

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

**«ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ»**



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : κος ΣΠΥΛΙΩΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΜΕΛΕΤΗ : ΘΕΟΔΩΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΟΥΡΑΝΙΑ-ΚΥΡΙΑΚΗ
: ΔΑΜΙΓΟΥ ΜΥΡΤΩ

ΠΑΤΡΑ 2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦ. 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Πρόλογος.
2. Ιστορική αναδρομή.
3. Συνεδριακός τουρισμός –ορισμός –ταυτότητα
4. Προφίλ συνέδρου τουρίστα.
5. Διακρίσεις Συνεδριακού τουρισμού.

ΚΕΦ. 2 ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1. Τα συνέδρια σήμερα.
2. Τάσεις της βιομηχανίας του συνεδριακού τουρισμού και προϋποθέσεις ανάπτυξής του.
3. Ο συνεδριακός τουρισμός στη σημερινή Ελλάδα.
4. Προοπτικές και οφέλη προορισμών συνεδριακού τουρισμού.
5. Ανασταλτικοί παράγοντες διεξαγωγής συνεδρίων.

ΚΕΦ. 3 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

1. Γέννηση και υλοποίηση ενός συνεδρίου.
2. Φορείς συνεδριακών εκδηλώσεων.
3. Επιλογή χρόνου και τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου.
4. Ξενοδοχεία με συνεδριακές δυνατότητες στην Αττική- Αθήνα.
5. Συνεδριακές αίθουσες υψηλών απαιτήσεων στο νομό Αττικής.

ΚΕΦ. 4 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

1. Διάταξη αίθουσας συσκέψεων και εξοπλισμός.
2. Υλικοτεχνική υποδομή.
3. Έμφυχη συνεδριακή υποδομή.
4. Λειτουργίες προετοιμασίας συνεδρίων.
 - α)Κρατήσεις δωματίων και στέγαση.
 - β)Αφίξεις συνέδρων και ψυχαγωγία αυτών και των συνοδών τους.
 - γ) Επισιτιστικές υπηρεσίες.
5. Τιμολογιακή πολιτική.

ΚΕΦ. 5 Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΩΝ.

1. Η διάθεση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος.
2. Μέσα και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων του συνεδριακού προϊόντος.
3. Η προσωπική επαφή με τον πελάτη.
4. Η υπογραφή ιδιωτικού συμφωνητικού.

ΚΕΦ. 6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.

1. Περί συνεδριακού κέντρου Αθήνας.
2. Γενικά συμπεράσματα.
3. Όροι και προϋπόθεση για τη δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου υψηλής ποιότητας προδιαγραφών στο νομό Αττικής.
4. Βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



NAFSIKA CONFERENCE ASTIR PALACE

1.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνει ολοένα και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους συναντιούνται, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, αποφασίζουν. Τα άτομα αυτά δεν προέρχονται πάντα από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, γι' αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια ένα κοινό τόπο για τη συνάντησή τους. Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης ονομάζεται τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί συνεδριακό τουρισμό.

Στην αρχαιότητα ο τουρισμός ήταν προνόμιο των λίγων εκείνων ατόμων που κατείχαν εξαιρετική οικονομική και κοινωνική θέση. Το φαινόμενο της τουριστικής μετακινήσεως παρουσιάστηκε για πρώτη φορά τότε και ακολούθησε την εξελικτική πορεία των λαών μέσα στην ιστορία. Το ίδιο συνέβαινε και στις μεταγενέστερες εποχές, όπως στη Ρωμαϊκή περίοδο, στη Βυζαντινή αλλά και μέχρι τα τέλη του Μεσαίωνα. Υπήρχαν περίοδοι που είχαμε μεγάλη τουριστική άνοδο και εποχές. Όπου οι τουριστικές μετακινήσεις ήταν μηδαμινές, όπως η περίοδος της Αναγέννησης και έως σχεδόν τις αρχές του εικοστού αιώνα.

Ο τουρισμός σαν κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο εμφανίστηκε ξανά εντονότερα την περίοδο του μεσοπολέμου έχοντας αυτή τη φορά τη σημερινή του σχεδόν μορφή, αλλά πάντα με περιορισμένο αριθμό τουριστικά διακινούμενων.

