδιού και ένα ορθογώνιο τραπέζι. Είναι δύσκολο το κάλυμμα που θα βάλουμε να δείχνει εμφανίσιμο, λόγω της ιδιομορφίας του σχήματος. Αρχίζουμε να τοποθετούμε το κάλυμμα πρώτα στα κοίλα μέρη (σχήμα φιδιού), εσωτερικά κάνουμε δίπλες και βάζουμε πινέζες για να στερεώσει. Το εσωτερικό μένει κενό και τα καλύμματα πρέπει να φθάνουν μέχρι το πάτωμα. Τέλος απαραίτητα είναι τα χαρτιά, μολύβια, στυλό, παγωμένο νερό και σταχτοδοχεία.



### Τύπος "Αίθουσας σχολείου - οριζόντιος"

Πολλά ξενοδοχεία που οργανώνουν συνέδρια είναι εφοδιασμένα με τραπέζια ορθογώνια παραλληλόγραμμα, μήκους 1,80m και πλάτους 0,45m, κατάλληλα γι' αυτή τη διάταξη. Τα τραπέζια είναι ενωμένα σε σειρές, δύο ή τρία μαζί, ανάλογα με το μέγεθος της αίθουσας, αφήνοντας ένα μεγάλο κεντρικό διάδρομο. Η απόσταση μεταξύ των τραπεζιών δεν πρέπει να είναι μικρότερη από 1,10m, αλλά - αν ο χώρος το επιτρέπει - θα ήταν προτιμότερα

5-10cm επιπλέον. Όταν χρησιμοποιούμε στενά τραπέζια, αυξάνεται η απόσταση. Αν ο χώρος και ο αριθμός ατόμων το επιτρέπουν, καλό θα ήταν να προβλέπεται χώρος 60cm για κάθε άτομο. Όπως και στις άλλες προαναφερθείσες περιπτώσεις, είναι απαραίτητη η τοποθέτηση των αναλόγων χαρτιών, μολυβιών, στυλό, παγωμένου νερού και σταχτοδοχείων.



### Τύπος "Αίθουσας σχολείου - κάθετος"

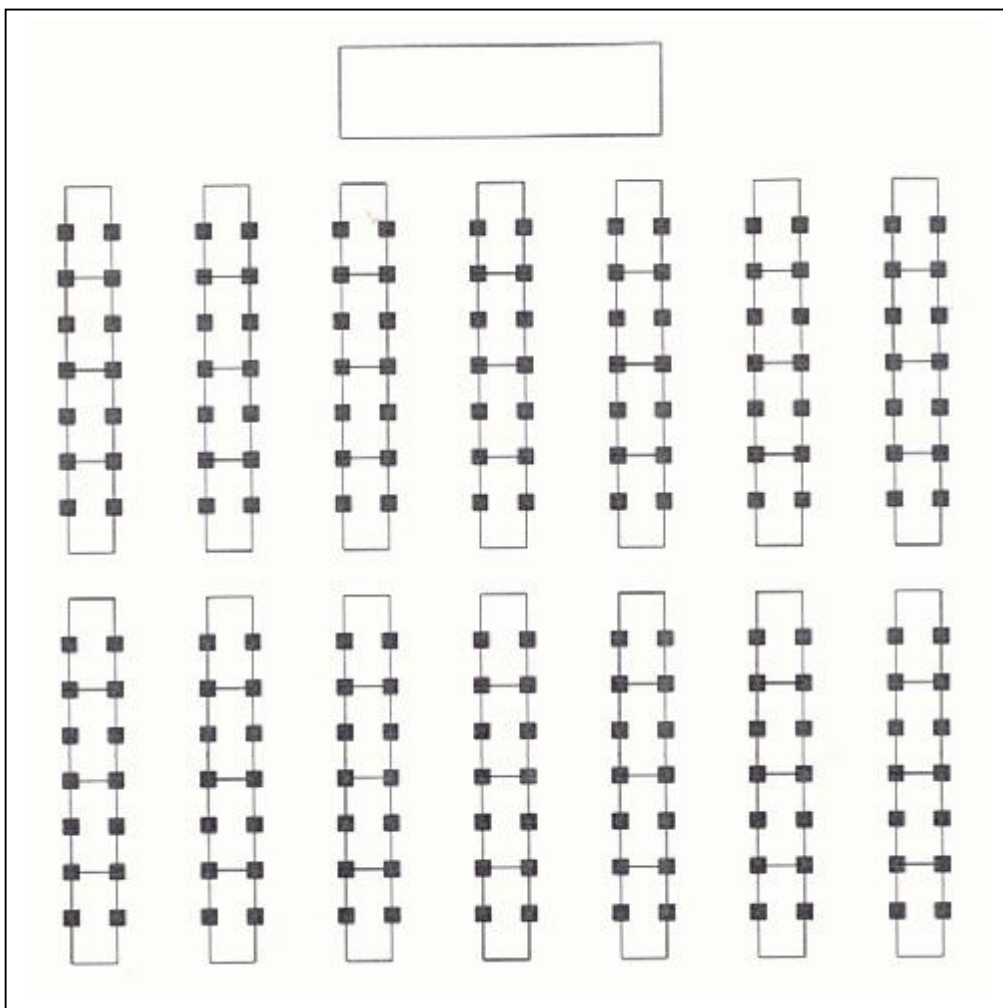
Στα περισσότερα εργασιακά συνέδρια και σε μερικές συσκέψεις εταιρειών, ζητούνται μακριές σειρές τραπεζιών, κάθετες στο τραπέζι του ομιλητή, κατά μήκος της αίθουσας. Το πλάτος των τραπεζιών είναι 0,75m και οι συμμετέχοντες θα κάθονται και από τις δύο πλευρές των τραπεζιών.

Επειδή θα υπάρξει ανάγκη να στραφούν οι σύνεδροι προς τον ομιλητή, γυρίζοντας κάπως το κάθισμά τους, ο επιτρεπόμενος χώρος για κάθε άτομο είναι 0,75m αντί των 0,60m που ισχύει για τις άλλες διατάξεις αιθουσών. Η μπροστινή πλευρά των πρώτων τραπεζιών πρέπει να απέχει 1,20m από την μπροστινή πλευρά του τραπεζιού των ομιλητών.

Τα εργασιακά συνέδρια - σεμινάρια διαρκούν συνήθως τέσσερις με πέντε ημέρες. Συνήθως σε τέτοιου τύπου σεμινάρια δεν βάζουμε καλύμματα στα τραπέζια, αλλά άσπρο ή καφέ χαρτί περιτυλίγματος για να προστατεύει από φθορά. Αυτό επιτρέπει τον καθαρισμό και την τακτοποίηση της αίθουσας κατά το διάλειμμα.

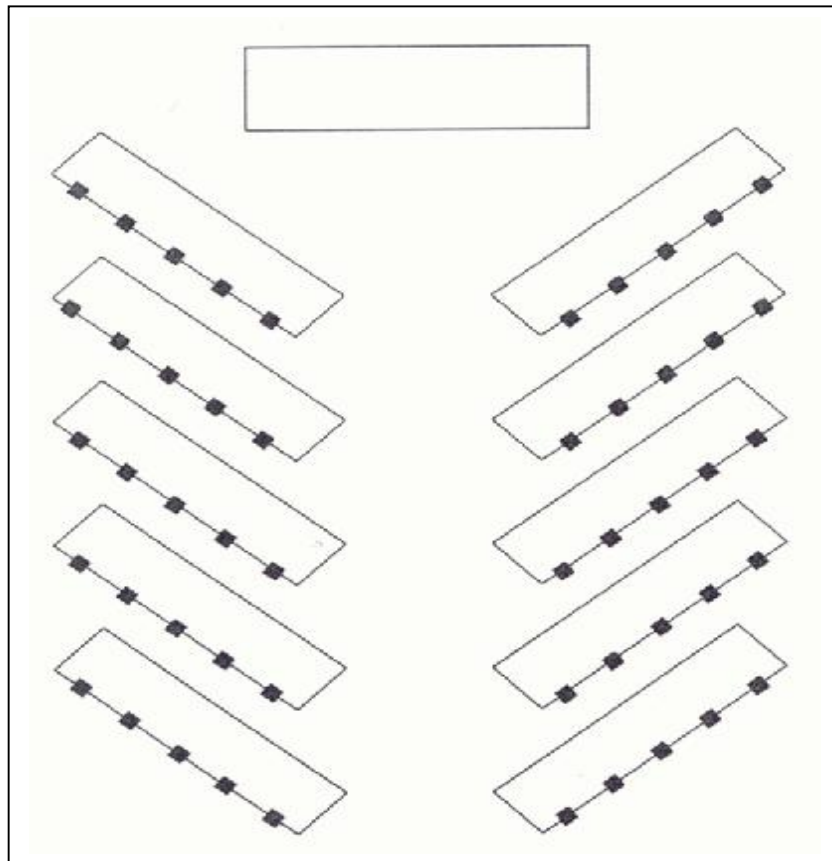
Αξιοσημείωτο είναι το κέρδος εργατικών, πλυντηρίου, φθορών και καταστροφής καλυμμάτων κατά τη διάρκεια του συνεδρίου. Αντίθετα με τις άλλες προαναφερθείσες περιπτώσεις, δεν εφοδιάζουμε τα τραπέζια αυτά με χαρτιά και μολύβια, γιατί οι σύνεδροι φέρνουν τα δικά τους εργαλεία. Πρέπει όμως να εφοδιάσουμε τις αίθουσες με σταχτοδοχεία, σπέρτα και καταψύκτες παγωμένου νερού. Τέλος, πρέπει να τοποθετηθούν μεγάλα καλάθια χαρτιών και άχρηστων αντικειμένων σε πολλά μέρη μέσα στην αίθουσα, έτσι ώστε αυτή να διατηρηθεί καθαρή και με κομψή εμφάνιση.

Στο σχέδιο που ακολουθεί, παρουσιάζεται σχηματικά η διάταξη αυτή.



### Τύπος Αίθουσας σχολείου - σχήματος "V"

Η διάταξη είναι όμοια με αυτή της προηγούμενης, αλλά με μια κλίση γωνίας 30 μοιρών των τραπέζιων ως προς το οριζόντιο τραπέζι του ομιλητή. Ορισμένοι ζητούν αυτή τη διάταξη για να είναι δυνατό τα μέλη να συμμετέχουν σε προγραμματισμένες από τις οργανωτικές επιτροπές συζητήσεις και οι οποίες γίνονται αμέσως μετά τη γενική διαδικασία. Σε αυτήν την περίπτωση τοποθετούμε στα τραπέζια χαρτιά, μολύβια, στυλό, παγωμένο νερό και σταχτοδοχεία.

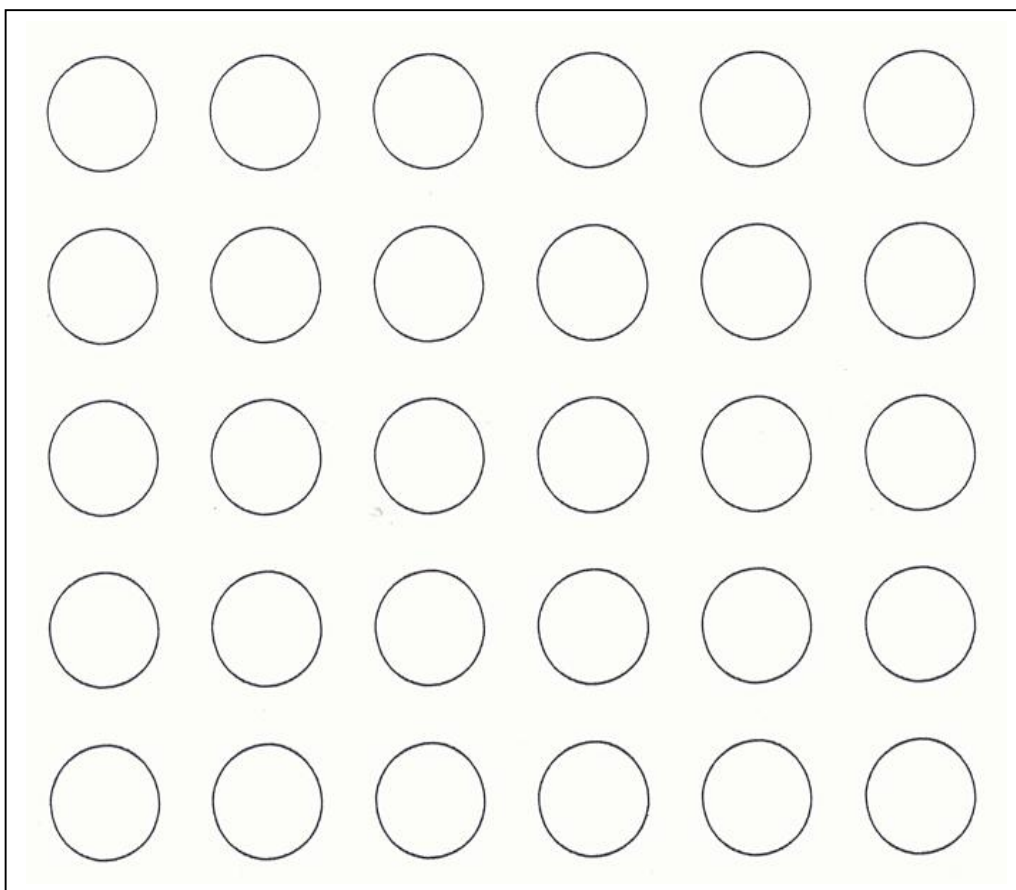


### Τύπος στρογγυλών τραπέζιων διαμέτρου 1m

Μερικές ομάδες ζητούν στρογγυλά τραπέζια διαμέτρου 1m ακολουθώντας ορισμένες παραδόσεις. Συνήθως αρχίζουν με μια γενική τελετή και μετά χωρίζονται σε ομάδες συζήτησης στα μεμονωμένα τραπέζια πολλές φορές τη μέρα.

Τα καλύμματα των τραπεζιών είναι απαραίτητα και πρέπει να ερωτηθούν οι σύνεδροι αν θα χρειαστούν σταχοδοχεία.

Επίσης είναι δυνατή η αλλαγή χρήσης των τραπεζιών αυτών, από χρήση σεμιναρίου σε χρήση εστιατορίου για φαγητό, μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα, εάν αυτό βέβαια ζητείται από τους ενδιαφερόμενους.



#### 4.4 Ο εξοπλισμός των χώρων

Ο συγκεκριμένος εξοπλισμός που είναι απαραίτητος σε ένα ξενοδοχείο για τη διεξαγωγή συνεδρίων αφορά την επίπλωση - κυρίως τους διάφορους τύπους καθισμάτων, τραπέζιων, εδράνων και αναλογίων - και τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό του συνεδριακού χώρου.

##### *Καθίσματα και τραπέζια*

Η αρχική επιλογή θα πρέπει να καλύπτει τις παρακάτω ιδιότητες: αντοχή και στερεότητα, ευκολία αποθήκευσης, ευκολία και ελαστικότητα στη χρήση (πολλαπλή χρήση).

- ✓ Τα καθίσματα που χρησιμοποιούνται περισσότερο για συνέδρια έχουν διαστάσεις 46\*46cm με 43cm ύψος. Οι στοιβαζόμενες καρεκλοπολυθρόνες, που δεν προσδίδουν βέβαια ιδιαίτερη επισημότητα, έχουν διαστάσεις μεγαλύτερες (51\*51\*43). Οι αναδιπλούμενες, όπως και οι στοιβαζόμενες, είναι εύκολες στη μεταφορά και στην αποθήκευση, δεν είναι όμως άνετες ούτε πάντα σταθερές. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να επιλέγονται με προσοχή και να είναι καλής ποιότητας. Τα καθίσματα του τύπου 46\*46\*43 χρησιμοποιούνται κυρίως σε συνεστιάσεις.
- ✓ Τα τραπέζια έχουν ύψος συνήθως 76cm. Οι διαστάσεις του κλασσικού τετράγωνου τραπεζιού είναι 76\*76\*76.. Ενώ τα 76- 78cm θεωρούνται τυπικό πλάτος, Το μήκος είναι δυνατό να είναι μεγαλύτερο, οπότε έχουμε τραπέζια τύπου παραλληλόγραμμου. Τα τραπέζια με πλάτος (βάθος) 45-46cm είναι του τύπου τραπέζια -έδρανα και χρησιμοποιούνται μόνο από τη μια τους πλευρά, κυρίως για συσκέψεις. Η πρακτική οδήγησε στη λύση για εξοικονόμηση χώρου ακόμη μικρότερης διάστασης στα τραπέζια - έδρανα, αυτής των 38-40cm. Τραπέζια με το κλασσικό πλάτος των 76cm χρησιμοποιούνται σαν τραπέζια της «κεφαλής» του συνεδρίου. Αυτού του πλάτους τραπέζια χρησιμοποιούνται επίσης σαν βάσεις εκθεμάτων.

- ▼ Τα στρογγυλά τραπέζια χρησιμοποιούνται περισσότερο για συνεστιάσεις και ποικίλουν σε διαστάσεις. Η διάμετρος του 1,20m παρέχει δυνατότητα εστίασης για 4-6 άτομα, του 1,50m για 8-10 άτομα και του 1,80m για 10-12 άτομα. Τέτοια τραπέζια εξυπηρετούν επίσης και μικρές ομάδες εργασίας (workshops). Μια μικρή ποσότητα ημικυκλικών τραπέζιων βοηθά ιδιαίτερα σε πρωτότυπες διατάξεις. Τραπέζια τύπου «σερπαντίνες» μας δίνουν τη δυνατότητα για πρωτότυπη και λειτουργική διάταξη σε εστιάσεις τύπου μπουφέ.

### *Εξέδρες και αναλόγια*

- ∅ Οι εξέδρες, που διατίθενται σε μεγάλη ποικιλία μεγεθών και τύπων, χρησιμοποιούνται για να υπερυψώσουν είτε το τραπέζι των τιμώμενων προσώπων σε συνεστίαση, είτε τη θέση των ομιλητών στα συνέδρια. Ατέλειες ή μικροφθορές καλύπτονται με χαλί ή μοκέτα. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για τυχόν ατυχήματα (σημαντικό ύψος χωρίς σκαλοπάτια, μοκέτα ή χαλί που αναδιπλώνει). Ειδικοί τύποι χρησιμοποιούνται σε επιδείξεις μόδας (πασαρέλες).
- ∅ Τα αναλόγια διατίθενται και αυτά σε ποικιλία. Από άποψη σχήματος, ενδιαφέρουν οι τύποι αναλογίων που έρχονται σε απευθείας επαφή με το δάπεδο (ή εξέδρα ) και οι τύποι που είτε αποτελούν ενιαίο σταθερό σύνολο σε τραπέζι, είτε ακουμπούν πάνω σε αυτό. Προτιμούνται οι τύποι που διαθέτουν μόνιμο λαμπτήρα και έτοιμες καλωδιώσεις μικροφωνικών εγκαταστάσεων, που απολήγουν όταν χρειαστεί σε πρίζες.
- ∅ Οι πίστες χορού, ιδιαίτερα σε αίθουσες που είναι στρωμένες με μοκέτα είναι απαραίτητες. Οι συναρμολογούμενες πίστες αποτελούνται από κομμάτια πλακών που συνδέονται εύκολα και δεν καταλαμβάνουν μεγάλο χώρο στην αποθήκευσή τους.