Η πραγματική εξελικτική πορεία του τουρισμού αρχίζει μερικά χρόνια μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, αποκτώντας με τον καιρό την σημερινή του οργάνωση, ανάπτυξη και διεύρυνση. Διεύρυνση όσον αφορά όχι μόνο το μέγεθος του τουριστικού πλήθους αλλά και των ιδιαιτέρων μορφών της τουριστικής μετακινήσεως.

Η ανάπτυξη αυτή του τουρισμού οφείλεται κυρίως στην ποιοτική άνοδο του βιοτικού επιπέδου του μέσου πολίτη και στην αποδοχή των διακοπών του ως αναγκαίο αγαθό. Έτσι με την πάροδο των ετών, βλέπουμε το φαινόμενο του τουρισμού να κοινωνικοποιείται και να εκδημοκρατίζεται. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να έχουμε μεγαλύτερη τουριστική διακίνηση, να «αναδύεται» το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού και να παρατηρείται μια τάση για συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένους προορισμούς όπου προσφέρονταν όλες οι ζητούμενες υπηρεσίες.

Παράλληλα, νέες μορφές τουρισμού υιοθετήθηκαν και πολλές φορές κατευθύνθηκαν μέσα από τη διαφήμιση-προϊόν ανάλυσης των προσδοκιών του τουρίστα. Αλλά η προσπάθεια για την καθιέρωση συγκεκριμένων τρόπων και τόπων διακοπών, μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες, επέφερε και ορισμένα αρνητικά αποτελέσματα.

Οι αρμόδιοι φορείς των διαφόρων χωρών με τουριστικό ενδιαφέρον , έδωσαν γρήγορα μεγάλη σημασία στην αύξηση του αριθμού των εισερχόμενων τουριστών, επομένως στην αύξηση της εισροής του τουριστικού συναλλάγματος, παραβλέποντάς τον παράγοντα «ποιότητα». Ο έλεγχος για το επίπεδο των προσφερμένων υπηρεσιών έγινε ελαστικότερος με αποτέλεσμα

τη διαμόρφωση αρνητικών εντυπώσεων στην τουριστική αγορά. Δημιουργείται τελικά με τα χρόνια ένας φαύλος κύκλος, οι κακές υπηρεσίες φέρνουν χαμηλή ποιότητα, χαμηλές τιμές ,φτωχούς τουρίστες, υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της χώρας, ενώ ταυτόχρονα οι μεγάλοι TOUR OPERATORS προσπαθούν να επιβάλουν τους όρους τους, είτε απαιτώντας ,είτε απειλώντας, είτε αγοράζοντας, κάποιες φορές δικαιολογημένα, κάποιες άλλες όχι. Παράδειγμα, μεγάλη εταιρεία TOUR OPERATORS η οποία αγοράζει τα ROBINSON CLUB επιβάλλοντας στην αγορά της δικές της τιμές.

Θλιβερός επίλογος της ιστορίας, η Ελλάδα η χώρα των ιδανικών διακοπών, να προσπαθεί να «κρατηθεί» από τουρίστες δεύτερης και τρίτης κατηγορίας

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ας δούμε πώς ξεκίνησε ο συνεδριακός τουρισμός.

Θα μπορούσε η Ελλάδα να καυχηθεί ότι τα συνέδρια ξεκίνησαν από εδώ. Σίγουρα η ιστορία της έχει πολλά να μας πει για συγκεντρώσεις. Οι Έλληνες ανακάλυψαν την αξία του διαλόγου και μέσα στους αιώνες συνέχισαν και ανέπτυξαν την «ανακάλυψη» τους. Συνεστιάσεις στις οποίες λάμβαναν χώρα συζητήσεις επάνω σε πολιτικά, μορφωτικά, αθλητικά και πολεμικά θέματα, ήταν καθημερινή πραγματικότητα