## 4.5 Οπτικοακουστικός εξοπλισμός

Ο τρόπος οπτικοακουστικής κάλυψης μπορεί να προέρχεται από δύο πηγές. Η μια είναι οι ειδικευμένες εταιρείες που προσφέρουν, εκτός από την τεχνολογική υποστήριξη ενός συνεδρίου, όλες τις άλλες υπηρεσίες, από την οργάνωση έως την διεκπεραίωση. Η άλλη πηγή είναι τα ίδια τα ξενοδοχεία - που προσπαθούν με τα μέσα που διαθέτουν να ανταποκριθούν στις ανάγκες για οπτικοακουστική κάλυψη. Οι διαφορές στον τρόπο οπτικοακουστικής κάλυψης ανάμεσα σε ένα μικρό και ένα μεγάλο συνέδριο είναι μόνο ποσοτικές. Τα μέσα επικοινωνίας που απαιτούνται είναι τα ίδια, διαφέρει ο αριθμός των συνέδρων. Οι ηχητικές μονάδες πρέπει να παρέχουν σαφώς καλή ποιότητα ήχου, ώστε να ακούγονται ευκρινώς οι ανακοινώσεις και οι ομιλίες των συνέδρων.

Απαραίτητο, επίσης, είναι - αν δεν είναι μια η γλώσσα του συνεδρίου- ένα σύστημα που έχει τη δυνατότητα να χειρίζεται περισσότερες από μια γλώσσες. Στην εποχή της εικόνας, φυσικό είναι η οπτική κάλυψη του συνεδρίου να παίζει μέγιστο ρόλο. Η επιτυχία ενός συνεδρίου κρίνεται συχνά από την ικανότητα ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων των συνέδρων με ταχύτητα και ακρίβεια.

Οι κύριοι λόγοι που συνήθως ξενοδοχειακές μονάδες δεν διαθέτουν το σύνολο ή τμήμα του αναγκαίου εξοπλισμού είναι οι εξής:

§ Υπάρχει ελάχιστη συνεδριακή πελατεία και η απόσβεση τέτοιας δαπάνης είναι αμφίβολη. Προμήθεια τέτοιου εξοπλισμού, που η τεχνολογική πρόοδος σε ελάχιστα χρόνια τον καθιστά ξεπερασμένο, κρίνεται οπωσδήποτε ασύμφορη.

§ Δεν υπάρχει ο απαιτούμενος αποθηκευτικός χώρος.

§ Υπάρχουν πολλές δυνατότητες ενοικίασης εξοπλισμού σε χαμηλές τιμές.

Κοινή αντίληψη είναι ότι η συνεδριακή αγορά αναπτύσσεται σιγά - σιγά και λόγω του μεγέθους της αγοράς- σε σύγκριση με την αγορά του εξωτερικού που είναι τεράστια -ανάλογο είναι και το επίπεδο της οπτικοακουστικής κάλυψης των συνεδρίων. Χρειάζεται ο συνεδριακός τουρισμός να αντιμετωπιστεί πολύ πιο οργανωμένα και να γίνουν οι ανάλογες επενδύσεις ώστε το επίπεδο της τεχνικής υποστήριξης των συνεδρίων να είναι εφάμιλλο με αυτό του εξωτερικού.



Η δημιουργία αυτόνομων συνεδριακών κέντρων αναμένεται ότι θα προωθήσει σημαντικά την αναβάθμιση του οπτικοακουστικού εξοπλισμού που χρησιμοποιείται σήμερα στα συνέδρια.

Τα είδη του σχετικού εξοπλισμού που θεωρούνται αντιπροσωπευτικά και απαραίτητα παρουσιάζονται παρακάτω.

### *Ηχητικά συστήματα*

Τα μικρόφωνα, οι βάσεις τους, οι ενισχυτές και τα ηχεία είναι τα πιο απαραίτητα. Η καλή απόδοσή τους και η σωστή διανομή του ήχου μέσα στο χώρο είναι βασική. Όταν υπάρχει προβολή θα πρέπει να καταβάλλεται μέριμνα ώστε η ένταση του ήχου να βρίσκεται κοντά στην οθόνη, γιατί έχει αποδειχθεί ότι οι άνθρωποι καταλαβαίνουν καλύτερα, όταν εικόνα και ήχος προέρχονται από την ίδια κατεύθυνση. Όταν δεν διαθέτουμε ασύρματα μικρόφωνα απαιτούνται προεκτάσεις στις καλωδιώσεις. Είναι απαραίτητο, εφόσον επιλέγεται ενσύρματο σύστημα, οι καλωδιώσεις να εφαρμόζουν στο δάπεδο με τη βοήθεια αυτοκόλλητων ταινιών. Ο έλεγχος των εγκαταστάσεων πριν από συνέδριο είναι απαραίτητος.

### *Φωτισμός*

Εάν η εξέδρα βρίσκεται σε μόνιμη θέση είναι εύκολο να γίνει προμήθεια και τοποθέτηση, με τη βοήθεια ειδικών, πρόσθετου φωτισμού σε σταθερά σημεία. Σε περιπτώσεις αλλαγών των θέσεων της εξέδρας χρησιμοποιούνται πρόσθετα κινητά στοιχεία φωτισμού. Γενικά, ο φωτισμός πρέπει να είναι επαρκής χωρίς να κουράζει να πλησιάζει το φυσικό φως της ημέρας και καθ' όλη τη διάρκεια του συνεδρίου να ελέγχεται από ειδικούς.

### *Οθόνες προβολής*

Προτιμούνται ή οι εντελώς λευκές ή αυτές με αργυρόχρωμη μεταλλική επιφάνεια, που τοποθετούνται στον τοίχο σε ειδικά άγκιστρα. Οι τυλιγμένες σε ρολό που στηρίζονται σε

τρίποδα και είναι ενσωματωμένες μαζί του είναι δύσχρηστες και για καθαρά πρακτικούς λόγους πρέπει να αποφεύγονται.

### *Μηχάνημα προβολής slides*

Υπάρχουν πολλοί τύποι και το γεγονός ότι ο κάθε τύπος έχει το δικό του δίσκο για slides δημιουργεί πρόβλημα. Η δυνατότητα προβολής πίσω από την οθόνη καλύπτει τη θέα του μηχανήματος, αλλά αφαιρεί χώρο από την αίθουσα. Η χρήση τηλεχειριστηρίου διευκολύνει το χρήστη. Η σύνδεσή του με μαγνητόφωνο το οποίο θα παρέχει μουσική επένδυση ή παράλληλη αφήγηση κάνει πιο «ζωντανή» και αποτελεσματική τη χρήση του.

### *Κινηματογραφικές μηχανές προβολής*

Η χρήση τους κατά τη διάρκεια των συνεδρίων έχει αρχίσει να μειώνεται. Οι ταινίες των 16χιλ. (που είναι συνήθως το μέγεθος των κινηματογραφικών ταινιών) κάνουν για οποιαδήποτε μηχανή προβολής.

### *Επιδιασκόπιο*

Είναι μηχανή μα που προβάλλει οτιδήποτε απαιτείται, αφού πρώτα τυπωθεί σε διαφάνεια. Ειδικοί τύποι επιδιασκοπίων μπορούν να συνδέονται με ηλεκτρονικό υπολογιστή του οποίου η οθόνη προβάλλεται μέσω του μηχανήματος αυτού στον τοίχο.

### *View -graph*

Προβάλλει τις σημειώσεις του ομιλητή που γράφονται την στιγμή της ομιλίας με ειδικό μολύβι πάνω στη γυάλινη οθόνη του μηχανήματος.

### *Video( κασέτες)- δορυφορική τηλεόραση*

Η χρήση του video έχει επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό γιατί αποτελεί την πιο εύχρηστη και ασφαλή μέθοδο προβολής. Χρησιμοποιείται συνήθως σε ολιγομελείς ομάδες και η προβολή γίνεται μέσω της οθόνης της τηλεόρασης. Τελευταία όμως με τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας, έχουν κυκλοφορήσει στο εμπόριο τεράστιες οθόνες τηλεόρασης που χρησιμοποιούνται για μεγαλύτερες ομάδες ατόμων. Επίσης υπάρχει το σύστημα της βιντεοπροβολής, που επιτρέπει στον ομιλητή να προβάλλει την εικόνα του στην οθόνη της τηλεόρασης μέσω μίας κάμερας που την κινηματογραφεί και μεταδίδει ταυτόχρονα.

Μέσω της δορυφορικής τηλεόρασης παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονου διαλόγου και οπτικής επαφής ατόμων που βρίσκονται σε άλλα σημεία της Γης. Καθιερώθηκε με τον όρο «τηλεδιάσκεψη».

### *Μεταφραστικές εγκαταστάσεις*

Αποτελεί πάγια εγκατάσταση και τη διαθέτουν οι μονάδες εκείνες που εξυπηρετούν μεγάλα διεθνή συνέδρια. Ο αριθμός των γλωσσών - καναλιών καθορίζει το κόστος της εγκατάστασης, αλλά και τη δυνατότητα να αναλάβει το ξενοδοχείο συνέδρια μεγάλων απαιτήσεων.

Το κάθε σύστημα μετάφρασης περιλαμβάνει:

- ✓ Μικρόφωνο και ακουστικά σε κάθε θέση συνέδρου και σύστημα επιλογής του καναλιού (γλώσσας) επιθυμίας του, διακόπτη αυξομείωσης του ήχου,
- ✓ Ειδικές καμπίνες για τους μεταφραστές,
- ✓ Τεχνικό κέντρο με τα μηχανήματα συντονισμού,

Ο αριθμός των γλωσσών που χρησιμοποιούνται σε μεγάλα διεθνή συνέδρια είναι 9- 12. Για κάθε γλώσσα απαιτείται ο αντίστοιχος μεταφραστικός θάλαμος με την κατάλληλη ηχομόνωση.

Το σύστημα διατίθεται είτε σαν ασύρματο είτε με καλωδιώσεις.

### *Μαγνητόφωνα, γραφομηχανές, φωτοτυπικά μηχανήματα*

Μέρος του κινητού εξοπλισμού που χρησιμοποιείται για μαγνητοφωνήσεις ομιλιών, δακτυλογράφηση κειμένων και αναπαραγωγή έντυπου υλικού.

Η μονάδα, όπως και σε άλλες περιπτώσεις, εφόσον δεν μπορεί να προσφέρει τέτοια υπηρεσία, δίνει στον οργανωτή διευθύνσεις, τηλέφωνα και προσφορές ειδικών γραφείων.

## **4.6 Προδιαγραφές ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων και εξοπλισμού**

### *Ηχομόνωση - ηχοπροστασία*

A) Οι αίθουσες συνεδριακών κέντρων, από πλευράς ηχοπροστασίας και ηχομονώσεως, υπάγονται στην κατηγορία Α «υψηλής ακουστικής άνεσης» του άρθρου 12 του κτιριοδομικού κανονισμού (Υ.Α. 3046/304 ΦΕΚ 59/Δ/3.2.89) και η κατασκευή τους ακολουθεί τα κριτήρια των χώρων «συναθροίσεων».

Οι τιμές ηχομονώσεως είναι οι ελάχιστες επιτρεπτές, ενώ οι τιμές εφαρμογής εξαρτώνται από τη στάθμη θορύβου του περιβάλλοντος, ούτως ώστε να επιτυγχάνεται η επιθυμητή στάθμη θορύβου εντός της αίθουσας. Ιδιαίτερη μέριμνα θα λαμβάνεται στην περίπτωση γειτνιάσεως της αίθουσας με χώρους μηχανολογικών εγκαταστάσεων ή χώρους στους οποίους παράγονται θόρυβοι μεγάλης εντάσεως (π.χ. discotheque) για την αποφυγή μεταδόσεως θορύβων και κραδασμών προς την αίθουσα. Στην περίπτωση αυτή συνιστάται η απομόνωση του φέροντος οργανισμού της αίθουσας από τους φέροντες οργανισμούς των χώρων όπου παράγονται οι θόρυβοι ή κραδασμοί.

B) Η μέγιστη στάθμη θορύβου στην αίθουσα, όταν αυτή είναι κενή και η εγκατάσταση του κλιματισμού σε λειτουργία δε θα υπερβαίνει την τιμή NC 35, ενώ συνιστάται η τιμή NC 30. Για την επίτευξη της επιθυμητής στάθμης θορύβου θα χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα υλικά και πάχη για την κατασκευή δαπέδων, οροφών, τοίχων πληρώσεως και κουφωμάτων.

## Ακουστική

### Γενικές παρατηρήσεις - καταληπτότητα

Η ακουστική, τόσο των μεγάλων αιθουσών συνεδρίων όσο και των βοηθητικών συνεδριακών χώρων, θα πρέπει να είναι κατάλληλη για την εξυπηρέτηση των συνεδριακών εκδηλώσεων που θα φιλοξενήσουν. Το μέγεθος που θα πρέπει να ρυθμιστεί είναι κυρίως η καταληπτότητα, που θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να επιτρέπει την απρόσκοπτη επικοινωνία του λόγου σε ποσοστό τουλάχιστον 90% των θέσεων των μεγάλων αιθουσών και το σύνολο των θέσεων των μικρότερων αιθουσών.

Απρόσκοπτη θεωρείται η επικοινωνία σε συγκεκριμένη θέση, εφόσον:

α. η απώλεια συμφώνων δεν ξεπερνά το 10% σε όλες τις πρότυπες οκτάβες από 125 ως και 4.000  $\text{Hz}$ , ή

β. ο λόγος στάθμης ηχητικής πίεσης του άμεσου προς το ανακλώμενο πεδίο δεν είναι μικρότερος από -6 DB, ή

γ. ο βελτιωμένος συντελεστής παρεμβολής αντηχήσεως είναι μεγαλύτερος από 1.9.

Οποιοδήποτε από τα προηγούμενα κριτήρια θεωρείται ικανό για την υποστήριξη της ακουστικής επάρκειας των αιθουσών.

### Χρόνος αντήχησης

Ο χρόνος αντήχησης των αιθουσών θα πρέπει να συμφωνεί με τις απαιτήσεις του κριτηρίου καταληπτότητας, που έχει επιλεγεί σε συνάρτηση με το μέγεθός τους και το μέγεθος του ακροατηρίου. Σε καμιά περίπτωση ο χρόνος αντήχησης των αιθουσών δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το 1 sec στις πρότυπες οκτάβες.

### Διάχυση

Θα πρέπει να καταβληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια, ώστε το ηχητικό πεδίο των αιθουσών να έχει καλή διάχυση στο φάσμα συχνοτήτων από 250 έως 2500  $\text{Hz}$ .

Η ικανοποιητική ακουστική της αίθουσας θα επιτυγχάνεται με την κατάλληλη επιλογή των ακουστικών επιφανειών της.

### *Ηλεκτρακουστικό σύστημα*

Το ηλεκτρακουστικό σύστημα των αιθουσών θα πρέπει να διαθέτει επαρκή ισχύ ώστε να δίνει εντάσεις μέχρι 100 DB σε όλες τις θέσεις με χαμηλή παραμόρφωση. Θα πρέπει επίσης να έχει δυνατότητα ισοστάθμισης της καμπύλης συχνοτήτων ανά 1/3 οκτάβας και τη δυνατότητα επιλογής και μείξεως των ηχητικών πηγών του.

Τα κριτήρια καταληπτότητας που αναφέρθηκαν στην παράγραφο 6.3.1. ισχύουν και κατά την λειτουργία της ηλεκτροακουστικής εγκατάστασης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η ύπαρξη ενός άνετου και τέλεια εξοπλισμένου συνεδριακού κέντρου δεν είναι αρκετό για την προσέλκυση και αγορά συνεδρίων. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, είτε είναι επισιτιστικές είτε είναι ψυχαγωγίας είτε οργανωτικού χαρακτήρα, είναι εξίσου σημαντικές για την προσέλκυση συνεδριακής πελατείας.

Παρακάτω θα αναπτύξουμε λεπτομερειακά τις προαναφερθείσες προσφερόμενες υπηρεσίες.

#### **5.1 Υπηρεσίες οργανωτικού χαρακτήρα**

Οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένα ξενοδοχείο ώστε να έχουμε σωστή οργάνωση ενός συνεδρίου είναι τα εξής:

- α *Ύπαρξη ξεχωριστής reception για τους συνέδρους.* Πρόκειται για μεγάλη λειτουργική διευκόλυνση για τους συνέδρους γιατί εξυπηρετούνται γρηγορότερα και ανετότερα. Επίσης μπορούν για οποιοδήποτε πρόβλημα να απευθύνονται σε συγκεκριμένα άτομα που γνωρίζουν το αντικείμενο.
- α *Ύπαρξη γραμματείας συνεδρίου.* Η γραμματεία σ' ένα συνέδριο πρέπει να βρίσκεται σε εμφανές σημείο και αν είναι δυνατό να υπάρχουν ταμπέλες που να οδηγούν σε αυτή. Πρέπει να είναι κατάλληλα εφοδιασμένη και να μην μένει ποτέ χωρίς γραμματέα. Ακόμα και αν αυτός απουσιάζει, κάποιος πρέπει να μένει στη θέση του.

Την ημέρα της άφιξης το γραφείο ανοίγει από τις 2 μέχρι τις 10μ.μ και προετοιμάζεται για την επόμενη μέρα. Το προσωπικό που απαρτίζει την γραμματεία είναι ανάλογο με το μέγεθος του συνεδρίου. Τις υπόλοιπες μέρες το γραφείο ανοίγει τουλάχιστον 30 λεπτά προτού ξεκινήσει το πρόγραμμα και κλείνει 30 λεπτά μετά. Επίσης, την πρώτη μέρα του συνεδρίου το γραφείο ανοίγει τουλάχιστον μια ώρα πριν την εκδήλωση για να έχει το χρόνο να προετοιμαστεί κατάλληλα. Να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο ότι κάνει πολύ καλή εντύπωση να παρουσιαστεί την πρώτη ημέρα στη γραμματεία και ο οργανωτής-υπεύθυνος του συνεδρίου.

Δίπλα στη γραμματεία πρέπει να υπάρχει ένα δωμάτιο ώστε να αποθηκεύονται τα υπάρχοντα του συνεδρίου κάθε βράδυ μετά τη λήξη του. Το τηλέφωνο, επίσης, της γραμματείας πρέπει να τίθεται εκτός λειτουργίας. Κοντά στη γραμματεία βρίσκεται ο πίνακας ανακοινώσεων, στον οποίο υπάρχει όλο το πρόγραμμα της εκδήλωσης. Υπάρχει πάντα χώρος στον πίνακα για αλλαγές που μπορεί να προκύψουν την τελευταία στιγμή. Αν το χωλ ή foyer είναι πολύ μεγάλο, πρέπει να υπάρχει πίνακας ανακοινώσεων σε κάθε είσοδο - έξοδο. Τέλος, ο οργανωτής καλό θα είναι να ελέγχει συστηματικά τον πίνακα για τυχόν παρατυπίες.

Η γραμματεία πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο εφοδιασμένη, ώστε να μπορεί να καλύψει όλες τις ενδεχόμενες ανάγκες του κοινού. Αρχικά χρειάζεται αρκετά μεγάλο χώρο (εξαρτάται βέβαια και από το μέγεθος του συνεδρίου). Τα αντικείμενα που χρειάζεται μια γραμματεία είναι: γραφομηχανή και χαρτί, φάκελοι διαφόρων μεγεθών, γραμματόσημα, πλαστικά διαφανή ντοσιέ, τους ταχυδρομικούς κώδικες, μαγνητόφωνα με κασέτες, στυλό διαρκείας σε διάφορα χρώματα, χαρτιά για σημειώσεις, διατηρητές, συνδετήρες, σβηστήρες, ψαλίδι, μαχαίρι, μικρό σφυρί (συνήθως χρειάζεται για τα πόστερ), κόλλα, πινέζες, λίστα με τα ξενοδοχεία, αλφαβητική λίστα με τα ονόματα των συνέδρων καθώς και ταμπελίτσες με τα ονόματά τους (μερικές φορές και την ιδιότητά τους), χάρτες της πόλης, τα δρομολόγια των λεωφορείων, τηλεφωνικό κατάλογο και κωδικούς της περιοχής, τηλεφωνικό κατάλογο με τα πανεπιστήμια και ινστιτούτα, μπλοκ αποδείξεων, δρομολόγια τρένων και αεροπλάνων.

Από τις παραπάνω υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει η γραμματεία ενός συνεδρίου, αξίζει να αναφέρουμε την σπουδαιότητα ορισμένων από αυτές. Ιδιαίτερη σπουδαιότητα έχει η λίστα με τις εγγραφές (registration list). Πρέπει να προετοιμάζεται προσεκτικά και να φυλάσσεται καλά. Δεν είναι η ίδια λίστα με αυτή των συνέδρων που μαζί με τις διευθύνσεις τους περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα της εκδήλωσης. Η λίστα με τις εγγραφές χρησιμεύει για να τακτοποιηθούν οι λογαριασμοί και να επιβεβαιωθούν οι κρατήσεις των λεωφορείων για τις εκδρομές.

- α Ὑπαρξη τηλεφωνικού κέντρου αποκλειστικά για τους συνέδρους, επίσης μηχανήματα fax και telex. Ἐνα σύγχρονο τηλεφωνικό κέντρο πλήρως επανδρωμένο με τηλεφωνικές συσκευές, fax, telex αλλά και γραφομηχανές είναι ζωτικής σημασίας, ειδικά για διεθνή συνέδρια και εκδηλώσεις. Η δυνατότητα για γρήγορη και άμεση επικοινωνία των συνέδρων με τις εταιρείες τους και άλλους οργανισμούς είναι αναμφισβήτητα πολύ θετικό.



- α Εσωτερικό σύστημα τηλεθέασης του συνεδρίου και από άλλους χώρους (δωμάτια, bar κ.λ.π). Η υπηρεσία της εσωτερικής τηλεθέασης είναι αποτέλεσμα της εξέλιξης της τεχνολογίας και χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια στα μεγάλα ξενοδοχεία, αλλά σιγά-σιγά επεκτείνεται παντού. Με το σύστημα αυτό δίνεται η ευκαμψία στους συνέδρους να παρακολουθούν την εξέλιξη του συνεδρίου και από άλλους χώρους όπως είναι το μπαρ, το σαλόνι του ξενοδοχείου, ακόμα και από την τηλεόραση των δωματίων τους.

## 5.2 Επισιτιστικές υπηρεσίες

Η συμμετοχή των επισιτιστικών μονάδων είναι απαραίτητη και αποτελεί πηγή σίγουρου κέρδους για την μονάδα, αλλά και ένα ουσιαστικό έσοδο για τον οργανωτή του συνεδριακού «πακέτου». Οι αρχικές συμφωνίες περιγράφουν επακριβώς τα είδη menu, τον τρόπο σερβιρίσματος, τον ξενοδοχειακό χώρο που θα γίνουν οι επισιτιστικές εκδηλώσεις και τον αριθμό των συμμετεχόντων σε αυτές - με εγγύηση ως προς τον ελάχιστο αριθμό συμμετοχής. Για συνέδρια που «κλείνονται» καιρό πριν, χρειάζεται μεγάλη προσοχή στον καθορισμό της τιμής πώλησης των επισιτιστικών υπηρεσιών, γιατί υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος τροφίμων και εργατικού δυναμικού.

Ο διευθυντής του τμήματος δεξιώσεων (Banqueting Manager) ή για μικρότερα ξενοδοχεία ο διευθυντής επισιτισμού (Food and Beverage Manager) είναι εκείνοι που έχουν την ευθύνη να προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες. Βέβαια οι εκδηλώσεις ενός συνεδρίου δεν μονοπωλούν τις υπηρεσίες τους. Ασχολούνται και με κάθε είδους επισιτιστική εκδήλωση.

Ο διευθυντής συνεδρίων έχει την ευθύνη να ενημερώσει όχι μόνο το τμήμα δεξιώσεων, αλλά και την κουζίνα που θα παρασκευάσει το συγκεκριμένο menu.

Ο διευθυντής δεξιώσεων επιφορτίζεται με το σερβίρισμα του menu και τις σχετικές με αυτό υπηρεσίες, αλλά και ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης, με τις διαρρυθμίσεις του σχετικού χώρου και τις διατάξεις των τραπεζιών που απαιτούνται.

Η χωρητικότητα σε άτομα των αιθουσών που χρησιμοποιούνται για εστίαση (τραπεζαρίες, εστιατόρια, αίθουσες δεξιώσεων) ποικίλει ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης. Σαν γενικό κανόνα μπορούμε να πούμε ότι απαιτούνται 1,12-1,49 m<sup>2</sup> κατ' άτομο και 0,93-1,12 m<sup>2</sup> σε περιπτώσεις buffet.

### 5.3 Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών

Η καταγραφή των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου θα πρέπει υποχρεωτικά να εντοπίσει την ποιοτική και ποσοτική δυνατότητα παροχής των απαιτούμενων επισιτιστικών υπηρεσιών. Η ποιότητα και η ποικιλία των εδεσμάτων στα menu όλων των επισιτιστικών εκδηλώσεων αποτελούν άλλωστε τμήμα των υπηρεσιών προς τους συνέδρους, για το οποίο ο ξενοδόχος μπορεί να πληρωθεί ικανοποιητικά, αλλά και να διαφοροποιήσει το τελικό του συνεδριακό προϊόν από τους ανταγωνιστές του. Η καταγραφή αυτή θα πρέπει να περιέχει :

- Τον αριθμό των συνδαιτυμόνων που μπορεί να φιλοξενήσει η αίθουσα εστίασης των συνέδρων σε κάθε περίπτωση, δηλαδή αν πρόκειται για κλασικού τύπου γεύματος ή δείπνου, buffet, επίσημη δεξίωση, cocktail party, welcome drink.
- Τον χρόνο που απαιτείται για την αλλαγή της χρήσης της αίθουσας από επισιτιστική σε συνεδριακή και αντίστροφα.
- Την δυνατότητα του προσωπικού των επισιτιστικών τμημάτων να σερβίρουν ταυτόχρονα ένα μεγάλο αριθμό συνέδρων γρήγορα, ικανοποιητικά και ευχάριστα.
- Την δυνατότητα τοποθέτησης σκηνής στην αίθουσα εστίασης για παρουσίαση καλλιτεχνικού προγράμματος.
- Την δυνατότητα προσφοράς γευμάτων εκτός της αίθουσας εστίασης και σε άλλους χώρους (κήπος, αίθριο, πισίνα, περίπτερο).
- Την προσφορά καφέ, βουτημάτων, τσαγιού στα διαλείμματα μεταξύ των συνεδριάσεων.

### 5.4 Είδη επισιτιστικών υπηρεσιών

Η εξέλιξη στην ποιότητα και στο service των φαγητών και ποτών κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου είναι ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Παλιότερα, το τυπικό φαγητό που πρόσφεραν στους συνέδρους, τις περισσότερες φορές ήταν λίγο σε ποσότητα και όχι ικανοποιητικό σε ποιότητα. Σήμερα όμως τα πράγματα απέχουν πολύ και η επιλογή του τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου καθώς και η επιτυχία του είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις επισιτιστικές υπηρεσίες που προσφέρονται.

Υπάρχουν πολλές μορφές εκδηλώσεων που ένα ξενοδοχείο / συνεδριακό κέντρο μπορεί να προσφέρει τις επισιτιστικές υπηρεσίες του. Η τελική απόφαση κρίνεται από τις ανάγκες και τους αντικειμενικούς σκοπούς του γκρουπ, από τον προϋπολογισμό της εκδήλωσης και βέβαια από τις δυνατότητες του χώρου που θα φιλοξενήσει την εκδήλωση.

Οι μορφές αυτές εκδηλώσεων παρουσιάζονται παρακάτω:

- Ø Opening reception
- Ø Continental breakfast
- Ø Business lunch
- Ø Coffee breaks
- Ø Lunch - dinner
- Ø Closing event

### *1).Opening reception*

Ο ρόλος του opening reception είναι να καλωσορίσει τους καλεσμένους του συνεδρίου. Οι καλεσμένοι με τη σειρά τους περιμένουν το opening reception για να γνωριστούν μεταξύ τους ή να συναντήσουν συνεργάτες.

Σ' ένα opening reception πρέπει να δώσουμε προσοχή σε 3 σημεία.

1. το φυσικό περιβάλλον
2. το service φαγητών
3. το service ποτών

Όσον αφορά το φυσικό περιβάλλον πρέπει να είμαστε σίγουροι ότι η αίθουσα είναι κατάλληλη για την εκδήλωση, προτιμάται επίσης η τετράγωνη αίθουσα από την ορθογώνια. Εάν η αίθουσα είναι πολύ μεγάλη τα άτομα θα «χαθούν», αντίθετα αν είναι μικρή θα υπάρχει δυσκολία στο service. Επίσης πολύ σημαντικό είναι η θερμοκρασία της αίθουσας. Η αίθουσα θερμαίνεται εύκολα όταν υπάρχει πολύς κόσμος, για το λόγο αυτό η καλύτερη λύση είναι ο θερμοστάτης που ρυθμίζει τη θερμοκρασία.

Την τελική «πινελιά» για την επιτυχία της εκδήλωσης την έχουν τα λουλούδια και γενικότερα το ντεκόρ. Λουλούδια πρέπει να υπάρχουν τόσο στην είσοδο όσο και στο buffet. Επίσης η μουσική είναι απαραίτητη και ανάλογη με το ύφος της εκδήλωσης.

Η ιδανικότερη περίπτωση για το service των φαγητών είναι να υπάρχει buffet και service με δίσκο. Ο σερβιτόρος περνάει με το δίσκο και προσφέρει ορισμένα εδέσματα, έτσι ο σύνεδρος δεν είναι αναγκασμένος να διακόψει τη συζήτησή του για να πηγαίνει στο buffet. Ο κανόνας ορίζει ότι πρέπει να υπάρχει ένας σερβιτόρος για κάθε 10 έως 20 άτομα.

Η επιλογή των φαγητών γίνεται από τον οργανωτή της εκδήλωσης, ο οποίος όμως πρέπει να δώσει προσοχή σε ορισμένα θέματα. Πρώτο τον τύπο των φαγητών που πιστεύει πως προτιμούν οι σύνεδροι. Για παράδειγμα, μια ομάδα που αποτελείται επί το πλείστον από άνδρες προτιμάει λιγότερο ελαφριά φαγητά από μια ομάδα με γυναίκες. Δεύτερον ότι ορισμένα φαγητά που πιθανόν να προτιμούν οι σύνεδροι μπορεί να μην είναι κατάλληλα για την εκδήλωση. Για παράδειγμα φαγητά που πρέπει να είναι παγωμένα ή με πολλές σάλτσες.

Βασική προϋπόθεση είναι οι δίσκοι να είναι πάντα γεμάτοι. Σε κάθε άτομο αντιστοιχούν 8 με 12 κομμάτια φαγητού ανά ώρα, μικρότερο είναι το ποσοστό όταν είναι όλο γυναίκες, μεγαλύτερο όταν είναι όλο άντρες.

Το service των ποτών είναι εξίσου σημαντικό για την επιτυχία της εκδήλωσης. Η βασική απόφαση είναι αν θα προσφερθούν αλκοολούχα ποτά ή όχι και σε ποια ποσότητα. Η επόμενη απόφαση που πρέπει να παρθεί είναι η τιμή. Θα υπολογιστεί με βάση την κατανάλωση ανά άτομο, με βάση το ποτό ή με βάση το μπουκάλι. Εάν το γκρουπ είναι μικρό είναι καλύτερα η χρέωση να γίνεται με βάση το ποτό ενώ στα μεγάλα γκρουπ με βάση το μπουκάλι.

Ενδεικτικά παραδείγματα μενού και μπουφέ είναι τα ακόλουθα:

<b>MENΟΥ "Α"</b>	<b>MENΟΥ "Β"</b>
Μανιτάρια με κρέμα και καπνιστό σολομό	Ζαμπόν πάρμας με εποχιακές σαλάτες και παρμεζάνα
Σουβλάκι κοτόπουλο α λα οριεντάλ	Μοσχάρι με σάλτσα γλυκού πιπεριού
Άγριο ρύζι	Πράσινες ταλιατέλλες
Καρότα γλασσέ	Μανιτάρια
Μπρόκολο σωτέ	Καρδιές αγκινάρας
Τούρτα παγωτό μόκα	Τιραμισού
Καφές	Καφές

<b>MENΟΥ "Γ"</b>	<b>MENΟΥ "Δ"</b>
Γκρατινέ θαλασσινών	Προσιούτο με φρέσκα φρούτα εποχής
Καρέ από αρνάκι με τομάτα και δενδρολίβανο	Αντρεκότ μόσχου με σάλτσα Μπορντελαιζ
Πατάτες νουαζέττες στο φούρνο	Πατάτες Κολομπίν
Φασολάκια βουτύρου	Κολοκυθάκια ατμού
Σαλάτα από καρδιές μαρουλιού με άνηθο και φρέσκο κρεμμυδάκι	Πράσινη σαλάτα με σάλτσα Βινεγκραίτ
Μους τριών γεύσεων	Σαμπαγιόν με Μαντινεία κρασί
Καφές	Καφές

<b>ΜΠΟΥΦΕΣ "Α"</b>	<b>ΜΠΟΥΦΕΣ "Β"</b>
Ποικιλία από κρύα κρεατικά	Ποικιλία αλλαντικών
Αυγά Μιμόζα	Αβοκάντο με γαρίδες και Βιναιγκρέτ
Μους Πέστροφας	Καπνιστή πέστροφα με ντρέσινγκ από Ράπανο
Σφουρίδα Αθηναϊκή	Στήθος καπνιστής γαλοπούλας
Κοτόπουλο σχάρας με ρίγανη και λεμόνι	Χταποδάκι ξιδάτο
Εσκαλόπ 'Βιεννούα'	Σφουρίδα «Σπετσιώτα»
Σουτζουκάκια Σμυρναίικα	Μοσχαράκι με ταλιατέλλες
Πέννες Αματρισιάνα'	Φιλέτα από κοτόπουλο με δυόσμο
Τυρόπιτα με ανθότυρο και άνηθο	Χοιρινά σουβλάκια με πιπεριές
Ρύζι 'Πιλάφι' με σάλτσα από μανιτάρια	Μουσακάς
Πατάτες Άννα	Κρεπινέτες με τυρί και μανιτάρια
Διάφορα λαχανικά Βουτύρου	Πατάτες φούρνου λεμονάτες
Ποικιλία από δώδεκα σύνθετες και απλές σαλάτες	Ποικιλία με δώδεκα σύνθετες και απλές σαλάτες
Ποικιλία Ελληνικών Τυριών με πέντε είδη ψωμιού	Ριγγατόνι με ροκφόρ
Μους σοκολάτα	Ποικιλία Ελληνικών τυριών
Γαλλικά γλυκά	Τάρτες φρούτων
Ραβανί	Γαλλικά γλυκά
Μπαβαρουάζ κερασί	Γιαούρτι με μέλι
Φρούτα εποχής	Φρούτα εποχής
Καφές	Καφές

## 2). *Continental breakfast*

Ένα continental breakfast προϋποθέτει γρήγορο σέρβις και ενθαρρύνει τους συνέδρους να συγκεντρωθούν από το πρωί. Το πρωινό σερβίρεται έξω από την συνεδριακή αίθουσα και λειτουργεί ως self service buffet. Το μενού περιλαμβάνει καφέ, τσάι, γάλα, γλυκά, κρουασάν ή μικρά κέικ, βούτυρο, μέλι και μαρμελάδα (είναι απαραίτητο στο buffet τα γλυκά να είναι κομμένα σε μικρά κομμάτια ώστε να μην χρειάζεται μαχαίρι και πιρούνι). Οι καλεσμένοι αυτοεξυπηρετούνται ενώ τα ποτά προσφέρονται από τους σερβιτόρους.

Για να λειτουργήσει σωστά το σέρβις χρειάζεται ένας σερβιτόρος και ένα buffet για κάθε 100 άτομα.

Η διάρκεια ενός τυπικού continental breakfast είναι μια ώρα και το σέρβις σταματάει λίγο πριν, ώστε οι σύνεδροι να είναι στην ώρα τους στην αίθουσα. Ωστόσο οι περισσότεροι σύνεδροι έρχονται στην αίθουσα 20-30 λεπτά πριν το σέρβις ολοκληρωθεί. Για να αποφευχθεί ο συνωστισμός πρέπει να υπάρχει αρκετή βοήθεια, δηλαδή να έρθουν περισσότεροι σερβιτόροι την ώρα αιχμής. Τα τραπέζια πρέπει να είναι μακριά από το buffet αλλά και από την είσοδο και έξοδο.

Το ίδιο μενού του continental breakfast μπορεί να κοστίσει περισσότερο στην περίπτωση που οι σύνεδροι επιθυμούν να σερβιριστούν στα τραπέζια τους.

## 3). *Business Lunch*

Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά κατά τη διάρκεια μικρών συνεδρίων (meetings). Οι συζητήσεις διευθύνονται καλύτερα όταν υπάρχει ένας καφές ακόμα και ένα λικέρ, οι συμμετέχοντες είναι χαλαροί και δεν ενοχλούνται από τις δραστηριότητες του σέρβις. Οι συζητήσεις μπορούν να γίνονται ανάμεσα σε μικρά γκρουπ ή, εάν το meeting είναι μικρό (λιγότερα από 20 άτομα), γίνεται γύρω από ένα τραπέζι. Κάθε τραπέζι χρειάζεται έναν κεντρικό ομιλητή. Με αυτό τον τρόπο δίνεται σε όλους η ευκαιρία να μιλήσει μαζί τους και φυσικά στο τέλος της συζήτησης συντάσσεται μια αναφορά.

#### 4). *Coffee Breaks*

Διάλειμμα για καφέ ονομάζουμε τη διακοπή του συνεδρίου, της έκθεσης, της εκδήλωσης γενικότερα, ώστε οι σύνεδροι να μπορούν να απολαύσουν ένα καφέ, τσάι, χυμό, κάποια γλυκά κ.α. Επίσης στο διάλειμμα αυτό δίνεται η δυνατότητα στους συνέδρους να κάνουν κάποιο τηλεφώνημα, να χρησιμοποιήσουν τα αποχωρητήρια.

Να προσθέσουμε σε αυτό το σημείο ότι οι πληροφορίες, το τηλέφωνο, οι τουαλέτες είναι υπηρεσίες και διευκολύνσεις τις οποίες ήδη το ξενοδοχείο / συνεδριακό κέντρο παρέχει στους πελάτες. Συμπεραίνουμε όμως πόσο απαραίτητη είναι η ετοιμότητα τους όταν έχουμε σε ξενοδοχείο κάποιο συνέδριο. Οι πληροφορίες συνήθως δίνονται από την reception σε μεγάλες εκδηλώσεις όμως υπάρχει ειδικό γραφείο - γραμματεία έξω από το χώρο της εκδήλωσης, το οποίο δίνει πληροφορίες, έντυπο υλικό, προσκλήσεις, κ.α. Η reception, το housekeeping, οι ηλεκτρολόγοι και γενικώς όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου, ανεξαιρέτως της εργασίας που εκτελούν, πρέπει να ενημερώνονται από το «τμήμα οργάνωσης συνεδρίων» για τις εκδηλώσεις και τα συνέδρια που γίνονται στο ξενοδοχείο.

Το σημαντικότερο σημείο όταν σχεδιάζουμε ένα διάλειμμα για καφέ είναι το menu, ο χρόνος και ο χώρος. Τα προηγούμενα χρόνια ένα διάλειμμα για καφέ περιελάμβανε μόνο καφέ και λίγα γλυκά. Σήμερα όμως τα διαλείμματα είναι πιο πολύπλοκα. Ο κόσμος θέλει να απολαμβάνει ενδιαφέροντα και περίεργα φαγητά και ποτά τα οποία να παρουσιάζονται με μοναδικούς τρόπους. Επίσης, έχει κυριαρχήσει τελευταία η ιδέα για φαγητά πιο υγιεινά και διαιτητικά, με αποτέλεσμα να περιέχει ένα διάλειμμα για καφέ φρέσκους χυμούς, γιαούρτι και παγωμένα φρέσκα φρούτα. Τα απογευματινά διαλείμματα δε, προσφέρουν ποικιλία από παγωτά και μπισκότα. Ωστόσο η επιλογή του menu είναι καλύτερα να γίνεται ύστερα από συνεννόηση ανάμεσα στο ξενοδοχείο / συνεδριακό κέντρο και τον οργανωτή.