Το θέμα πάντως είναι ότι όλα αυτά δε γίνονταν με σκοπό την τουριστική προσέλκυση ατόμων, ούτε απέβλεπαν σε κάποιο οικονομικό όφελος της πόλης-Κράτους που τις φιλοξενούσε. Κάνοντας μια αναδρομή στην περίοδο της πρώιμης αρχαιότητας βρίσκουμε τον θεσμό των **Αμφικτιονιών** .Οι Αμφικτιονίες ήταν ενώσεις ανεξάρτητων γειτονικών πόλεων, οι οποίες και αποτελούσαν την κυριότερη Μορφή ενώσεως που είχαν φτάσει οι Έλληνες. Αρχικά στην Αμφικτιονία ανήκαν Συγγενικές φυλές. Για να είναι σεβαστές αυτές οι ενώσεις των πόλεων, κέντρο της Αμφικτιονίας οριζόταν ένα ιερό όπου συγκεντρώνονταν οι αντιπρόσωποι τις κάθε φυλής για να συζητήσουν τα κοινά τους προβλήματα και να πάρουν σχετικές αποφάσεις.

σΗ σημασία τους ήταν θρησκευτική και πολιτική. Αντίστοιχα παραδείγματα συγκέντρωσης αντιπροσώπων πόλεων παρατηρήθηκαν και αργότερα
Με τα Κοινά και τις Συμπολιτείες.

Σήμερα, χιλιάδες χρόνια μετά, τα συνέδρια όχι απλά έχουν εξελιχθεί σε απαραίτητο μέσο επαφής των ανθρώπων και των λαών, για την ευρεία ενημέρωση πάνω σε επιστημονικά και τεχνολογικά επιτεύγματα που αναπτύσσονται με ραγδαίους ρυθμούς, αλλά έχουμε φτάσει στο σημείο να μιλάμε για οργανωμένη «εκμετάλλευση» τους και μια συγκεκριμένη συνεδριακή πολιτική σε επίπεδο πολιτιστικό και τουριστικό.

Τα συνέδρια είναι στις μέρες μας ένα αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας της επικοινωνίας. Σε κάθε πόλη του κόσμου οι άνθρωποι συναντιούνται κάθε μέρα σε μικρές οι μεγάλες συσκέψεις. Είναι μια εκδήλωση διαλόγου, πλέον αναγκαία, και απασχολεί εκατομμύρια άτομα. Πώς όμως άρχισαν όλα;

Πώς η ανάγκη αυτή πήρε μορφή τουριστικής δραστηριότητας;

Η ανάπτυξη του φαινομένου αυτού δεν έγινε βάση κάποιου συγκεκριμένου σχεδίου, ήταν απλώς μια αντίδραση στις απαιτήσεις των καιρών. Βασιζόμενοι στην ανάγκη επικοινωνίας των ανθρώπων επάνω στις τελευταίες εξελίξεις των επιστημών (ιατρική, τεχνολογία) αλλά και των άλλων χώρων, οι φορείς που μέχρι τότε είχαν ασχοληθεί με την μαζική μετακίνηση των τουριστών, άρχισαν να διαβλέπουν ένα νέο μονοπάτι ζήτησης να ανοίγεται.

Οι Αυστριακοί επιμένουν ότι το φαινόμενο «Συνεδριακός Τουρισμός» ξεκίνησε το 1815 με το συνέδριο της Βιέννης και αναπτύχθηκε με διάφορες παρόμοιες εκδηλώσεις στο Insbourg, το Graz και σε άλλες πόλεις της Αυστρίας. Οι περισσότεροι όμως πιστεύουν ότι ο συνεδριακός τουρισμός ως κοινωνικό πολιτικό και κυρίως οικονομικό φαινόμενο ξεκίνησε από τις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου τα συνέδρια είναι τρόπος ζωής και αντιπροσωπεύουν ένα ετήσιο ποσό διάθεσης κεφαλαίων ύψους 30 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Πριν από 150 χρόνια ο Γάλλος **Alexis de Toqueville** είχε παρατηρήσει σχετικά ότι οι Αμερικάνοι είχαν μια ασυνήθιστη τάση να συγκεντρώνονται ομάδες και να διοργανώνουν συνέδρια. Παρεμπιπτόντως αυτό τους άρεσε να γίνεται με άνεση και στιλ. Το ίδιο κάνουν και σήμερα, χρησιμοποιώντας ότι καλύτερο έχει να τους προσφέρει η τεχνολογία και ο σύγχρονος πολιτισμός.