Όσον αφορά τη διάρκεια ενός διαλείμματος αυτή κυμαίνεται από 30 μέχρι 45 λεπτά. Ενώ ανάλογα με τη διάρκεια του συνεδρίου συνήθως έχουμε ένα διάλειμμα κάθε 1<sup>1/2</sup> με 2 ώρες. Αν το συνέδριο διαρκεί όλη την ημέρα, το πρόγραμμα πρέπει να περιλαμβάνει και φαγητό.

Το πιο συνηθισμένο πρόβλημα στα διαλείμματα για καφέ είναι η διάταξη (setup). Συνήθως το setup γίνεται στο πίσω μέρος της αίθουσας ή στο foyer έξω από την αίθουσα, το

οποίο είναι και η καλύτερη λύση. Αν το setup είναι έξω από την αίθουσα συνεδρίου, η προετοιμασία δεν θα ενοχλήσει και δεν θα αποσπάσει την προσοχή των παρευρισκόμενων. Το setup του χώρου είναι ένα κεντρικό σημείο σερβιρίσματος. Στο σημείο αυτό είναι τοποθετημένα ο καφές, το τσάι, οι χυμοί και βέβαια κούπες και ποτήρια. Αν το συνέδριο είναι μικρό, οι σύνεδροι μπορούν να αυτοεξυπηρετούνται, δεν συνιστάται όμως σε μεγάλα συνέδρια. Το γάλα, η ζάχαρη, τα γλυκά, τα βουτήματα και ότι άλλο περιλαμβάνει το διάλειμμα σερβίρονται από διαφορετικά σημεία, ώστε να μην υπάρχει συσσώρευση ατόμων και καθυστερήσεις.

Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε ότι πολλές φορές οι σύνεδροι επιθυμούν τουλάχιστον ο καφές να παραμείνει μέσα στην αίθουσα κατά τη διάρκεια του συνεδρίου.

Παραδείγματα Coffee Breaks:

### ΔΙΑΛΕΙΜΜΑΤΑ ΚΑΦΕ

#### COFFEE BREAK "Α"

Καφές φίλτρου Ντεκαφεϊνέ, Ποικιλία από διάφορα Τσάγια.

#### COFFEE BREAK "Β"

Καφές φίλτρου Ντεκαφεϊνέ, Ποικιλία από διάφορα Τσάγια, Ποικιλία Χυμών.

#### COFFEE BREAK "Γ"

Καφές φίλτρου Ντεκαφεϊνέ, Ποικιλία από διάφορα Τσάγια, Ποικιλία Χυμών, Μηλόπιτα, Κέικ.

#### COFFEE BREAK "Δ"

Καφές φίλτρου Ντεκαφεϊνέ, Ποικιλία από διάφορα Τσάγια, Ποικιλία Χυμών, Κρουασάν, Δανέζικα γλυκά, βουτήματα, Κέικ.



## COFFEE BREAK "E"

Καφές φίλτρου Ντεκαφεϊνέ, Ποικιλία από διάφορα Τσάγια, Ποικιλία Χυμών, διάφορα Σάντουιτς με Κρουασάν, με Μπριός και με Ψωμί.

## COFFEE BREAK "Z"

Καφές φίλτρου Ντεκαφεϊνέ, Ποικιλία από διάφορα Τσάγια, Ποικιλία Χυμών, Ελληνικά και Γαλλικά γλυκά, Μηλόπιτα, Αγγλικό Κέικ, Φρέσκα Φρούτα.

### 5).Lunch,Dinner

Υπάρχουν δύο τύποι γευμάτων, τα γεύματα με κάποιο συγκεκριμένο θέμα και τα απλά γεύματα. Όσον αφορά την πρώτη περίπτωση, οι καλεσμένοι είναι συνήθως καθισμένοι σε τραπέζια (sit - down meal) και το menu περιλαμβάνει τουλάχιστον 3 πιάτα. Στις εκδηλώσεις αυτές τις περισσότερες φορές υπάρχει ένας ή περισσότεροι ομιλητές και το θέμα της εκδηλώσεως είναι αυτό που ενδιαφέρει τους καλεσμένους. Αντίθετα, στα απλά γεύματα οι καλεσμένοι είναι είτε καθισμένοι σε τραπέζια, είτε υπάρχει buffet.

Όπως έχουμε αναφέρει, το γεύμα σε στυλ buffet έχει μεγαλύτερη διάρκεια αλλά και μεγαλύτερο κόστος γιατί δεν ελέγχεται η κατανάλωση των καλεσμένων. Ωστόσο οι καλεσμένοι το προτιμούν γιατί υπάρχει ποικιλία στα φαγητά.

Όταν τώρα οι καλεσμένοι είναι καθισμένοι σε τραπέζια, υπάρχει συγκεκριμένο menu που σερβίρεται από σερβιτόρους. Το setup είναι συνήθως ροτόντες των 10 - 12 ατόμων και η αντιστοιχία είναι 1,5 - 2 σερβιτόροι για κάθε τραπέζι. Τις περισσότερες φορές υπάρχει ένα κρύο ορεκτικό στο τραπέζι, ώστε να μπορούν να ξεκινήσουν να τρώνε με το που καθίσουν στο τραπέζι (σε αντίθεση με ένα ζεστό ορεκτικό που πρέπει να σερβιριστεί αφού καθίσουν όλοι). Το service αρχίζει όταν έρθουν όλοι οι καλεσμένοι. Η διάρκεια του γεύματος είναι μικρότερη από ότι σε στυλ buffet, γιατί ο παραδοσιακός τρόπος σερβιρίσματος όταν τα φαγητά ερχόντουσαν σε μεγάλες πιατέλες και σερβίρονταν στα τραπέζια έχει αντικατασταθεί από το πιάτο που έρχεται έτοιμο από την κουζίνα.

## 6). *Closing event*

Το closing event είναι συνήθως μια εκδήλωση, η οποία πραγματοποιείται το τελευταίο βράδυ του συνεδρίου και συνδυάζεται με επίσημο δείπνο. Είναι μια ευκαιρία για να αποχαιρετιστούν οι σύνεδροι, να γίνει ανακεφαλαίωση και αξιολόγηση των θεμάτων του συνεδρίου, σε ορισμένες περιπτώσεις να γίνει απονομή βραβείων ή ακόμα να προετοιμαστεί το «έδαφος» για το επόμενο συνέδριο.

Ένα closing event μπορεί να έχει διαφορετικές μορφές, όπως επίσημη δεξίωση ή βραδιές με ειδικό θέμα. Είναι σύνηθες στην εκδήλωση αυτή να εκφράζονται οι εντυπώσεις των συνέδρων, θετικές ή αρνητικές, για την έκβαση του συνεδρίου, τον προϋπολογισμό του, καθώς και για την οργάνωση του συνεδρίου.

## 5.5 Ειδικές εκδηλώσεις

Εκτός από τις παραπάνω μορφές εκδηλώσεων, πραγματοποιούνται και ειδικές εκδηλώσεις. Η πιο συνηθισμένη μορφή ειδικών εκδηλώσεων είναι η γαμήλια δεξίωση, την οποία και αναλύουμε παρακάτω.

### *Γαμήλια Δεξίωση*

Οι γαμήλιες δεξιώσεις είναι από τις εκδηλώσεις που οργανώνονται σε μεγάλο βαθμό κυρίως από τα ξενοδοχεία. Υπάρχουν ορισμένα σημεία στην οργάνωση της δεξίωσης που πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή. Συγκεκριμένα, ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων είναι ο αριθμός των συμμετεχόντων για τον οποίο δεσμεύονται, ο μεν πελάτης για την αντίστοιχη οικονομική κάλυψη, το δε ξενοδοχείο για την ανάλογη εξυπηρέτηση σε φαγητά, ποτά και service. Επιπλέον, το ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να καλύψει με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, έναν επιπλέον αριθμό ατόμων, έως 10% επί του «ελάχιστου αριθμού συμμετεχόντων». Διευκρινίζεται ότι σε αυτή την περίπτωση, η τελική χρέωση γίνεται για τον πραγματικό αριθμό συμμετεχόντων.

Δεύτερο σημείο που πρέπει να δώσει προσοχή ο οργανωτής είναι το πλάνο της αίθουσας και οι κάρτες θέσεων. Με την υπογραφή του σχετικού Συμφωνητικού, το ξενοδοχείο παραδίδει στον πελάτη το πλάνο της αίθουσας με την ανάλογη ανάπτυξη των τραπεζιών, καθώς επίσης και τις κάρτες θέσεων των καλεσμένων. Το πλάνο της αίθουσας και οι κάρτες των θέσεων παραδίδονται μετά τη συμπλήρωσή τους από τον πελάτη στο Τμήμα Δεξιώσεων του ξενοδοχείου, για την οριστική προετοιμασία της αίθουσας, το αργότερο τρεις ημέρες πριν την ημέρα της εκδήλωσης.

Τρίτο σημείο είναι η μουσική κάλυψη. Το ξενοδοχείο προτείνει τους μόνιμους εξωτερικούς συνεργάτες του, οι οποίοι διαθέτουν την απαραίτητη εμπειρία για την πλήρη επαγγελματική μουσική κάλυψη της εκδήλωσης. Σε περίπτωση που ο πελάτης επιθυμεί να συνεργαστεί με οποιονδήποτε άλλον Disc - Jockey ή Ορχήστρα, αυτό είναι εφικτό, κατόπιν σχετικής συνεννόησης με το Τμήμα Δεξιώσεων.

Τέλος η αναγγελία της εκδήλωσης γίνεται στον κεντρικό πίνακα ανακοινώσεων του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχείο με τη σειρά του μπορεί να προσφέρει ορισμένα δώρα, τόσο στους νεόνυμφους, όσο και στους καλεσμένους τους. Για παράδειγμα:

- Ένα Aperitif (Fruit Punch) κατά την προσέλευση σε όλους τους καλεσμένους.
- Ειδική σύνθεση λουλουδιών για το επίσημο τραπέζι και λουλούδια για όλα τα τραπέζια του Γαμήλιου Δείπνου.
- Την Γαμήλια Τούρτα ανάλογη διακοσμημένη.
- Μια πολυτελή σουίτα, καλάθι με φρούτα και σαμπάνια, καθώς και πλούσιο πρωινό για την επόμενη ημέρα.

Ο πελάτης τέλος, πρέπει να επιλέξει αν η εκδήλωση θα είναι σε στυλ buffet ή με menu καθώς και τι είδους ποτά θα προσφερθούν στους καλεσμένους του.

## 5.6 Η ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους

Πολλοί από τους συνέδρους συνδυάζουν την συμμετοχή τους σε ένα συνέδριο με τις ετήσιες ή ολιγοήμερες διακοπές τους. Είναι λοιπόν απαραίτητη η ψυχαγωγία και απασχόληση των συνέδρων, αλλά περισσότερο των συνοδών τους, ακόμα και των παιδιών τους. Ένα ξενοδοχείο γνωρίζει πολύ καλά την αναγκαιότητα της ψυχαγωγίας και προσπαθεί να προσφέρει της καταλληλότερες υπηρεσίες.

Γενικά θα πρέπει να αποφεύγονται τα υπερφορτωμένα προγράμματα που δεν αφήνουν περιθώρια ξεκούρασης. Αντίθετα, συνιστώνται ήπιες μορφές ψυχαγωγίας και διασκέδασης με αρκετές περιηγήσεις του τόπου που διεξάγεται το συνέδριο.

Ο ξενοδόχος πρέπει να καταγράψει όχι μόνο τις δυνατότητες ψυχαγωγίας που παρέχει η επιχείρησή του, αλλά και αυτές που προσφέρονται εκτός ξενοδοχείου, στην πόλη ή στην ευρύτερη περιοχή.

Ένα άλλο στοιχείο που κάνει το ξενοδοχείο ανταγωνιστικό είναι η ψυχαγωγία και απασχόληση των παιδιών που συνοδεύονται πολλές φορές από τους συνέδρους.

### *Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών μέσα στο ξενοδοχείο*

- ✓ Αναγνωστήρια εφοδιασμένα με τοπικό, εθνικό και διεθνή τύπο.
- ✓ Πισίνα με ειδικά διαρρυθμισμένους χώρους κοντά της (κυλικείο, bar).
- ✓ Γυμναστήριο, σάουνα, μασάζ, υδρομασάζ.
- ✓ Αθλητικές εγκαταστάσεις για διάφορα αθλήματα (πινγκ- πονγκ, τένις, γκολφ, μίνι γκολφ).
- ✓ Bar με όμορφο και φιλικό περιβάλλον.
- ✓ Μουσική και δυνατότητα για χορό (disco).
- ✓ Καλλιτεχνικό πρόγραμμα (show) και διαγωνισμοί.
- ✓ Κομμωτήριο, περιποίηση προσώπου, κ.α..
- ✓ Αίθουσα κινηματογράφου.
- ✓ Καταστήματα για ψώνια μέσα στο ξενοδοχείο.

- ▼ Ύπαρξη εγκαταστάσεων για την φροντίδα νηπίων (baby sitting) και για ψυχαγωγία και άθληση παιδιών.

Συμπεραίνουμε ότι η παραπάνω καταγραφή των δυνατοτήτων για ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους δεν μπορεί να είναι εφικτή σε όλα τα επίπεδα σε ένα συνεδριακό χώρο μιας ξενοδοχειακής μονάδας που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης.

#### *Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών εκτός ξενοδοχείου*

- Δυνατότητες για ενημέρωση, ψυχαγωγία και αναψυχή που παρέχει η πόλη ή η ευρύτερη περιοχή της όπως μουσεία, πινακοθήκες, γκαλερί, αρχαιολογικοί χώροι, εκκλησίες, μοναστήρια, θέατρα, νυχτερινά κέντρα, κοσμοπολίτικα και παραδοσιακά εστιατόρια και μπαρ, πολυκαταστήματα, πάρκα, ζωολογικοί κήποι, εθνικοί δρυμοί, χώροι αναψυχής, πάρκα επιστημονικού ενδιαφέροντος κα. Δυνατότητες πραγματοποίησης ολιγόωρων ή ημερήσιων ατομικών εκδρομών, με προσδιορισμό του σκοπού, των επισκέψεων, της απόστασης, του απαραίτητου χρόνου και της σχετικής δαπάνης.
- Δυνατότητες παροχής γεύματος στις ημερήσιες εκδρομές.
- Δυνατότητες για ομαδικές οργανωμένες ξεναγήσεις- περιηγήσεις με προσδιορισμό της απόστασης, του αναγκαίου χρόνου και του σχετικού κόστους.
- Δυνατότητες πεζής περιήγησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Σε μεγάλες συνεδριακές μονάδες, όχι μόνο της χώρας αλλά και διεθνώς, τα στελέχη των πωλήσεων επιθυμούσαν έναν ευρύτερο και ίσως πιο "πομπώδη" τίτλο. Ο τίτλος του "marketing manager" δόθηκε σε πολλούς, με αποτέλεσμα να διευρυνθεί η χρήση της λανθασμένης ορολογίας.

Εάν πράγματι ο *διευθυντής πωλήσεων* προβληματίζεται και παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση όλων όσων μέχρι τώρα αναφέραμε, τότε πράγματι ο τίτλος του τον αδικεί. Εάν όχι, αν δηλαδή η δουλειά του αρχίζει από δω και πέρα, τότε σημαίνει πως χρησιμοποιούμε τις κατάλληλες λέξεις. Και για να είμαστε περισσότερο σαφείς, θα πρέπει να πούμε πως μόνο η πρώτη από τις τρεις λειτουργίες που αναφέρονται στη συνέχεια τον αφορά άμεσα: η προώθηση των πωλήσεων, ενώ λιγότερο η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις, που σε μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν συνεργαζόμενα αλλά και αυτοτελή τμήματα.

Ο *διευθυντής συνεδρίων* του ξενοδοχείου είναι αυτός που έχει τη φροντίδα διεξαγωγής τους στο ξενοδοχείο. Τις πωλήσεις πραγματοποιεί ο *διευθυντής πωλήσεων συνεδρίων*. Τα δύο παραπάνω στελέχη συνεργάζονται στενά, μέσα στα πλαίσια της στρατηγικής που καθόρισε η επιχείρηση. Σε μεγάλες μονάδες υπάγονται και οι δύο στο *διευθυντή του marketing* και μέσω αυτού στο *Γενικό Διευθυντή*.

Πολλές φορές - και ειδικότερα σε μικρότερα ξενοδοχεία - για να τονιστεί το πόσο στενή και άρρηκτη πρέπει να είναι η συνεργασία τους, η θέση είναι ενοποιημένη. Έτσι ο *πωλητής* είναι συγχρόνως και *παραγωγός των αντίστοιχων υπηρεσιών* και *αντίστροφα*.

Γενικά, η ανάπτυξη και η διαρθρωτική δομή του τμήματος των πωλήσεων κινείται μέσα σε ένα δεδομένο οικονομικό προϋπολογισμό και μέσα στα πλαίσιά του θα πρέπει να καλύπτει τους στόχους της.

#### **6.1 Η διάθεση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος**

Στην περίπτωση του ξενοδοχειακού - συνεδριακού προϊόντος, ο ξενοδόχος θα πρέπει να δώσει απάντηση στο δίλημμα, εάν θα το διαθέσει μόνος του ή μέσω ενδιάμεσου. Τις περισσότερες φορές αισθάνεται πως μπορεί να αποφύγει τους ενδιάμεσους, γιατί έχει βάσιμους λόγους, να αισιοδοξεί για τη διάθεση του προϊόντος του, μέσω άμεσης συνεργασίας, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Είναι θεμιτός ο προβληματισμός του, ωστόσο θα πρέπει να αποφασίσει ποια κανάλια διανομής θα επιλέξει και κυρίως να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εκείνες που θα του επιτρέψουν να έρθει σε απευθείας επαφή με τους (υποψήφιους) δυνητικούς πελάτες.

## **6.2 Παρέμβαση των ταξιδιωτικών γραφείων**

Όσο πιο μακριά βρίσκεται ο τόπος διεξαγωγής του συνεδρίου από τον τόπο κατοικίας των συνέδρων, τόσο περισσότερο αναγκαία είναι η παρέμβαση ενός τουριστικού γραφείου. Αυτό συμβαίνει σπανιότερα όταν το συνέδριο οργανώνεται στην ίδια χώρα.

Το τουριστικό γραφείο, σαν ενδιάμεσος, αναλαμβάνει συνήθως όλο το «πακέτο» στο οποίο το ξενοδοχείο έχει ένα τμήμα του, εφόσον προστίθενται και άλλες υπηρεσίες (κυρίως μεταφοράς).

Ο οργανωτής του συνεδρίου μπορεί να επιλέξει την ξενοδοχειακή μονάδα πρώτος αυτός και όχι το ταξιδιωτικό γραφείο. Στην περίπτωση αυτή θα ισχύσει η αρχική τιμή που συμφωνήθηκε μεταξύ οργανωτή και ξενοδοχείου και το τουριστικό γραφείο θα προσφέρει - και φυσικά θα κερδίσει - μόνο από το υπόλοιπο τμήμα του «πακέτου». Η παραπάνω διατύπωση δεν αφορά τον οργανωτή συνεδρίων που είναι ταξιδιωτικός πράκτορας ή και το αντίστροφο.

## **6.3 Μέσα και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων του συνεδριακού ξενοδοχειακού προϊόντος**

Αναζητώντας συνέδρια, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι απαιτείται συνήθως μακρόχρονη και επίπονη προσπάθεια και βέβαια υπομονή. Τα συνέδρια τα οποία επιτυγχάνονται για μια κοντινή ημερομηνία είναι σχετικά σπάνια. Πώς είναι δυνατόν να έρθουμε σε επαφή με τους ιθύνοντες ή και με τους οργανωτές, ώστε να πραγματοποιήσουμε

την πώληση των συνεδριακών υπηρεσιών μας; Οι δυνατότητες για μια τέτοια επικοινωνία παρουσιάζονται παρακάτω με κάποια σειρά :

*Πόσο απαραίτητο είναι το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο*

Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, στο (γενικό) διαφημιστικό φυλλάδιο (prospectus) που χρησιμοποιούν, αναφέρουν και τις συνεδριακές δυνατότητές τους, προβάλλοντας εκείνα τα στοιχεία που κατά τη γνώμη τους θεωρούν ουσιαστικότερα.

Άλλες πάλι, ιδιαίτερα εκείνες που από την κατασκευή τους πρόβλεψαν συνεδριακή πελατεία, με στόχο να αποτελέσει βασική πηγή εσόδων, έχουν ιδιαίτερο φυλλάδιο. Σε αυτό προβάλλονται κυρίως χώροι και υπηρεσίες από συνεδριακή σκοπιά, μια και το διαφημιστικό αυτό φυλλάδιο απευθύνεται στην ειδική αγορά των συνεδρίων. Μπορεί ακόμη να περιλάβει κάθε στοιχείο συνεδριακής υποδομής του που εμπλουτίζει το "image" των συνεδριακών δυνατοτήτων της μονάδας και μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον της "υποψήφιας" πελατείας.

Ο τιμοκατάλογος των βασικών συνεδριακών υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο μπορεί να αποτελεί ένθετο του φυλλαδίου (εντύπου).

Γενικό ή ειδικό, το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο ή φυλλάδιο, σε συνδυασμό με τον τιμοκατάλογο των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών, είναι απόλυτα απαραίτητο στα χέρια του πωλητή.

*"Ο φάκελος των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών"*

Είναι ένα πληρέστερο μέσο προβολής. Ένας τέτοιος "φάκελος" μπορεί να αποτελείται ενδεικτικά από:

α) ένα φάκελο σε άριστη ποιότητα και πρωτοτυπία στην εμφάνισή του, με την επωνυμία και τη διεύθυνση της μονάδας στον οποίο θα περιλαμβάνονται όσα αναφέρονται στην συνέχεια,

β) ένας κατάλογος αιθουσών με λεπτομέρειες σχετικά με τη χωρητικότητά τους, τις εναλλακτικές διευθετήσεις τους, τις πιθανές χρήσεις τους,

γ) κατόψεις των αιθουσών και διαστάσεις τους,



- δ) δείγματα menus των διαφόρων επισιτιστικών εκδηλώσεων,
- ε) κατάλογος με τον συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται,
- στ) φωτογραφίες παρουσίασης εδεσμάτων κατά την διάρκεια διεξαγωγής επιτυχημένης επισιτιστικής εκδήλωσης,
- η) φωτογραφίες με τους συνεδριακούς χώρους σε χρήση,
- θ) δυνατότητες ψυχαγωγίας ενηλίκων και παιδιών (φωτογραφικό υλικό),
- ι) φωτοτυπίες ευχαριστήριων επιστολών.

### *Η συμμετοχή σε εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος*

Αυτές οργανώνονται μέσα στα πλαίσια γενικότερων εκθέσεων τουρισμού. Συνήθως οι εκθέσεις αυτές είναι κοινές για το συνεδριακό, κινήτρων και εκθεσιακό τουρισμό. Μπορεί όμως να αποτελούν - και υπάρχουν αρκετές τέτοιες αυτοδύναμες εκδηλώσεις - εκθέσεις μόνο συνεδριακού τουρισμού.

### *Οι παλιοί πελάτες και φίλοι της επιχείρησης*

Για να αποκτήσει ένα ξενοδοχείο "καλό όνομα", πρέπει να έχει οργανώσει τουλάχιστον ένα συνέδριο. Ένας απλός τρόπος, συνήθως αποτελεσματικός, είναι να προσεγγίσει ο ξενοδόχος μεμονωμένους πελάτες, τους οποίους δέχεται από καιρό, επιστήμονες, εμπόρους, βιομηχάνους, πολιτικές προσωπικότητες ή προσωπικότητες της οικονομικής ζωής, με τους οποίους έχει φιλικές σχέσεις. Ο ξενοδόχος θα επιδιώξει να τον συστήσουν ή να υποβάλλουν την υποψηφιότητα του ξενοδοχείου του για συγκεντρώσεις οργανώσεων ή συνδέσμων όπου μετέχουν και βαρύνει η γνώμη τους.

Οι ενέργειες αυτών των "πρεσβευτών" επιτρέπουν την πώληση χωρίς καθυστέρηση, γιατί η φιλία είναι ισχυρό όπλο. Πρέπει όμως ο ξενοδόχος να μην απογοητεύσει τους φίλους του, πρέπει να πετύχει. Για το λόγο αυτό, πρέπει οι στόχοι της μονάδας να είναι χαμηλότεροι των δυνατοτήτων της στην αρχή. Πρέπει να αποκτηθεί πείρα σε όλα τα επίπεδα.

Η συμπαράσταση των φίλων και πελατών εξαρτάται πολλές φορές από την βοήθεια που τους υπόσχεται ο ξενοδόχος, για την προπαρασκευή και την εκτέλεση του συνεδρίου.

Ιδιαίτερα αν ο φορέας στον οποίο ανήκουν δεν χρησιμοποιεί επαγγελματίες οργανωτές, αλλά μόνο οργανωτική επιτροπή.

### *Οι συστάσεις*

Οι συστάσεις έχουν πρωταρχική σημασία. Ο ικανοποιημένος πελάτης στέλνει τους φίλους του. Για το λόγο αυτό, παίζει μεγάλο ρόλο η επιτυχία της διεξαγωγής ενός συνεδρίου. Αυτό το γνωρίζει κάθε ξενοδόχος, ακόμα κι εκείνος που δεν έχει καθίσει ποτέ σε επαγγελματικά θρανία. Οι συστάσεις, χωρίς να κοστίζουν τίποτα, σημαίνουν πολλά.

### *Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές*

Η παρουσία του αρμόδιου στελέχους της μονάδας σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούν μαζικοί φορείς, αποτελεί σημαντική πηγή επαφών. Φυσικά δεν πουλά τίποτα εκεί, αλλά συναντά κόσμο και διευρύνει τις επαγγελματικές γνωριμίες του. Το τελευταίο του επιτρέπει να πραγματοποιήσει ευκολότερα μια επίσκεψη στο γραφείο του στελέχους του φορέα που γνώρισε, ή να κλείσει συνάντηση για τον πωλητή.

### *Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων*

Η επαφή του ξενοδόχου με τους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων πρέπει να είναι συνεχής. Αυτοί αποτελούν μια σημαντική δύναμη και πηγή εργασιών, ιδιαίτερα αν τα γραφεία αυτά παρουσιάζουν μια καθετοποιημένη προσφορά : οργανωτής που στη συνέχεια προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες ή ταξιδιωτικό γραφείο που αποφάσισε να προσφέρει και οργανωτικές υπηρεσίες.

### *Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας*

Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν πηγή πληροφοριών. Υπάρχουν πολλές ειδικευμένες εφημερίδες και περιοδικά, κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και στην Ευρώπη, που ασχολούνται κυρίως με συνέδρια για τα οποία αναφέρονται οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες των πόλεων, αλλά σπάνια τα μεμονωμένα ξενοδοχεία μέσης ή μικρής δυναμικότητας.

Αντίθετα, η τακτική οργάνωση ενός ορισμένου αριθμού ημερησίων εφημερίδων και περιοδικών είναι πολύτιμη, γιατί περιέχουν πληροφορίες για συνέδρια που έλαβαν χώρα αλλού. Είναι πιθανό, αν υπάρξει άμεση ενεργοποίηση από το ξενοδοχείο, να δημιουργηθεί μελλοντική συνεργασία.

Ο ξενοδόχος πρέπει να αγοράζει και τον διεθνή τύπο. Οι τοπικές εφημερίδες δεν επαρκούν. Αν ένα διεθνές συνέδριο διεξάγεται σε μια χώρα, υπάρχουν λίγες πιθανότητες να επανέλθει σε αυτή πριν από αρκετά χρόνια. Με σωστές προσπάθειες μπορεί να έρθει στη δικιά μας.

Ο ξενοδόχος, αν γίνει συνδρομητής σε μερικές γνωστές εφημερίδες του εξωτερικού, θα μπορεί να βρίσκει πληροφορίες και συγχρόνως να ικανοποιεί τους πελάτες του, θέτοντας αυτές τις εφημερίδες στη διάθεσή τους στο αναγνωστήριο.

Ακόμη και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι πηγή πληροφοριών. Στα πλαίσια μορφωτικών και επιστημονικών εκπομπών, αναφέρονται συνέδρια των σχετικών φορέων που πραγματοποιήθηκαν διεθνώς. Η έγκαιρη πληροφόρηση και προετοιμασία του μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο για τον ξενοδόχο.

### *Η αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου (άμεση δημοσιότητα)*

Σχετικά εύκολη είναι η προμήθεια καταλόγων με διευθύνσεις που ενδιαφέρουν. Οι ταχυδρομικές αποστολές μπορούν να περιλαμβάνουν μια απλή επιστολή, ή ακόμα διαφημιστικά φυλλάδια, post cards και ημερολόγια. Τα προβλήματα που παρουσιάζονται σε ότι αφορά τον αριθμό των παραληπτών, αλλά και την αποστολή αυτή καθεαυτή, διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος, τις τιμές και τη θέση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Δε θα

αντιμετωπιστεί κατά τον ίδιο τρόπο ένα ανεξάρτητο ξενοδοχείο ή ένα ξενοδοχείο που είναι μέλος μιας αλυσίδας.

Η επιλογή της ενδεχόμενης συνεδριακής πελατείας που θα έχει γίνει μετά την εκτίμηση των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου, θα καθορίζει την γεωγραφική ακτίνα μιας τέτοιας αποστολής.

Αν ο ξενοδόχος περιοριστεί στην ίδια του τη χώρα, μπορεί να καταρτίσει καταλόγους οργανώσεων, των μεγάλων επιχειρήσεων, των προσωπικοτήτων της οικονομικής και πολιτικής ζωής της χώρας. Θα γράψει πρώτα επιστολές, μετά θα επισκεφθεί τους υποψήφιους πελάτες, ενδεχόμενα θα στείλει και άλλες επιστολές και, τέλος, θα παρουσιάσει την προσφορά του. Αλλά ο τρόπος αυτός είναι χρονοβόρος, δαπανηρός και απαιτεί λεπτούς χειρισμούς. Προϋποθέτει συνεχή προσπάθεια μεγάλης διάρκειας. Δεν πρέπει ο ξενοδόχος να περιοριστεί σε μια επιστολή, θα πρέπει να γίνουν πολλές επαναλήψεις.

Ο ξενοδόχος θα ασχοληθεί ιδιαίτερα με την κατάρτιση δελτιοθήκης. Είναι μια κοπιαστική, δύσκολη, αλλά ουσιώδης εργασία, όπου τα λάθη δεν συγχωρούνται. Μερικά παραδείγματα:

- ορθογραφία των επωνύμων,
- λάθη στα ονόματα,
- λάθη στους τίτλους,
- αποστολή στον προηγούμενο κάτοχο της θέσης, όταν μάλιστα αυτός έχει ...πεθάνει από καιρό.

Η δαπάνη της άμεσης δημοσιότητας, η δύσκολη εργασία της οργάνωσης και ενημέρωσης μιας δελτιοετήκης, η πρακτική εργασία που πρέπει να επακολουθήσει, προϋποθέτουν ότι ο ξενοδόχος αποβλέπει σε μακρόπνοη αναζήτηση συνεδρίων και ότι διαθέτει κάποιον ετήσιο προϋπολογισμό για το σκοπό αυτό. Προϋπολογισμό που θα διατίθεται για αρκετά χρόνια.

Οι παραλήπτες των αποστολών θα πρέπει να είναι τα άτομα εκείνα που, μέσα στο χώρο τους, έχουν δυνατότητα λήψης αποφάσεων (ιθύνοντες) και στους μεν μικρούς σχετικά οργανισμούς - επιχειρήσεις - συλλόγους τα πράγματα είναι πιο εύκολα, όταν όμως με τον τρόπο αυτό πλησιάζουμε μεγάλες επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητήσουμε το αρμόδιο εξουσιοδοτημένο άτομο.

Δεν είναι εύκολο να έχει στη διάθεσή του κανείς ονόματα. Σε περίπτωση αμφιβολιών, είναι δυνατόν να ελεγχθούν τα ονόματα, τηλεφωνικά από τις γραμματείες. Πρέπει όμως γι' αυτό να διαθέτει κανείς τα κάποια στοιχεία, δεν μπορεί να αρχίσει από το τίποτα. Αυτό το παράδειγμα, μεταξύ άλλων, δείχνει τον περίπλοκο χαρακτήρα της εργασίας αυτής και των δυσκολιών που παρουσιάζονται κατά τη διαδικασία προσέγγισης.

### *Οι αεροπορικές εταιρείες*

Οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν φυσικό σύμμαχο. Πράγματι και αυτές παρέχουν υπηρεσίες. Η αντιστοιχία μιας θέσης αεροπλάνου και μιας κλίνης ξενοδοχείου είναι άμεση. Εάν δεν καταληφθούν μέσα σε μια ορισμένη περίοδο, η δυνατότητα πώλησής τους για την περίοδο αυτή έχει εκλείψει για πάντα. Οι αεροπορικές εταιρείες λοιπόν, επιθυμούν να μεταφέρουν συνέδρους, για μικρά ή μεγάλα συνέδρια, κυρίως τις εποχές κατά τις οποίες έχουν λίγους πελάτες, που είναι λογικά οι ίδιες με εκείνες που δημιουργούν προβλήματα πληρότητας στα ξενοδοχεία. Για το λόγο αυτό πρέπει να διερευνηθεί κάθε περίπτωση συνεργασίας τους.

### *Διαφήμιση σε ειδικό περιοδικό τύπο*

Προτιμάται η διαφήμιση σε περιοδικό ειδικών αγορών. Υπάρχουν αυτά που σχετίζονται με την οργάνωση συνεδρίων και επιχειρησιακών συναντήσεων, οπότε ο στόχος του ξενοδόχου είναι η προσέλκυση πελατείας μέσω των οργανωτών των συνεδρίων. Υπάρχουν επίσης πολλά περιοδικά κατά κλάδους επιχειρησιακής, επιστημονικής ή άλλης δραστηριότητας. Η διαφήμιση σε αυτά στοχεύει σε αναγνώστες με υψηλή ιεραρχικά θέση, στους φορείς που τα ενδιαφέροντά τους καλύπτονται μέσω των περιοδικών αυτών.

Συνιστάται σωστή επιλογή σε έγκυρα περιοδικά και κυρίως συνέπεια σ' αυτήν.

### *Προσωπικά τηλεφωνήματα*

Θεωρούνται διεθνώς αποτελεσματικά,. θα πρέπει όμως να γίνονται από έμπειρο άτομο. Δεν θεωρείται υπερβολή η σύσταση να γίνονται από τον υπεύθυνο της προσπάθειας των πωλήσεων.

Θα πρέπει να ακολουθείται ένα διάγραμμα ροής των μηνυμάτων που μεταδίδονται. Ο συσχετισμός κόστους και αποτελέσματος πρέπει να εκτιμάται σε περιοδικά χρονικά διαστήματα.

### *Παροχή φιλοξενιών*

Ο ξενοδόχος, μέσα στα πλαίσια των γνωριμιών και των καλών σχέσεων που πρέπει να διατηρεί με τις πιθανές πηγές πελατείας του, θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι η προσφορά φιλοξενίας σε κάποια άτομα, θα του δώσει ίσως οφέλη στο μέλλον.

Η φιλοξενία θα πρέπει να απευθύνεται στα άτομα εκείνα που, λόγω της θέσης τους σε συγκεκριμένους φορείς, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν στη λήψη των σχετικών αποφάσεων.

Με αυτόν τον τρόπο, εξοικειώνονται με το προϊόν που κάποια στιγμή μπορεί να προτείνουν. Έχουν τη δυνατότητα να το προτείνουν με μεγαλύτερη σιγουριά και χωρίς κίνδυνο να βρεθούν εκτεθειμένοι.

## **6.4 Η πρώτη προσωπική επαφή με τον υποψήφιο πελάτη**

Με κάποιον απ' όλους τους τρόπους που μέχρι τώρα αναφέρθηκαν, ο ξενοδόχος θα αποκτήσει τη δυνατότητα μιας πρώτης και ουσιαστικής επαφής με τον υποψήφιο πελάτη.

Ο υποψήφιος πελάτης έχει εκδηλώσει μεν ενδιαφέρον, αλλά απαιτούνται κι άλλες προσπάθειες μέχρι τελικά να πειστεί ο ίδιος - και ενδεχόμενα να πείσει και άλλους που θα λάβουν μέρος στη λήψη της τελικής απόφασης. Η επίσκεψη θα πρέπει να γίνει από το αρμόδιο στέλεχος των πωλήσεων, το οποίο θα πρέπει να δώσει μια σαφή εικόνα των δυνατοτήτων της μονάδας.

Θα πρέπει, μετά την αποχώρηση του πωλητή, ο υποψήφιος πελάτης να μην έχει κανένα κενό στην ενημέρωσή του. Για το λόγο αυτό, η ενημέρωσή του θα πρέπει να γίνει με κάθε

λεπτομέρεια και να καλύψει θέματα και πέρα από αυτά που γίνονται γνωστά μέσα από το "φάκελο των ξενοδοχειακών συνεδριακών υπηρεσιών" .

Αρκετές φορές η συνάντηση γίνεται πιο αποτελεσματική εάν, πέρα από το έντυπο διαφημιστικό υλικό, ο πωλητής δείξει βιντεοταινία ή slides σχετικά με τις υπηρεσίες που προσπαθεί να πουλήσει.

Με την "κατ' αρχήν" συμφωνία που ενδεχόμενα θα προκύψει, πρέπει ο πωλητής να επιβεβαιώσει τότε και σε ποιόν θα πρέπει να υποβάλλει την προσφορά του.

### **6.5 Επίσκεψη του υποψήφιου πελάτη στο ξενοδοχείο πριν το κλείσιμο της συμφωνίας συνεργασίας**

Σπάνια είναι τα συνέδρια που ανατίθενται σε ένα ξενοδοχείο, χωρίς να έλθουν επί τόπου οι οργανωτές για να εξετάσουν τις δυνατότητές του. Αυτή η επίσκεψη αποτελεί για μερικούς την ευκαιρία συνδυασμού διακοπών και εργασίας.

Μια σωστή υποδοχή επί τόπου βοηθάει στο "κλείσιμο της δουλειάς". Πρέπει ο ξενοδόχος να απαντήσει σε πολλά και καίρια ερωτήματα. Θα παρουσιάσει τον απαιτούμενο εξοπλισμό, διασαφηνίζοντας όλες τις λεπτομέρειες, κυρίως ως προς τις υπηρεσίες και τις τιμές τους.

Κυρίως δε, πρέπει να τους μεταφέρει την αισιοδοξία του ότι οι υπηρεσίες που μόλις αγόρασαν θα ικανοποιήσουν τους συνέδρους. Κάτι που εκτός από το ξενοδοχείο αφορά τόσο τους οργανωτές, όσο και τους ιθύνοντες του φορέα. Ο τελικός και κύριος χρήστης των υπηρεσιών αυτών θα είναι ο σύνοδρος.

Συνήθως, η επιβεβαίωση της συμφωνίας επισφραγίζεται με την υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού, γνωστού και ως συμβολαίου.