Στην Αγγλία ξοδεύονται 800 εκατομμύρια λίρες ετησίως στη συνεδριακή Βιομηχανία. Αυτή τη στιγμή στη κορυφή της συγκεκριμένης βιομηχανίας στην Ευρώπη βρίσκεται η Γαλλία διοργανώντας στο έδαφος της τα περισσότερα συνέδρια. Ακολουθεί η Αγγλία, το Βέλγιο, η Ολλανδία, η Ελβετία, η Αυστρία,

η Ιταλία και τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μια θεαματική άνοδος του κλάδου στην Ισπανία.

1.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ -ΟΡΙΣΜΟΣ-ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

ΓΕΝΙΚΑ

Με τον όρο συνέδριο εννοούμε τη γενική και επίσημη συνεδρίαση ενός νομοθετικού σώματος, μιας κοινωνικής ή οικονομικής ομάδας με σκοπό την παροχή πληροφοριών για μια συγκεκριμένη κατάσταση και τη μελέτη των δεδομένων, που ως αποτέλεσμα θα έχει τη συναίνεση των συνέδρων για την εφαρμογή συγκεκριμένης πολιτικής. Συνήθως είναι περιορισμένης διάρκειας με προκαθορισμένους στόχους αλλά όχι σταθερής συχνότητας. Στις ΗΠΑ ο όρος «convention» χρησιμοποιείται για να περιγράψει μεγάλα διεθνή αλλά κυρίως εθνικής εμβέλειας επιχειρηματικά συνέδρια για ενημερωτικούς ή εμπορικούς σκοπούς.

1.3.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Συνεδριακός τουρισμός, σύμφωνα με τον Kaspar, είναι το σύνολο των σχέσεων και εκδηλώσεων που προκύπτουν από την αλλαγή του τόπου και την παραμονή προσώπων που συναντώνται με κύριο σκοπό την ανταλλαγή επιστημονικών- ή εξειδικευμένων πληροφοριών.

Με τον όρο συνέδριο περιγράφουμε συνήθως τακτικές συναθροίσεις, σε επίπεδο αντιπροσώπων, εκατοντάδων ή ακόμα και χιλιάδων συνέδρων που ανήκουν σε μια επαγγελματική, κοινωνική, θρησκευτική ή άλλη ομάδα με σκοπό την ανάπτυξη ενός θέματος. Στην παρουσίαση και την ανάπτυξη των θεμάτων συμμετέχουν μόνο μέλη του διοργανωτή-φορέα. Η συχνότητά τους μπορεί να είναι ανά δύο και πλέον χρόνια (περίπτωση διεθνών και παγκοσμίων) ή ετήσια (περίπτωση εθνικών συνεδρίων). Συνήθως διαρκούν αρκετές ημέρες με αρκετές συνεδριάσεις.

Συνέδριο είναι μια με ακρίβεια προσδιορισμένη συνέλευση κατά κύριο λόγο από άλλες περιοχές / τόπους ανθρώπων, περιορισμένης σε μια ή περισσότερες ημέρες με σκοπό και με βάση προκαθορισμένο πρόγραμμα κατά κύριο λόγο την ανταλλαγή επιστημονικών ή εξειδικευμένων πληροφοριών. Συνοψίζοντας, ως συνέδριο ορίζεται ένα

προγραμματισμένο και οργανωμένο γεγονός στο οποίο οι παρευρισκόμενοι καλούνται να συζητήσουν ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι το είδος του τουρισμού που συνδυάζει ταξίδι και εργασία και είναι λιγότερο ευάλωτο στις οικονομικές υφέσεις και πληθωριστικές τάσεις. Δεν το καθόριζε 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, πόλεις και χώρες.