### **6.6 Η υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού**

Με ιδιωτικό συμφωνητικό, που μπορεί ακόμη να έχει τον τύπο μιας επιστολής (letter of agreement), συμφωνούνται και γραπτά αυτά που διεξοδικά συζητήθηκαν και συμφωνήθηκαν με τον πελάτη. Θα πρέπει δε να περιλαμβάνονται στη γραπτή συμφωνία τα εξής:

- ονοματεπώνυμα και ιδιότητες των ατόμων που συμφωνούν και οι επωνυμίες των Επιχειρήσεων ή Οργανισμών που εκπροσωπούν,

- διεθνείς ημερομηνίες διεξαγωγής του συνεδρίου και ώρες έναρξης και λήξης των εργασιών,

- αριθμό και είδος δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα κ.λπ.) και τιμές αυτών,

- ακριβείς ημερομηνίες άφιξης - αναχώρησης των συνέδρων,

- χώροι του ξενοδοχείου που θα διατεθούν για το συνέδριο, ενοίκιο των χώρων,

διευθέτηση αυτών,

- φιλοξενίες και μειωμένες τιμές που ενδεχόμενα θα προσφερθούν σε αριθμό συνέδρων, προσωπικού ή και οργανωτών κατά τη διάρκεια του συνεδρίου ή και κατά την προετοιμασία του,

- βοηθητικοί χώροι που θα χρησιμοποιούνται από τους οργανωτές (κυρίως γραφεία) κατά τη διάρκεια του συνεδρίου,

- διαδικασία κρατήσεων δωματίων συνέδρων (μέσω του ξενοδοχείου ή της οργάνωσης),

- χώροι εκθέσεων - επιδείξεων (ώρες λειτουργίας, διαθέσιμα μέσα από το ξενοδοχείο),

- γεύματα - δείπνα (menu, τιμή, διάταξη καθισμάτων),

- προσφορές κατά τα διαλείμματα του συνεδρίου (coffee breaks),

- χρήση οπτικοακουστικών μέσων,

- τρόπος χρέωσης των συνέδρων,

- μέθοδος πληρωμής - ύψος προκαταβολής,

- ακύρωση της συμφωνίας - κόστος ακύρωσης.

Σε περιπτώσεις μεγάλων συνεδρίων, που "κλείνονται" πολύ καιρό πριν, είναι δυνατόν το ιδιωτικό συμφωνητικό να αφήνει ορισμένα κενά, τα οποία με την πάροδο του χρόνου, με νέες επαφές ή συνεχή αλληλογραφία, καλύπτονται.

Με την υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού κλείνει ένας ολόκληρος κύκλος των προσπαθειών των πωλήσεων. Στην ουσία, τότε θεωρείται ότι η πώληση έχει πραγματοποιηθεί. Από την στιγμή εκείνη και μετά, αρχίζει ένας νέος κύκλος προσπαθειών, που στοχεύουν στο να καλυφθούν και προετοιμαστούν με τον καλύτερο τρόπο οι λειτουργίες διεξαγωγής του συνεδρίου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ

Τα οφέλη που προκύπτουν από τον τόπο υποδοχής και φιλοξενίας των συνεδρίων είναι πολλά και ποικίλα και αφορούν τα φυσικά και νομικά πρόσωπα που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τη διεξαγωγή τους. Τα πρόσωπα αυτά, φυσικά ή νομικά, μπορεί να είναι:

- ταξιδιωτικά γραφεία
- συγκοινωνιακά μέσα
- γραφεία οργάνωσης συνεδρίων
- γραφεία ενοικίασης οπτικοακουστικού εξοπλισμού -- καταστήματα λιανικής πώλησης
- εστιατόρια
- μπαρ
- ξεναγήσεις
- επιχειρήσεις ψυχαγωγικού χαρακτήρα
- ξενοδοχειακές μονάδες κ.λπ.

Στο κεφάλαιο αυτό, περιγράφεται η εμπλοκή της ξενοδοχειακής μονάδας σε μια τέτοια εκδήλωση, αλλά και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των πωλήσεων.

Τα συνέδρια, βοηθούν την ξενοδοχειακή μονάδα και της προσδίδουν, στο μέλλον, σημαντικά οφέλη που απορρέουν από την προβολή της. Θα πρέπει όμως απαραίτητα, για κάθε εποχή του χρόνου, να προσδιοριστεί το μέγεθος του συνεδρίου, που το ξενοδοχείο μπορεί να αναλάβει, για να μην εμποδίσει την υποδοχή της τακτικής του πελατείας, εκείνης δηλαδή που του εξασφαλίζει το βασικό κύκλο εργασιών.

Εκτός από μερικές εξαιρέσεις, τα ευρωπαϊκά ξενοδοχεία και ιδίως εκείνα των μεσογειακών χωρών, όπως η χώρα μας, δεν μπορούν να φιλοδοξούν να ζήσουν μόνο από τα συνέδρια. Αυτά αποτελούν ένα συμπλήρωμα, ένα σημαντικό βέβαια συμπλήρωμα, αλλά που δεν μπορεί, στη μεγάλη πλειοψηφία των περιπτώσεων, να αποτελέσει τη βάση της πελατείας ενός ξενοδοχείου.

Ο τόπος, αλλά και κάθε ξενοδοχείο, έχει τις δικές του πιθανότητες- μικρότερες ή μεγαλύτερες - στην αγορά των συνεδρίων, εφόσον διαθέτει ορισμένες από τις βασικές προϋποθέσεις. Ωστόσο, πρέπει να προσδιοριστεί καλά η πελατεία -"στόχος" μέσα στις δυνατότητες που παρέχει η αγορά και που μπορεί να ανταποκριθεί η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα. Δηλαδή να προσδιοριστούν τα συνέδρια για τα οποία το συγκεκριμένο ξενοδοχείο είναι κατάλληλο.

Μόλις προσδιοριστεί η αγορά στην οποία το ξενοδοχείο μπορεί να απευθυνθεί, τότε πρέπει να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική προώθησης και προβολής των συνεδριακών δυνατοτήτων του. Οι δυνατότητες αυτές συνδυάζονται και συνυπάρχουν με τις βασικές προϋποθέσεις που διαθέτει η ευρύτερη περιοχή και γενικά ο τόπος εγκατάστασης της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας.

θεωρείται αυτονόητο πως η πελατεία -"στόχος", εντάσσεται και μέσα στα όρια των οικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης και του σχετικού προϋπολογισμού για προώθηση και προβολή, που συνήθως είναι και περιορισμένος.

Περισσότερο αποδοτικά για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, θεωρούνται τα συνέδρια που μπορεί να αναλάβει ο διοικητικός της "μηχανισμός" με το μόνιμο προσωπικό. Τα συνέδρια είναι λιγότερο ενδιαφέροντα όταν πρέπει να προσληφθεί έκτακτο προσωπικό για ένα ή περισσότερα τμήματα. Οι αρνητικές επιπτώσεις γίνονται αισθητές όταν η προπαρασκευή ενός συνεδρίου, ή η διεξαγωγή του, ενοχλεί τους τακτικούς πελάτες ή, ακόμη χειρότερα, όταν εμποδίζει το ξενοδοχείο να τους δεχθεί. Για το λόγο αυτό, η επιλογή του κατάλληλου μεγέθους και είδους του συνεδρίου, καθώς και του χρόνου διεξαγωγής του στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, είναι καθοριστική.

### **7.1 Ιδανικό συνεδριακό κέντρο**

Σήμερα, οι περισσότερες τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές μας, διαθέτουν ξενοδοχειακές μονάδες υψηλού επιπέδου, με πλούσια σύνθεση υπηρεσιών και εξυπηρετήσεων και, κυρίως, με συνεδριακές διευκολύνσεις, κατάλληλες για την διεξαγωγή συνεδρίων μικρής δυναμικότητας. Ωστόσο, η συνεδριακή υποδομή που είναι απαραίτητη για να χαρακτηρίσουμε ένα χώρο ως ιδανικό συνεδριακό κέντρο, δεν είναι μόνο οι ξενοδοχειακές διευκολύνσεις και εξυπηρετήσεις, αλλά ο συνδυασμός και η πλήρης αξιοποίηση όλων των

μέσων της σύγχρονης τεχνολογίας και η σωστή χρησιμοποίησή τους από το ανθρώπινο δυναμικό.

Κάθε συνεδριακό κέντρο θα πρέπει να λειτουργεί με βάση τα διεθνή πρότυπα, να διαθέτει δηλαδή σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, ενώ παράλληλα να έχει την δυνατότητα να εξυπηρετήσει κάθε είδους δραστηριότητα. Θα πρέπει επίσης να συνδυάζεται η υψηλή αισθητική με τον υπερσύγχρονο εξοπλισμό και την τέλεια λειτουργικότητα.

Η υποδομή του κάθε συνεδριακού κέντρου θα πρέπει να περιλαμβάνει πλήρη κλιματιστική και ηχομονωτική, ήχο-απορροφητική κάλυψη. Επιπλέον, θα πρέπει να περιλαμβάνει συνεδριακούς χώρους, αίθουσες διασκέψεων, εκθεσιακούς χώρους, χώρους για άτομα με ειδικές ανάγκες, ειδικούς χώρους για εργασία σε ομάδες, χώρους καθιστικού για τις ώρες των διαλειμμάτων, κ.τ.λ.

Κάθε συνεδριακό κέντρο θα πρέπει επίσης να διαθέτει υπερσύγχρονα συστήματα ήχου και εικόνας, καθώς και φωτισμού για την κάλυψη κάθε είδους εκδηλώσεων. Να υπάρχει δηλαδή κεντρικό σύστημα αναπαραγωγής και μετάδοσης ήχου και εικόνας και εξοπλισμός δημιουργίας πολύ-θεαμάτων, τα λεγόμενα multi-image presentation / shows.

Επίσης στον εξοπλισμό του κάθε κέντρου θα πρέπει να υπάρχει σύστημα ταυτόχρονης διερμηνείας σε μεγάλο αριθμό γλωσσών, καθώς και εξελιγμένες μικροφωνικές εγκαταστάσεις, που θα συνδυάζονται με ασύρματα ακουστικά και μικρόφωνα.

Βασικό είναι να υπάρχει ολοκληρωμένη οπτικοακουστική σύνδεση μέσω κλειστού κυκλώματος video και δυνατότητα εγγραφής των εργασιών σε αυτό.

Όλοι οι χώροι των εκδηλώσεων, συνεδρίων και των σεμιναρίων θα πρέπει να παρέχουν τεχνική και επικοινωνιακή υποστήριξη με χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και δυνατότητα πρόσβασης στο διεθνές διαδίκτυο, γνωστό σε όλους μας σαν internet .

Βασική είναι και η πλήρης γραμματειακή κάλυψη και υποστήριξη των εκδηλώσεων, η μαγνητοφώνηση και εκτύπωση των πρακτικών των εργασιών κάθε συνεδρίου, καθώς και η μαγνητοσκόπηση της κάθε εκδήλωσης.

Πολύ θετικό είναι επίσης να υπάρχει σκηνή θεάτρου για διαλέξεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις και παρουσιάσεις προϊόντων και υπηρεσιών.

Παράλληλα,. κάθε κέντρο θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει φιλοξενία, διαμονή και διατροφή αυτών που συμμετέχουν σε ένα συνέδριο, καθώς και αίθουσες για τα λεγόμενα coffee-breaks. Είναι λοιπόν βασικό να συνεργάζεται με εταιρείες τροφοδοσίας αν δε διαθέτει δική του, ώστε να είναι σε θέση να καλύψει όλες τις δεξιώσεις των συνεδρίων, προσφέροντας έτσι την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

Αναμφισβήτητο προνόμιο θα λέγαμε ενός συνεδριακού κέντρου αποτελεί και η καλή γεωγραφική του θέση, αν δηλαδή βρίσκεται κοντά κυρίως σε αεροδρόμιο, ώστε να υπάρχει δυνατότητα εύκολης πρόσβασης από και προς αυτό.

Τέλος, όλα αυτά δεν έχουν κανένα αποτέλεσμα, αν δεν υπάρχει πλήρης υποστήριξη από εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Στελέχη δηλαδή υψηλής ειδίκευσης, κατάρτισης και εμπειρίας, ικανά να παρέχουν πλήρεις υπηρεσίες στο σχεδιασμό, την οργάνωση και την κάλυψη ενός συνεδρίου.

## **7.2 Προδιαγραφές κατασκευής συνεδριακών κέντρων**

Οι βασικές προδιαγραφές που θα πρέπει να πληρούν οι συνεδριακές αίθουσες για να τύχουν επιδοτήσεων και ενισχύσεων είναι οι ακόλουθες:

- Ύπαρξη πλήρους δικτύου συγκοινωνιών για μικρού μεγέθους συνεδριακά κέντρα (200-500 συνέδρων), για μεσαίου μεγέθους (500-1200 συνέδρων), για μεγάλου μεγέθους (1200-3000 συνέδρων),
- Αεροδρόμιο σε απόσταση 70 km για τα μεσαία συνεδριακά κέντρα,
- Διεθνές αεροδρόμιο σε απόσταση 70 km για τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα,
- Εγκεκριμένη συγκοινωνιακή σύνδεση της οδού προσπέλασης του οικοπέδου με το κύριο οδικό δίκτυο για τα μεσαία και τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα,
- Εξασφάλιση τηλεφωνικών γραμμών (μία γραμμή ανά κάθε σύνεδρο) για όλα τα μεγέθη συνεδριακών κέντρων,

- Û Να είναι εντός χαρακτηρισμένου παραδοσιακού οικισμού για τα μικρά συνεδριακά κέντρα ενώ δεν επιτρέπονται σε νέα κτίρια,
- Û Εντός οικισμού προϋφιστάμενου το 1923 για τα μικρά συνεδριακά κέντρα,
- Û Σε απόσταση 500 m από τα όρια περιοχών φυσικού κάλους και εντός της ζώνης προστασίας αρχαιολογικών χώρων και νεότερων μνημείων δεν επιτρέπεται η λειτουργία συνεδριακών κέντρων,
- Û Σε απόσταση 500 m από τα όρια εθνικών δρυμών και βιότοπων. Στην περίπτωση αυτή το ΥΠΕΧΩΔΕ μπορεί κατά την έγκριση χωροθέτησης να επιβάλει αυστηρότερους περιορισμούς.
- Û Εξασφάλιση υδροδότησης,
- Û Εξασφάλιση δυνατότητας κατασκευής χώρων στάθμευσης,
- Û Επιπλέον θα πρέπει σε ακτίνα 30 km να υπάρχουν οι αναγκαίες

εξυπηρετήσεις όπως:

1. Τράπεζα, ταχυδρομείο, τηλεγραφείο
2. Σταθμός πρώτων βοηθειών, κέντρο υγείας ή γενικό νοσοκομείο
3. Σταθμός πυροσβεστικής υπηρεσίας
4. Γραφεία πληροφοριών ΕΟΤ και δήμου
5. Πρακτορεία ταξιδιών
6. Γραφείο όσον αφορά τις κτιριοδομικές προδιαγραφές αυτοκινήτου
7. Εμπορικά καταστήματα, φαρμακείο, φωτογραφείο κ.λ.π
8. Αθλητικές εγκαταστάσεις, εγκαταστάσεις αναψυχής και κέντρα διασκέδασης.

Ü Ακόμη, κατά την διάρκεια των συνεδρίων θα πρέπει να υπάρχουν στο χώρο των μεγάλων συνεδριακών κέντρων ασθενοφόρο και πυροσβεστικό όχημα.

Όσον αφορά τις κτιριοδομικές προδιαγραφές, αυτές είναι για τους κύριους χώρους

1. Χώρος υποδοχής 8 m<sup>2</sup>, 14 m<sup>2</sup> και 20 m<sup>2</sup> αντίστοιχα για τα μικρά, τα μεσαία και τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα.

2. Χολ υποδοχής όπου περιλαμβάνονται χώροι πληροφοριών, τηλεφωνικοί θάλαμοι, καθιστικά κ.α.

3. Τουαλέτες κοινού και βεστίαρια στην ίδια στάθμη ή με ένα όροφο διαφορά

4. Χώρος φύλαξης βαλιτσών

Όσον αφορά τη διοίκηση του συνεδριακού κέντρου, θα πρέπει να υπάρχουν γραφεία με προθάλαμους, χώρους υγιεινής και βεστίαριο για το προσωπικό 60 m<sup>2</sup>, 90 m<sup>2</sup> και 120 m<sup>2</sup> αντίστοιχα για τα μικρά, μεσαία και μεγάλα συνεδριακά κέντρα,

Για την ασφάλεια ισχύουν τα εξής:

1. Γραφεία ασφάλειας με κατάλληλο τεχνικό εξοπλισμό και διαμόρφωση για την μονάδα άμεσης δράσης 40 m<sup>2</sup>, 60 m<sup>2</sup> για τα μικρά και τα μεσαία μεγάλα κέντρα αντίστοιχα.

2. Γραφεία ελέγχου πυρκαγιάς 8 m<sup>2</sup> και 12 m<sup>2</sup> αντίστοιχα.

Όσον αφορά τους καθεαυτό συνεδριακούς χώρους, θα πρέπει να πούμε τα εξής:

1. Κύρια αίθουσα συνεδρίων αμφιθεατρικά ή όχι με δυνατότητα να χωρίζεται εφόσον είναι επίπεδη. Στην επιφάνεια αυτή περιλαμβάνονται ο χώρος των καθισμάτων και ο χώρος που καταλαμβάνει η έδρα των ομιλητών και η σκηνή

2. Μικρότερες αίθουσες συσκέψεων

3. Μεταφραστικοί θάλαμοι, μόνιμοι ή ημιμόνιμοι

4. Θάλαμοι προβολών

5. Καμαρίνια

6. Φουαγιέ που περιλαμβάνουν μπαρ και καθιστικά

7. Χώροι υποδοχής επωνύμων όπου είναι δυνατό να περιλαμβάνεται ιδιαίτερο μπαρ.  
χώροι υγιεινής κ.τ.λ
8. Γραφεία συνέδρων
9. Αίθουσα δημοσιογράφων. συνεντεύξεων και ανακοινώσεων
10. Γραφείο δημοσίων σχέσεων οργανωτών
11. Γραμματειακής υποστήριξης συνεδρίων
12. Αποθήκη συνεδριακού υλικού
13. Γραφείο τεχνικής υποστήριξης αιθουσών
14. Χώρος ηλεκτρονικών υπολογιστών
15. Τηλεφωνικό κέντρο
16. Εστίαση, αναψυχή κ.τ.λ
17. Εστιατόριο σε μία ή σε περισσότερες αίθουσες. Το εστιατόριο θα πρέπει να είναι άμεσα προσπελάσιμο από το συνεδριακό κέντρο
18. Coffee - shop σε ένα ή περισσότερους χώρους
19. Μαγειρείο
20. Αποθήκες μαγειρείου
21. Τραπεζαρία προσωπικού

### **7.3 Συνεργασία με γειτονικά ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα**

Αυτή η συνεργασία μπορεί να ενεργοποιηθεί μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις και για μεγάλα μεγέθη συνεδρίων, όταν μόνη της η μονάδα δεν μπορεί να αντεπεξέλθει είτε λόγω διαθεσιμότητας για εκείνη την χρονική περίοδο των εγκαταστάσεών της, είτε λόγω πάγιας αδυναμίας της για τέτοια μεγέθη.

Μερικές μορφές μιας τέτοιας συνεργασίας μπορεί να αφορούν :

- ✓ στη χρήση των εγκαταστάσεων αυτόνομου συνεδριακού κέντρου ή μεγάλης συνεδριακής αίθουσας στην πόλη και την παροχή όλων των υπηρεσιών από το ξενοδοχείο,

- ✓ στη χρήση του συνεδριακού χώρου γειτονικού ξενοδοχείου και παροχή από το συγκεκριμένο ξενοδοχείο των άλλων υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να λειτουργήσει και αντίστροφα,
- ✓ στη συνεργασία με άλλα ξενοδοχεία στην προσφορά υπνοδωματίων (στέγασης) και επισιτιστικών υπηρεσιών,
- ✓ στη συνεργασία σε εκδηλώσεις ψυχαγωγικού χαρακτήρα.