Δεν πρέπει να συγχέει κανείς τον συνεδριακό τουρισμό με άλλες μορφές επιχειρηματικού τουρισμού. Τόσο ο συνεδριακός τουρισμός όσο και τα ταξίδια κινήτρων η διακίνηση για συγκεκριμένους εργασιακούς λόγους των μεμονωμένων επιχειρηματιών, έχουν τα δικά τους χαρακτηριστικά και είναι λάθος να τα αντιμετωπίζουμε από την ίδια οπτική γωνία, εντάσσοντάς τα όλα μαζί σε μια έννοια-αυτή του συνεδριακού τουρισμού.

Θα πρέπει να προσεχθεί ότι στον τουρισμό «συνεδριακός τουρισμός» εν αντιθέσει προς τον όρο «συνέδριο» κάτοικοι και εργαζόμενοι στον τόπο του συνεδρίου δεν περιλαμβάνονται στην λειτουργία σαν συμμετάσχοντες του συνεδρίου.

ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Είναι γεγονός ότι ορισμένες φορές υπάρχει σύγχυση ως προς τις διάφορες μορφές της συνεδριακής δραστηριότητας. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν έχει καθιερωθεί μία επίσημη ορολογία, η οποία καλό θα ήταν μάλιστα να ισχύει σε παγκόσμιο επίπεδο. Για παράδειγμα οι όροι συνέδριο, συνέλευση, διάσκεψη πολλές φορές χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα, με αποτέλεσμα να συγχέονται οι σημασίες τους και να δυσχεραίνεται η στατιστική καταγραφή τους. Παρακάτω συνοψίζονται οι ορισμοί των μορφών που εντάσσονται στο συνεδριακό τουρισμό.

Διάλεξη : Συνάντηση ακαδημαϊκών ή ερευνητών με σκοπό τη συζήτηση και διευκρίνιση ενός θέματος κοινού ενδιαφέροντος. Η παρουσίαση του θέματος είναι απόλυτα δομημένη, αν και κατά κανόνα έχει λιγότερο επίσημο ύφος. Οι διαλέξεις δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.

Διάσκεψη : Μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας η οποία απαιτεί την ενεργό συμμετοχή των συνέδρων. Μπορεί να έχει τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.

Εργαστήριο : Συνάντηση όπου ενθαρρύνονται ή έκφραση και η ανταλλαγή απόψεων και εξετάζονται διάφορες μέθοδοι και η εφαρμογή τους σε συγκεκριμένους τομείς. Συνήθως λειτουργεί παράλληλα και με συνέδριο.

Ημερίδα : Συνάντηση που έχει πανηγυρικό χαρακτήρα ή που αποτελεί γενέθλια επέτειο του εκάστοτε οργανωτικού φορέα που την πραγματοποιεί. Διαρκεί, όπως φαίνεται από την ονομασία της, μία ημέρα.

Σεμινάριο : Συγκέντρωση ατόμων που ανήκουν σε μία συγκεκριμένη ομάδα με σκοπό την εκπαίδευσή τους, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την εξοικείωσή τους με ένα θέμα ή προϊόν ή τον εμπλουτισμό των γνώσεών τους. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι συνήθως μικρός.

Συμπόσιο : Συνάθροιση ατόμων μετά μουσικής και συζήτησης ή επίσημη συνάντηση ειδικών ενός συγκεκριμένου τομέα με σκοπό τη διερεύνηση ενός θέματος ή την παρουσίαση σχετικών εργασιών.

Συνάντηση : Συγκέντρωση ατόμων μίας εταιρίας με σκοπό τη συζήτηση πάνω σε ένα θέμα επιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Οι συναντήσεις αυτές μπορεί να γίνονται έκτακτα ή σε προγραμματισμένα τακτά διαστήματα.

Συνέδριο : Τακτική συνάθροιση πολυμελούς ομάδας για την παρουσίαση και ανάπτυξη συγκεκριμένων θεμάτων. Τα συνέδρια συνήθως διαρκούν αρκετές ημέρες και συνοδεύονται από παράλληλες συνεδριάσεις. Πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση : κατά κανόνα η συχνότητα των εθνικών συνεδρίων είναι ετήσια, ενώ των διεθνών υπολογίζεται σε δύο με τρία χρόνια.

Συνέλευση : Γενική και επίσημη συγκέντρωση μίας νομοθετικής, κοινωνικής ή οικονομικής ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων για την υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης πολιτικής. Κατά κανόνα οι συνελεύσεις είναι περιορισμένης διάρκειας και γίνονται σε μη τακτά διαστήματα.

Σύνοδος : Συνάθροιση υψηλά ιστάμενων προσώπων, για παράδειγμα μελών της κυβερνήσεως. Οι σύνοδοι δεν έχουν τακτική συχνότητα.

Σύσκεψη : Συνάντηση μίας ομάδας ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή και διάδοση απόψεων και μηνυμάτων, την έναρξη διαλόγου και την επίλυση προβλημάτων. Οι συσκέψεις είναι συνήθως μικρότερης διάρκειας και κλίμακας από τα συνέδρια.

Φόρουμ : Συνάθροιση ατόμων όπου γίνεται ανοιχτή συζήτηση από διακεκριμένους συμμετέχοντες για την ανταλλαγή απόψεων σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Στις παραπάνω μορφές συνεδρίων έρχονται να προστεθούν ακόμα δύο που έκαναν την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια, η τηλεσυνεδρίαση και η βιντεοδιάσκεψη. Η πρώτη κάνει χρήση των συστημάτων τηλεπικοινωνίας και συνήθως η συνεδρίαση μεταδίδεται μόνο μέσω φωνής. Αντίθετα, η βιντεοδιάσκεψη επιτρέπει την οπτική επαφή μεταξύ των συνέδρων, καθώς και παρουσιάσεις γραφικών δεδομένων. Οι δύο αυτές μορφές συνεδρίων δίνουν τη δυνατότητα σε άτομα που βρίσκονται διασκορπισμένα σε διάφορα μέρη του πλανήτη να συνεδριάζουν ταυτόχρονα, χωρίς να είναι αναγκασμένα να ταξιδέψουν.

1.3.2 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, πόλεις και χωριά.

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.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μία από τις δυναμικότερα εξελισσόμενες ειδικές μορφές τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα. Σύμφωνα μάλιστα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το ετήσιο ποσοστό αύξησης σε σχέση με το μαζικό τουρισμό κυμαίνεται σε περίπου 2,7%.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην αγγλική γλώσσα χρησιμοποιείται ο όρος «convention» αντί του όρου «Congress», επειδή στις ΗΠΑ χρησιμοποιείται ο όρος «Congress» μόνο για το κοινοβούλιο.

1.3.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Για να ερευνήσουμε ποια είναι η σχέση των συνεδριών με τον τουρισμό και των συνέδρων με τον τουρίστα, θα κάνουμε μια σύγκριση των χαρακτηριστικών τους.

Τουρισμός-συνέδρια

- Και τα δυο γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη με τη βελτίωση των μέσων μεταφοράς. Ειδικότερα στην περίπτωση των συνεδριών, η δημιουργία των πτήσεων charter οδήγησε στην μαζικοποίηση του συνεδριακού τουρισμού.
- Και τα δύο επηρεάστηκαν θετικά αυτοματοποιημένη και «στρεσαρισμένη» εποχή που μας δημιούργησε την ανάγκη διεξόδου με την αλλαγή περιβάλλοντος και τα ταξίδια Με συνέπεια μεγάλα συνέδρια να οργανώνονται κάθε χρόνο σε διαφορετικό μέρος.
- Και ο τουρισμός και τα συνέδρια-στην περίπτωση των διμερών και διεθνών-έχουν συναλλαγματικό όφελος για τον χώρο υποδοχής τους.