#### 7.4 Τιμολογιακή πολιτική

Το ελληνικό γενικό τουριστικό προϊόν - όπως έχει ήδη τονιστεί - διαθέτει αρκετά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές χώρες. Το ίδιο και για παραπλήσιους λόγους, συμβαίνει και μπορεί εντονότερα να συμβεί στο μέλλον, με το ελληνικό τουριστικό - συνεδριακό προϊόν.

Ο ξενοδόχος με τη σειρά του θα πρέπει να εντοπίσει ή να δημιουργήσει τα συγκριτικά εκείνα πλεονεκτήματα της μονάδας του που διαφοροποιούν το συνεδριακό προϊόν του έναντι των ανταγωνιστών του. Είναι ήδη αντιληπτό ότι ο ανταγωνισμός του ξενοδόχου δεν εντοπίζεται αναγκαστικά στο "διπλανό" του ξενοδοχείο. Ο ανταγωνισμός του, τις περισσότερες φορές, είναι διεθνής.

Οι τιμές προσδιορίζονται κυρίως με βάση τον ελεύθερο ανταγωνισμό. Τα στενά πλαίσια τιμών που για κάθε κατηγορία ξενοδοχείων διαμόρφωσε η πολιτεία, δεν αποτελούν πλέον σημείο προβληματισμού στις περισσότερες περιπτώσεις. Τα πλαίσια αυτά ξεπεράστηκαν, αφού επί σειρά ετών παρατηρείται συνεχής διεύρυνση των ορίων τους (κατώτατο - ανώτατο). Τα τελευταία χρόνια καθορίζεται μόνο η κατώτατη τιμή για κάθε κατηγορία και παραμένει "ανοιχτή" η ανώτατη τιμή.

Η αγορά έχει διαμορφώσει ορισμένα επίπεδα τιμών που εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες όπως :

- Ø την ποσότητα και το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών,
- Ø την ποιότητά τους,



Ø το χρόνο που ζητούνται και παρέχονται οι συγκεκριμένες υπηρεσίες,

Ø την όλη επένδυση σε υποδομή και συγκεκριμένες εγκαταστάσεις.

Ο ξενοδόχος πρέπει να καθορίσει τις τιμές του με τρόπο που να του επιτρέπει ευελιξία. Ευελιξία, που προσδιορίζεται από το χρόνο υποδοχής του συνεδρίου και την πληρότητα που έχει για το διάστημα αυτό το ξενοδοχείο του. Έτσι θα μπορέσει να λειτουργήσει πιο ανταγωνιστικά. Συνήθως επιλέγει τις τιμές του μέσα από πλαίσια τιμών που ο ίδιος έχει προκαθορίσει.

Θεωρείται αυτονόητο ότι τα πλαίσια δεν είναι ανακοινώσιμα, παρά μόνο η ανώτατη τιμή τους, γιατί σε αντίθετη περίπτωση μειώνεται η διαπραγματευτική ικανότητα. Οι τιμές είναι δυνατό να ποικίλουν ανάλογα με τις εποχές του έτους (υψηλή περίοδος, μέση ή χαμηλή) και τη διαφαινόμενη πληρότητα.

Η τιμή δίνεται κατ' αποκοπή και φυσικά βασίζεται κυρίως στο αν το δωμάτιο χρησιμοποιείται από ένα, δύο ή τρία άτομα. Οι τιμές αφορούν:

§ δωμάτιο και πρωινό, (BB)

§ ημιδιατροφή (HB) και

§ πλήρη διατροφή (FB)

Οι προσφορές του ξενοδοχείου της πόλης ή ενός απομονωμένου ξενοδοχείου δεν θα είναι όμοιες. Το πρώτο έχει λίγες πιθανότητες διεξαγωγής συνεδρίου που περιλαμβάνει και πλήρη διατροφή, ενώ το δεύτερο θα δεχθεί σπάνια συνέδριο που να αρκείται σε παροχή μόνο δωματίου και πρωινού.

Ας μην ξεχνάμε πως η ελαστικότητα της τιμής δε θα πρέπει να αντανakλά μόνο το κόστος του προϊόντος και κάποιο επιθυμητό κέρδος, αλλά και τη δυνατότητα της πελατείας - "στόχου", τι δηλαδή μπορεί αλλά και τι θα ήθελε να πληρώσει.

Από το ξενοδοχείο δεν διατίθεται στους συνέδρους μόνο η στέγαση και οι κλασικές επισιτιστικές υπηρεσίες, αλλά επιπρόσθετα και ο χώρος για το συνέδριο με τον οπτικοακουστικό και λοιπό εξοπλισμό του, οι επίσημες δεξιώσεις, η ψυχαγωγία και οι κοσμικές εκδηλώσεις που απαιτούν ξεχωριστές επιμέρους τιμές οι οποίες δίνονται στον πελάτη είτε ξεχωριστά και αναλυτικά, είτε σαν ενιαίο σύνολο μαζί με την τιμή του υπνοδωματίου- πρωινών - γευμάτων.

Το ενοίκιο της αίθουσας συνεδρίασης, των οπτικοακουστικών μέσων και των άλλων χώρων για χρήση των συνέδρων, είναι δυνατόν σε μερικές περιπτώσεις να μη χρεωθεί. Ιδίως

μάλιστα αν έχουν επιτευχθεί υψηλές τιμές πώλησης των υπηρεσιών του που ο ίδιος καθόρισε, θα πρέπει να γνωρίζει από ποιο σημείο και μετά μπορεί να κάνει τέτοιου είδους "παροχές". Αυτές, ενώ μπορεί να κοστίζουν λίγο, συχνά δελεάζουν τον πελάτη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

#### **8.1 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού**

Ο συνεδριακός τουρισμός, με τις επιμέρους μορφές του που σχετίζονται με το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό σκοπό, έχουμε αναφέρει ότι αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης. Ενώ υπάρχει πάντα η διατυπωμένη άποψη ότι η χρήση του όρου «επιλεκτικός» δεν είναι δόκιμη, όλοι συμφωνούν πως αποτελεί, με κάθε δυνατή προέκταση του όρου, ποιοτικό τουρισμό.

Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα, αλλά την αναζητούν σε κάθε της μορφή και πτυχή. Και την αναζητούν εφόσον έχουν τη διάθεση αλλά και την δυνατότητα να την πληρώσουν ανάλογα.

Οι περισσότερες από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις κυριότερες μορφές του ομαδικού συνεδριακού τουρισμού. Στη συνέχεια αναλύουμε τις προϋποθέσεις αυτές:

#### *Ø Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση*

Η προϋπόθεση αυτή είναι γενική και αφορά τον τουρισμό στο σύνολό του, δεδομένου ότι συνδέεται με το γενικότερο περιβάλλον, κοινωνικό αλλά και πολιτικό, στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται.

#### *Ø Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή*

Η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή αποτελεί το βασικό κριτήριο που εξετάζεται πάντα με ιδιαίτερη σχολαστικότητα από το φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο ή την έκθεση αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη αυτή υποδομή μπορεί να προσφέρεται είτε ενταγμένη στην ξενοδοχειακή μονάδα, είτε σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα. Το δεύτερο δεν αποκλείει το πρώτο, προφανώς το συμπληρώνει, με την έννοια ότι τα αυτόνομα κέντρα

καλύπτουν ανάγκες σημαντικότερου μεγέθους - συνεδρίου και έκθεσης - από τα μεγέθη που μια ξενοδοχειακή μονάδα κατά τεκμήριο μπορεί να καλύψει.

*Ø Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές αποστάσεις*

Η ποιότητα του τουρισμού αυτού απαιτεί και την ανάλογη προσφορά υπηρεσιών που σχετίζονται όχι μόνο με την παραμονή, αλλά και κάθε πρόσθετη υπηρεσία που την καθιστά πιο αποτελεσματική και πιο ευχάριστη (πλήρες σύστημα επικοινωνιών μέσα στο ξενοδοχείο, γραμματειακή υποστήριξη όπου χρειάζεται, πλούσια και πρωτότυπα προγράμματα ψυχαγωγίας και αναψυχής μέσα και έξω από το ξενοδοχείο.

*Ø Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης*

Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση να είναι ευχάριστη και ξεκούραστη. Αυτό σημαίνει πολλά, κυρίως όμως:

α) αποφυγή, όπου είναι δυνατόν, αλλαγών αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων. Αυτό αποδεικνύει πως ευνοούνται προορισμοί με απευθείας συνδέσεις,

β) συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης,

γ) άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν πρόκειται για ομαδική διακίνηση,

δ) χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης (εκκίνησης) και του τόπου προορισμού του κύριου όγκου των επισκεπτών.

*Ø Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής*

Θεωρείται προϋπόθεση πρωταρχικής σημασίας αυτή που σχετίζεται με το συγκοινωνιακό δίκτυο, με τις επικοινωνίες, με την ποιότητα όλων γενικά των προσφερόμενων υπηρεσιών (ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία, ευχάριστο φυσικό και δομημένο περιβάλλον,

πολυκαταστήματα, νοσοκομεία κ.λ.π.). Επίσης δεν θεωρείται μικρότερης σημασίας η ποιότητα των κατοίκων και κυρίως αυτών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας.

### Ø *Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες*

Οι κλιματολογικές συνθήκες, χωρίς να αποτελούν καθοριστικό παράγοντα, την ευνοούν. Η χώρα μας για παράδειγμα ως προς το κλίμα της θεωρείται ιδιαίτερα προνομιούχα. Το γεγονός πως οι επιμέρους τουριστικοί προορισμοί της εμφανίζουν διασπορά, έστω και με μικρές κλιματολογικές αποκλίσεις, της επιτρέπουν να στηρίζει επιμέρους προγράμματα προβολής, ιδιαίτερα όταν συνδυάζουν και την απαραίτητη υποδομή αλλά και την ποικιλία φυσικών και πολιτιστικών, θρησκευτικών αξιοθέατων.

### Ø *Η εικόνα που έχει καθιερώσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού*

Η προϋπόθεση αυτή αναφέρεται στην όλη εικόνα που έχει δημιουργήσει ο τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και εκθέσεων και που έχει φυσικά καταφέρει να την προβάλει στις αντίστοιχες αγορές. Όσον αφορά το συνεδριακό τουρισμό, ο τόπος προορισμού πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- α. ήσυχος και με γραφικό χρώμα,
- β. με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα,
- γ. με έντονη επιστημονική έρευνα,
- δ. με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες,
- ε. με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα

#### Όσον αφορά τον εκθεσιακό τουρισμό:

- α. με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα,
- β. και κατά δεύτερο λόγο το α, β και γ που αναφέρονται παραπάνω.

Σε ότι αφορά τις εκθέσεις, θα πρέπει να συμπληρώσουμε ότι η επιτυχής και επαναλαμβανόμενη διενέργεια τους σε ένα τόπο καθιερώνει «θεσμό».

Θεωρείται επίσης αυτονόητο πως και για το συνεδριακό τουρισμό, βασικό στοιχείο κάθε προσπάθειας προβολής του τόπου θα πρέπει να είναι προβολή των χαρακτηριστικών του που αναφέραμε.

**Ø** *Η χώρα ή ο τόπος προορισμού να είναι γνωστός και να θεωρείται «in» (της μόδας)*

Αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων. Ένα τέτοιο δε θα πρέπει απλώς να πετύχει από κάθε άποψη και να ικανοποιήσει απόλυτα τους συμμετέχοντες, αλλά θα πρέπει και ο προορισμός του να εντυπωσιάσει πριν και να παραμείνει «ανεξίτηλος» μετά.

## **8.2 Προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα**

Οι προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας εμφανίζονται θετικές. Και αυτό γιατί, σύμφωνα με αντικειμενικές εκτιμήσεις, διαθέτει τις περισσότερες προϋποθέσεις από αυτές που αναφέραμε.

Ειδικότερα η χώρα μας :

**Û** *Διαθέτει τις περισσότερες από τις απαραίτητες προϋποθέσεις*

**α)** Ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, η οποία συνεχώς βελτιώνεται. Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών ήδη διαθέτουν ή αποκτούν συνεδριακούς χώρους, με έμφαση στους κυριότερους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς.

**β)** Ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες.

**γ)** Θετική εικόνα στις κυριότερες συναφείς τουριστικές αγορές.

**δ)** Φυσικές ομορφιές και ποικιλία αξιοθέατων με διασπορά σε όλο τον Ελλαδικό χώρο, με έμφαση στους ήδη καθιερωμένους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς της.

**ε)** Δημιουργία εκθέσεων - θεσμών με κύρια την Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, η οποία αποκτά σημαντικές εγκαταστάσεις και στην Αθήνα.

στ) Ευνοϊκή γεωγραφική θέση. Η συμμετοχή της χώρας μας στην Ε.Ε. της δίνει την δυνατότητα να αποκομίσει τουριστικά οφέλη προβάλλοντας τα χαρακτηριστικά της γεωγραφικής της θέσης, που συνιστούν μια ευρωπαϊκή χώρα «διαφορετική».

ζ) Χαμηλό κόστος ζωής που επιτρέπει την πραγματοποίηση μεγαλύτερης διάρκειας παραμονής.

#### **Û** *Αποτελεί ήδη καθιερωμένο τουριστικό προορισμό*

Το γεγονός αυτό της δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξει ευκολότερα και με μικρότερο κόστος τις κυριότερες μορφές του συνεδριακού τουρισμού. Το γενικότερο ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν αποκλείει την αγορά αυτή, δεδομένου ότι στη βάση του παραμένει το ίδιο, με μικρές διαφοροποιήσεις. Οι διαφοροποιήσεις αυτές, ιδιαίτερα αυτές που αποτελούν ποιοτικές επεμβάσεις στη γενικότερη υποδομή, έχουν ευεργετικές επιδράσεις στις υπόλοιπες μορφές τουρισμού, αλλά και στους ίδιους τους κατοίκους της χώρας.

#### **Û** *Διαθέτει αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό, διεθνούς φήμης*

Πράγματι, κορυφαίοι Έλληνες επιστήμονες και επαγγελματίες συμμετέχουν σε διεθνείς οργανισμούς. Με την ιδιότητα τους αυτή μπορούν να επηρεάσουν τους φορείς προκειμένου να επιλέγονται ελληνικοί προορισμοί για τις όποιες μαζικές εκδηλώσεις τους.

Δε θα πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι η ελληνική ομοιογένεια διαθέτει πλέον αξιόλογο δυναμικό που διαπρέπει στις επιστήμες, στην πολιτική, σε κυβερνητικές υπηρεσίες, σε μεγάλους οργανισμούς, στο επιχειρησιακό και κοινωνικό γενικότερα πεδίο των χωρών που ζει. Η συμβολή και ενεργοποίηση αυτού του ομογενειακού δυναμικού, μπορεί να αποφέρει πολλά παρόμοια αποτελέσματα.

#### **Û** *Εννοείται από τη διαπίστωση ότι η μόδα επανεμφανίζεται περιοδικά.*

Το 1975 πρωτοδιατυπώθηκε στην Αμερική η άποψη ότι οι τόποι τουριστικών προορισμών έχουν διάρκεια ζωής είκοσι πέντε ετών. Η άποψη αυτή προσπάθησε με επιστημονική τεκμηρίωση να εισάγει τα τουριστικά αγαθά - προϊόντα στο σκεπτικό του κύκλου ζωής που εμφανίζουν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Στην πορεία, διαπιστώθηκε ότι η άποψη αυτή δεν ευσταθεί και ότι οι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζουν μια κυματοειδή

περιοδικότητα σε ότι αφορά τη «μόδα» τους. Αυτή η τάση ευνοεί μακροπρόθεσμα τις κλασικές χώρες παραδοσιακού ταξιδιωτικού τουρισμού. Σε αυτές φυσικά, συγκαταλέγεται η Ελλάδα.. Αυτό την κάνει να διεκδικεί με σοβαρότερα ερείσματα τον τουρισμό «κινήτρων», που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος σε ότι αφορά τη «μόδα» (in) των προορισμών του.



## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Αναμφίβολα ο συνεδριακός τουρισμός προσφέρει μεγάλες δυνατότητες στα ξενοδοχεία. Με δεδομένες τις περιορισμένες προοπτικές του τουρισμού διακοπών, τα ξενοδοχεία πρέπει να εστιάσουν τις προσπάθειές τους στην ανάπτυξη του επιχειρηματικού τουρισμού.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι του επιχειρηματικού τουρισμού (40%) και είναι μια αγορά που συνεχώς αναπτύσσεται, ακολουθώντας τις σύγχρονες ανάγκες για ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ επιστημόνων, επαγγελματιών εταιρειών κ.λπ. Ο συνεδριακός τουρισμός επιδεικνύει μικρότερη ευαισθησία στα προβλήματα της πόλης και πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο σε αστικά κέντρα. Όλο και περισσότεροι αναγνωρίζουν την σημασία αυτής της τουριστικής αγοράς και το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει στην προσέλκυση τουριστών υψηλής στάθμης και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Η χώρα μας έχει τις δυνατότητες να αναπτυχθεί σε ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο, εκμεταλλευόμενη την άριστη γεωγραφική θέση της, τον ιστορικό της χαρακτήρα και την ευρωπαϊκή της ταυτότητα. Η έλλειψη ωστόσο μεγάλων και σύγχρονων συνεδριακών κέντρων, (5-8.000 συνέδρων) έχει μεταθέσει το βάρος της δημιουργίας κατάλληλης υποδομής στα ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν αξιόλογη μέση δυναμικότητα (500-1.500 άτομα) συνεδριακής υποδομής.

Αυτή η δυναμικότητα άλλωστε ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του μεγαλύτερου μέρους της αγοράς, δεδομένου ότι τα συνέδρια στη συντριπτική τους πλειοψηφία (82%) έχουν λιγότερους από 500 συμμετέχοντες.

Όπως άλλωστε διαπιστώθηκε, τα ξενοδοχεία ανταγωνίζονται με βάση τις γενικότερες προδιαγραφές των συνεδριακών αιθουσών και την υποδομή τους σε ανθρώπινο δυναμικό, έμπειρο στην αγορά αυτή.

Αυτοί είναι οι τομείς στους οποίους πρέπει να δίνεται προτεραιότητα.

Δεν πρέπει επίσης να ξεχνάμε ότι ο συνεδριακός τουρίστας είναι τις περισσότερες φορές επιστήμονας ή επιχειρηματίας με υψηλή μόρφωση, συνεπώς απαιτείται σέρβις υψηλού

επιπέδου. Η παροχή υπηρεσιών ποιότητας από όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου είναι απαραίτητη προϋπόθεση για επιτυχημένη πορεία στη συνεδριακή αγορά.

Πέρα λοιπόν από την αναγκαιότητα δημιουργίας μεγάλων και σύγχρονων συνεδριακών κέντρων, η χώρα μας φιλοξενεί ένα σημαντικό αριθμό συνεδρίων, κατά κύριο λόγο στα ξενοδοχεία. Παρ' όλα αυτά, το ελληνικό συνεδριακό προϊόν έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης και βελτίωσης, ποσοτικής και ποιοτικής. Οπωσδήποτε όμως χρειάζεται γι' αυτό η κατάλληλη συνεργασία και αποφάσεις από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, κρατικούς και ιδιωτικούς.

Στο σημείο αυτό θα ήταν χρήσιμο να γίνουν κάποιες αρχικές διαπιστώσεις. Οι συνεδριακές εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων αποτελούν τον βασικότερο παράγοντα επιτυχίας. Η καλή μόνωση από ήχο και φως, η πολυτέλεια, η άνεση και η καταλληλότητα της συνεδριακής αίθουσας, καθώς επίσης και η επάρκεια τεχνικής υποστήριξης, είναι οι πιο καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχία ενός ξενοδοχείου στη συνεδριακή αγορά.

Σχεδόν εξίσου σημαντική είναι η πείρα του ξενοδοχείου στη φιλοξενία συνεδρίων και η διοικητική του υποδομή σε σχέση με τα συνέδρια. Οι οργανωτές συνεδρίων αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια όταν πραγματοποιούν τα συνέδριά τους σε ξενοδοχεία όπου επιτυχημένα συνέδρια έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν και έχουν κάποιον άνθρωπο που να είναι αποκλειστικά επιφορτισμένος με την ευθύνη της απρόσκοπτης διεξαγωγής του συνεδρίου, τουλάχιστον όσον αφορά τις λειτουργίες του ξενοδοχείου.

Είναι χαρακτηριστικό το ότι οι μάνατζερ των ξενοδοχείων αντιλαμβάνονται ότι η πολιτική τιμών που ακολουθούν είναι σχετικά δευτερεύουσας σημασίας για την επιτυχία τους στην συνεδριακή αγορά. Οι προαναφερόμενοι παράγοντες αξιολογούνται σαν πολύ περισσότερο σημαντικοί. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η έρευνα περιορίστηκε στα μεγαλύτερα και πολυτελέστερα ξενοδοχεία της Αθήνας, στην οποία η έλλειψη συνεδριακών αιθουσών τοποθετεί τα ξενοδοχεία σε πλεονεκτική θέση απέναντι στους οργανωτές κατά τον καθορισμό των τιμών, ειδικά όταν πρόκειται για μεγάλο συνέδριο, όπου η διαθεσιμότητα κατάλληλων αιθουσών είναι περιορισμένη. Το ανάλογο συμβαίνει και κατά την αξιολόγηση της πολιτικής κρατήσεων των ξενοδοχείων, η οποία επίσης έχει αξιολογηθεί σαν παράγοντας δευτερεύουσας σημασίας.

Από αυτά που έχουν μέχρι τώρα τονιστεί, προκύπτουν και τα οφέλη που ο συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στον τόπο υποδοχής του. Αυτά αναλύονται συνοπτικά παρακάτω:

- Συμβάλλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, σε ανάλογο με αυτό επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, διεθνές, παγκόσμιο).
- Επιτρέπει ανέξοδη διαφήμιση μέσω των συνέδρων, που λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό "μοχλό".
- Δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων, αλλά και για νέες επισκέψεις των συνέδρων στον τόπο με άλλη σύνθεση και ιδιότητα..
- Επιτρέπει την διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια :
  - μπορεί να κατευθυνθεί σε μη κατ' ανάγκη παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς,
  - μπορεί να λειτουργήσει και εκτός τουριστικής αιχμής, με όλα τα ευεργετικά επακόλουθα για τον τόπο και για τις εμπλεκόμενες με προσφορά των σχετικών υπηρεσιών επιχειρήσεις.
- Συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη και, από την άποψη αυτή, αποτελεί τουρισμό επιλεκτικό και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### **- Τα εφόδια που χρειάζεται κάθε διοργανωτής συνεδρίων**

Η γρήγορη ανάπτυξη της συνεδριακής αγοράς, σε συνδυασμό με την απουσία κρατικής μέριμνας, έδωσε δυστυχώς την ευκαιρία για την είσοδο αρκετών ατόμων στο κλάδο, τα οποία δεν διαθέτουν την εξειδίκευση και την εμπειρία που απαιτείται.

Παρά το γεγονός λοιπόν ότι η συνεδριακή οικονομία απαιτεί μεγάλη εξειδίκευση και πολύ έμπειρο προσωπικό, εντούτοις είναι εμφανή τα προβλήματα από την ύπαρξη πολλών εταιρειών που δε διαθέτουν τις κατάλληλες υποδομές και εμπειρίες. Αυτές οι ελλείψεις δημιουργούν πολλά προβλήματα στον κλάδο, ο οποίος χρειάζεται ουσιαστική αναδιάρθρωση για να αναβαθμίσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Για να θεωρηθεί κάποιος οργανωτής συνεδρίων χρειάζεται να έχει την απαιτούμενη επαγγελματική κατάρτιση, ώστε να εξασφαλίζεται έτσι και η επιτυχία του κάθε συνεδρίου. Θα πρέπει να είναι ιδιοκτήτης επιχείρησης που να ασχολείται με την οργάνωση συνεδρίων και η όποια να στεγάζεται σε γραφεία με επιφάνεια τουλάχιστον 100m<sup>2</sup>. Απαιτείται να δραστηριοποιείται κυρίως στην οργάνωση συνεδρίων και να διαθέτει συνεδριακό πρόγραμμα με 25 τουλάχιστον θέσεις εργασίας. Άλλωστε, μια σωστά οργανωμένη εταιρεία πρέπει να έχει στο εργασιακό δυναμικό της το λιγότερο 5 καταρτισμένα άτομα, τα όποια να είναι εξειδικευμένα και να ασχολούνται αποκλειστικά με τη διοργάνωση συνεδρίων. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να γνωρίζουν τέλεια μια ξένη γλώσσα και ένας από αυτούς να είναι κάτοχος πτυχίου Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι. ελληνικής ή άλλης εκπαιδευτικής σχολής.

Το οργανωμένο συνεδριακό κέντρο θα πρέπει να διαθέτει κατάλληλο μηχανολογικό εξοπλισμό και κυρίως επαγγελματικό φωτοτυπικό, φαξ ή μηχανογραφική διαβίβαση με φαξ, τηλεφωνικό κέντρο τουλάχιστον 5 γραμμών και συνεδριακό software.

Η εταιρεία οφείλει να έχει κατατεθειμένο κεφάλαιο πάνω από 13 εκατομμύρια, που θα της επιτρέπει να χρηματοδοτεί χωρίς προβλήματα συνεδριακές εκδηλώσεις. Στην πράξη όμως, για συνέδρια που γίνονται σε μεγάλα και ακριβά ξενοδοχεία με εκατοντάδες σύνεδρους κάθε φορά, τα ίδια κεφάλαια θα πρέπει να ξεπερνούν τα 100 εκατομμύρια δραχμές, εφόσον

πραγματοποιούνται κάθε χρόνο σειρά από συνεδριακές εκδηλώσεις με μεγάλο αριθμό συμμετοχών.

Άλλωστε, από την ανάληψη μιας συνεδριακής εκδήλωσης μέχρι το κλείσιμο της μεσολαβεί χρονικό διάστημα αρκετών μηνών, στη διάρκεια των οποίων η συνεδριακή εταιρεία πρέπει να κινείται με προκαταβολές που θα έχει λάβει από τους πελάτες.

Για να πάρει κανείς έγκριση και άδεια λειτουργίας γραφείου συνεδριακού τουρισμού, χρειάζεται να απευθυνθεί κανείς στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, τον ΕΟΤ, ο οποίος χορηγεί την άδεια λειτουργίας σε όσους διαθέτουν εκτός από τις παραπάνω προϋποθέσεις και τις προβλεπόμενες τυπικές, σύμφωνα με τα μέτρα που ισχύουν σήμερα.

Επίσης απαιτείται η κατάθεση εγγυητικής επιστολής στην τράπεζα. ύψους 10 εκατομμυρίων δραχμών.

Όσοι ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων χωρίς να έχουν τις προβλεπόμενες προϋποθέσεις, διώκονται ποινικά για αθέμιτο ανταγωνισμό και παράνομη άσκηση του επαγγέλματος.

Από όλα τα παραπάνω, καθίσταται σαφές ότι η επαγγελματική αξιοπιστία είναι πρωταρχικής σημασίας για την ανάπτυξη του κλάδου των συνεδρίων στην Ελλάδα.

Αντίθετα, ο αναπτυσσόμενος αθέμιτος ανταγωνισμός από ευκαιριακούς και εξωεπαγγελματίες, οδηγεί στο να καταστρέφεται οποιαδήποτε προσπάθεια αναβάθμισης του κλάδου και, συνάμα, δυσφημεί την Ελλάδα με την αθέτηση υποχρεώσεων, την κακή οργάνωση, τον ερασιτεχνισμό και την ασταμάτητη εκμετάλλευση.

### **- Επίσημοι φορείς διοργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα**

Αρμόδιος φορέας που να αντιπροσωπεύει διεθνώς την Ελλάδα, επίσημα, με αντικείμενό του αποκλειστικά την διοργάνωση συνεδρίων και την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού, φυσικά δεν υπάρχει, και αίτημα όλων όσων ασχολούνται με τα συνέδρια είναι η δημιουργία του, προκειμένου να υπάρξει εξέλιξη στο χώρο και προσέλκυση πελατών.

Οι επίσημοι κρατικοί φορείς που διαθέτουν τμήματα, που γνωρίζουν τα θέματα και ενισχύουν ή κάποτε χρηματοδοτούν και συνέδρια, είναι το Τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του ΕΟΤ, η Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης του υπουργείου Πολιτισμού (ΥΠΠΟ) και το Γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ).

ΕΟΤ : Το Τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του ΕΟΤ, ιδρύθηκε το 1976 (Π.Δ.884, Φ.Ε.Κ. 8/12/76 αρ.325). Η διεύθυνση δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης ενισχύθηκε με την δημιουργία του τμήματος αυτού, που είχε σκοπό την "μέριμνα οργανώσεως συνεδρίων και εκθέσεων αφορώντων εις τον Ελληνικό Τουρισμό ή συνεδρίων και εκθέσεων δι'ών προβάλλεται τούτος".

Ακόμα συνηγορούσε την συμμετοχή σε συνέδρια και εκθέσεις που διοργανώνουν άλλοι φορείς, καθώς και την διοργάνωση σε συνεργασία με το γραφείο Διεθνών Σχέσεων διεθνών συνεδρίων με χαρακτήρα αναπτυξιακό και οικονομικό.

Η μέριμνα οργανώσεων συνεδρίων και εκθέσεων προέβλεπε την έμμεση χρηματοδότηση εκδηλώσεων, την προβολή στο εξωτερικό της χώρας ως συνεδριακού προορισμού, καθώς και την συμμετοχή των γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ σε τουριστικές εκθέσεις (BIT, ITB, WTM) κ.ά.

Ο ΕΟΤ, αν και έχει κατά καιρούς δείξει ενδιαφέρον στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, δεν έσκυψε με την επαγγελματική σοβαρότητα που απαιτείται στα θέματα του συνεδριακού τουρισμού. Μοναδική εξαίρεση που επιβεβαίωσε τον κανόνα ήταν η δημιουργία το 1989 στο Ascott της Αγγλίας συνεδριακού γραφείου το οποίο, μέσα σε 14 μήνες λειτουργίας του,

κατάφερε να αυξήσει κατά 40% τις εκδηλώσεις αυτού του τύπου στην Ελλάδα τον πρώτο χρόνο και κατά 60% τον δεύτερο, στέλνοντας 550 αποστολές υλικού σε διάφορους υποψήφιους πελάτες. Ακόμη έφτασαν εξαιτίας του 128 incentive - groups. Το γραφείο αυτό κάλυπτε με επιτυχία την Βόρεια Ευρώπη και Ιρλανδία, ωστόσο έκλεισε το 1990 για λόγους οικονομίας.

Έκτοτε, ουδέν σημαντικό ακολούθησε. Τα διάφορα 5ετή προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης και χάραξης νέας τουριστικής πολιτικής άφησαν πολλές φορές έξω την χρηματοδότηση συνεδριακών κέντρων, άφησαν μελέτες και σχέδια στα συρτάρια, και άλλοτε

λόγω έλλειψης των απαραίτητων κονδυλίων, άλλοτε λόγω γραφειοκρατικών διαδικασιών και αναβολών και αντικειμενικών δυσκολιών, τελικά η ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού ακολούθησε ρυθμούς χελώνας, απελπιστικά αργούς και οδυνηρά αποκαρδιωτικούς για όσους εργάζονται στο χώρο και περιμένουν από το κράτος να ενισχύσει τις υποδομές και τις προσπάθειες τους. (Παράδειγμα αποτελούν τα Συνεδριακά Κέντρα της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, των Δελφών, της Κω, της Τήνου και της Κρήτης).

Υ.Π.Π.Ο : Το Τμήμα Συνεδρίων υπάγεται - όπως άλλωστε και ο τομέας Πολιτιστικών Σωματείων και ο τομέας πνευματικών κέντρων - στη διεύθυνση πολιτιστικής κίνησης του υπουργείου.

Σύμφωνα με το άρθρο 22 του προεδρικού διατάγματος 941/1997, οι αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνουν την οργάνωση και εποπτεία διεθνών, πανελληνίων και τοπικών συνεδρίων, την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα, τη συμμετοχή σε συνέδρια στο εξωτερικό, την παροχή διευκολύνσεων στους οργανωτικούς φορείς του συνεδρίου, την έκδοση φυλλαδίων ενημερωτικού χαρακτήρα, την προβολή της πνευματικής και καλλιτεχνικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, την παραγωγή διεθνών σχέσεων κ.λπ.

Το ΥΠΠΟ κρατά στοιχειώδες αρχείο με τα συνέδρια που διοργάνωσε κατά καιρούς, χρηματοδοτεί αρκετά άλλα, σε ορισμένα παρέχει σύστημα αυτόματης μετάφρασης και προσπαθεί να συγκεντρώσει και να εκδώσει στοιχεία για τη συνεδριακή κίνηση της χώρας - χωρίς ωστόσο να εντάσσει σ' αυτά και τα συνέδρια που διοργάνωσαν άλλοι φορείς ή ιδιώτες.

Γ.Γ.Ε.Τ. : Το συγκεκριμένο γραφείο της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας, σύμφωνα με το Π.Δ. 248/ΦΕΚ 116/10.5.89, μεταξύ άλλων σχεδιάζει, μελετά και οργανώνει τα συνέδρια, ημερίδες και λοιπές εκδηλώσεις της ΓΓΕΤ, διεθνείς συναντήσεις επιστημόνων - των οποίων αναλαμβάνει να φροντίσει και τη φιλοξενία τους - και εισηγείται την ηθική και οικονομική υποστήριξη συνεδρίων και συναντήσεων με αντικείμενο θέματα των θετικών, εφαρμοσμένων και ιατρικών επιστημών.

Πέντε χρόνια μετά τη σύστασή του, το μόνο που προσφέρει στους ενδιαφερόμενους για πληροφορίες είναι " Δελτίο Συνεδρίου" λόγω έλλειψης μηχανογράφησης.

Τόσο το ΥΠΠΟ όσο και η ΓΓΕΤ, δεν ασχολούνται ενεργά με την προσέλκυση και την οργάνωση - αυτή καθ' αυτή - συνεδρίων.

## **- Ποιοι και πώς χρηματοδοτούν συνέδρια στη χώρα μας**

Συνέδρια χρηματοδοτούνται τόσο από τους φορείς που αναφέρθηκαν, όσο και από άλλους κρατικούς, ημικρατικούς ή ιδιωτικούς φορείς.

Ακόμη και η Ολυμπιακή διαθέτει κάποια εισιτήρια δωρεάν ή δίνει εκπτώσεις σε εισιτήρια εξωτερικού.

Ο ΕΟΤ, το ΥΠΠΟ και η ΓΓΕΤ χρηματοδοτούν συνέδρια με τουριστικό ενδιαφέρον, ανθρωπιστικών, οικονομικών και θετικών - εφαρμοσμένων επιστημών αντίστοιχα.

Το ΥΠΠΟ και η ΓΓΕΤ δηλώνουν συναρμοδιότητα στην διοργάνωση ιατρικών συνεδρίων.

Ο ΕΟΤ δεν προσφέρει άμεσα οικονομική βοήθεια. Συνεισφέρει ωστόσο σε εκδηλώσεις κοινωνικού τύπου, ξεναγήσεις σε αρχαιολογικούς και άλλους χώρους κ.λπ. Αντιθέτως, η ΓΓΕΤ χρηματοδοτεί συνέδρια, χωρίς να συνεισφέρει ουσιαστικά στις κοινωνικές εκδηλώσεις που συνοδεύουν τις εργασίες του συνεδρίου.

Ακόμη, ως σπόνσορες μπορούν να λειτουργήσουν κρατικοί και ημικρατικοί φορείς, ιδιώτες, υπουργεία, κοινωφελείς οργανισμοί, τράπεζες, ναυτιλιακές εταιρείες, ασφαλιστικές, φαρμακευτικές κ.λπ.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ-----	1
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Η ταυτότητα του Συνεδριακού Τουρισμού-----</b>	<b>3</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Διακρίσεις του Συνεδριακού Τουρισμού</b>	
2.1 Η διάρκεια των συνεδρίων-----	5
2.2 Το μέγεθος των συνεδρίων-----	5
2.3 Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής των συνεδρίων-----	6
2.4 Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής των συνεδρίων-----	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΣ</b>	
3.1 Ορολογία που αφορά εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα-----	12
3.2 Οι φορείς των συνεδριακών εκδηλώσεων-----	15
3.3 Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν-----	17
3.4 Ιθύνοντες (εντεταλμένοι), οργανωτές, σύνεδροι-----	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΚΑΙ Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΟΥΣ</b>	
4.1 Οι συνεδριακοί χώροι-----	25
4.2 Εναλλαγή χρήσεων-----	27
4.3 Η διάταξη της αίθουσας-----	28
4.4 Ο εξοπλισμός των χώρων-----	45
4.5 Οπτικοακουστικός εξοπλισμός-----	47
4.6 Προδιαγραφές ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων και εξοπλισμού-----	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	
5.1 Υπηρεσίες οργανωτικού χαρακτήρα-----	54
5.2 Επισιτιστικές υπηρεσίες-----	56
5.3 Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών-----	57
5.4 Είδη επισιτιστικών υπηρεσιών-----	57
5.5 Ειδικές εκδηλώσεις-----	65
5.6 Η ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους-----	67
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ</b>	
6.1 Η διάθεση του ξενοδοχειακού – συνεδριακού προϊόντος-----	69
6.2 Παρέμβαση ταξιδιωτικών γραφείων-----	70
6.3 Μέσα και τεχνικές προώθησης του συνεδριακού ξενοδοχειακού προϊόντος-----	70
6.4 Η πρώτη προσωπική επαφή με τον υποψήφιο πελάτη-----	77
6.5 Επίσκεψη του υποψήφιου πελάτη στο ξενοδοχείο πριν το κλείσιμο της συμφωνίας συνεργασίας-----	78
6.6 Η υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού-----	78

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ

7.1 Ιδανικό συνεδριακό κέντρο-----	81
7.2 Προδιαγραφές κατασκευής συνεδριακών κέντρων-----	83
7.3 Συνεργασία με γειτονικά ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα-----	86
7.4 Τιμολογιακή πολιτική-----	87

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 – ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

8.1 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού-----	90
8.2 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα-----	93

ΕΠΙΛΟΓΟΣ-----	96
---------------	----

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- Τα εφόδια που χρειάζεται κάθε διοργανωτής συνεδρίων-----	99
- Επίσημοι φορείς διοργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα-----	100
- Ποιοι και πώς χρηματοδοτούν συνέδρια στη χώρα μας-----	103

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ-----	104
------------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-----	106
-------------------	-----

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1). «Τουριστική Ανάπτυξη, Υποδομή, Εκπαίδευση», Περικλής Λύτρας, Εκδόσεις Παπαζήση, 1983.
- 2). «Επαγγελματικός Τουρισμός Συνεδρίων, Κινήτρων, Εκθέσεων – Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Κώστας Κραβαρίτης, Εκδόσεις Interbooks, 1992.
- 3). «How to organize effective Conference and Meetings», David Seekings, book 1.
- 4). «Professional Meeting Management», Second Edition, Barbara Nickols, Professional Convention Management Association.
- 5). «Ο ρόλος ενός πρότυπου συνεδριακού κέντρου 600 ατόμων»,
- 6). «Ο συνεδριακός τουρισμός σαν νέα μορφή τουριστικής πολιτικής για ανάπτυξη»,
- 7). «Μορφές τουρισμού»,
- 8). «Επαγγελματικός τουρισμός»,