Τουρίστας-σύνεδρος

- Ο τουρίστας ταξιδεύει για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης, αλλαγή περιβάλλοντος, αγορών, πολιτιστικών ενδιαφερόντων, αλλά παράλληλα θέλει και προσπαθεί να εκμεταλλευθεί τον ελεύθερο χρόνο του ικανοποιώντας και τις άλλες του ανάγκες. Γεγονός που έχει οδηγήσει και στη δημιουργία των λεγόμενων παράλληλων εκδηλώσεων που έχουν αυτόν ακριβώς το σκοπό.
- Και ο τουρίστας και ο σύνεδρος ταξιδεύουν έχοντας εξασφαλίσει κάποιο «πακέτο» υπηρεσιών που περιλαμβάνει τουλάχιστον μεταφορά –διαμονή -διατροφή. Το οποίο στην περίπτωση του συνέδρου του προσφέρεται συνήθως σε ειδική τιμή προσφοράς ή και πολλές φορές δωρεάν.
- Από την παραπάνω σύγκριση φαίνεται ότι δικαίως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους όρους «συνεδριακός τουρισμός» και «συνεδριακός τουρίστας» και να εννοούμε μια ειδική μορφή τουρισμού.

1.4 ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΝΕΔΡΟΥ –ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Σημαντικότερη είναι η συμβολή των συνέδρων στη γενικότερη τουριστική κίνηση μιας χώρας. Είναι αδιαμφισβήτητο ο πολυπόθητος επισκέπτης, και όχι τυχαία, αφού ξοδεύει τέσσερις φορές περισσότερα χρήματα από έναν απλό τουρίστα. Έχει υπολογιστεί ότι ένας σύνεδρος για να συμμετέχει σε ένα συνέδριο τεσσάρων ημερών (περιλαμβάνονται : αεροπορικά εισιτήρια, 3 διανυκτερεύσεις και το συνέδριο) πληρώνει γύρω στα 1000 ευρώ. Για τα υπόλοιπα έξοδά του(διατροφή, διασκέδαση κ. α. εκτιμάται ότι ξοδεύει άλλα 1000 ευρώ, άρα 2000 ευρώ συνολικά. Την ίδια στιγμή ένας απλός τουρίστας μπορεί να έρθει για τέσσερις μέρες στην Ελλάδα, χωρίς το σύνολο των χρημάτων που θα δαπανήσει να ξεπερνά τα 550 με 600 ευρώ.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που έχει συγκεντρώσει η ICCA, το μεγαλύτερο ποσοστό (54%) των ατόμων που μετέχουν στα συνέδρια προέρχονται από ευρωπαϊκές χώρες. Οι σύνεδροι συνήθως ανήκουν σε υψηλό μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο και οι απαιτήσεις τους για την κάλυψη των αναγκών τους κατά τη διάρκεια ενός συνεδριακού ταξιδιού είναι περισσότερες από αυτές ενός απλού τουρίστα που κάνει διακοπές.

Μελέτες που έχουν γίνει αποδεικνύουν ότι τα άτομα που συμμετέχουν σε ένα συνέδριο, διαμένουν κάποιες μέρες περισσότερες από τη διάρκεια του συνεδρίου στον τόπο του συνεδριακού προορισμού. Παράλληλα, η κοινωνική τους θέση τους επιτρέπει να επιστρέψουν στον προορισμό αυτό, καθιερώνοντας τον ως τόπο οικογενειακού τουρισμού, αφού φυσικά έχουν βεβαιωθεί για την ύπαρξη οργάνωσης, ασφάλειας και κατάλληλης υποδομής που προσφέρει άνετες και πολυτελείς διακοπές.

Έτσι, τα συνέδρια, εκτός του ότι συμβάλλουν στην αύξηση των αφίξεων τουριστών και κυρίως των εσόδων που έχει η χώρα μας από την τουριστική κίνηση, συμβάλλουν και στην άμβλυνση της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό και αποτελούν την άμεση διαφήμιση και προβολή μας στο εξωτερικό.

Ο συνεδριακός τουρίστας σε γενικές γραμμές είναι συνήθως επιστήμονας ή επιχειρηματίας με πανεπιστημιακή μόρφωση, ταξιδεύει συχνά και είναι κατά κανόνα οικογενειάρχης και συμμετέχει ως μέλος σε διάφορα σωματεία, συλλόγους, επαγγελματικές ενώσεις κ.α. Διαβάζει εξειδικευμένα έντυπα-και σχετικά με τα ενδιαφέροντά του-αθλείται, επιλέγει ακριβά σπορ όπως ιστιοπλοΐα, τένις, γκολφ. Η ηλικία του είναι πλέον παραγωγική (από 35 έως 65 ετών) και η οικονομική του κατάσταση από μεσαία έως πάρα πολύ καλή. Προτιμά τη διακίνηση με αεροπλάνο και εκτιμά ιδιαίτερα τα στοιχεία που έχουν σχέση με την πολιτιστική και ιστορική ταυτότητα του τόπου που επισκέπτεται.

Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, όπως, θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες αλλά και ξεναγήσεις σε παραδοσιακούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες, αρχαιολογικά μνημεία, τον ενδιαφέρουν, αποτελούν πόλο έλξης και διεύρυνσης των πνευματικών οριζόντων και δέχεται να συμπληρώσουν αυτά το πρόγραμμα των εργασιών του συνεδρίου που παρακολουθεί. Σε ότι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές διαφοροποιούνται από το φύλλο των συνέδρων, 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 το ενδιαφέρον των ιθυνόντων και των διοργανωτών. Συχνά το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον, ατμόσφαιρα, να διασκεδάσουν, ακόμη και αν οι ιθύνοντες και οι διοργανωτές δεν δίνουν πολλή σημασία σε αυτή τη πλευρά του συνεδρίου... »

Ακόμη, όπως έχει αποδειχτεί, αν το συνέδριο πραγματοποιείται στις αίθουσες ενός ξενοδοχείου, αφήνει τρεις έως τέσσερις φορές περισσότερα χρήματα στα διάφορα τμήματά του, από τον τουρίστα διακοπών και ιδιαίτερα στο μπαρ. Ο συγκεκριμένος πελάτης επομένως, έχει ιδιαίτερες συνήθειες και σαφώς απαιτήσεις που σχετίζονται με τα μέσα και τους τρόπους μεταφοράς του, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των χώρων διεξαγωγής του συνεδρίου, τον τόπο διαμονής και την ποιότητα διατροφής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης του.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα για το 1990, το 20,8% των πελατών των ελληνικών ξενοδοχείων ήταν σύνεδροι. Το 12% του συνολικού τζίρου των ξενοδοχείων Α΄ και LUX κατηγοριών, προέρχεται από σύνεδρια και business travel. Όσο δε για τα ξενοδοχεία τις Αθήνας, το ποσοστό αγγίζει το 30%-35% του τζίρου.

Η δαπάνη ενός συνέδρου, προκειμένου να συμμετέχει σε ένα συνέδριο, είναι κατά μέσο όρο 250-300 δολάρια την ημέρα. Τέλος, το 50%-70% των δαπανών ενός συνέδρου πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο, το οποίο με την τακτική διοργάνωσης τέτοιων εκδηλώσεων πετυχαίνει υψηλότερες πληρότητες και κατά συνέπεια υψηλότερα κέρδη.

1.5 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκειά τους, το μέγεθός τους, την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων, τον τρόπο χρηματοδότησης τους και τέλος την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι σύεδροι. Η κοινή ιδιότητα των συνέδρων φανερώνει, όπως είναι φυσικό, το φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συγκαλείται το συνέδριο. Είναι αυτονόητο πως ισχύει και το αντίστροφο.

1.5.1 Η διάρκεια των συνεδρίων

Σύμφωνα με μία εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποίησε το τμήμα συνεδρίων Της Union des Associations International και παρουσιάστηκε από τον κ. Κ. Λούκο, διευθυντή ξενοδοχείων και ειδικό εμπειρογνώμονα για το συνεδριακό τουρισμό, 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.

1.5.2 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 συνέδρων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι και 100 ατόμων.

Πιο αναλυτικά :

- Το 35,9% 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.

ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑ ΣΥΓΚΑΛΟΥΝ

1.5.3 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 μία αναγκαιότητα, αλλά συνδυάζεται και με μία 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 τα σχετικά με το συνέδριο προϊόντα τους. Συνήθως επιχορηγούνται από το Κράτος αλλά και από τις επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα σχετίζονται με το συνέδριο.

Στη χώρα μας συνέδρια επιστημονικών φορέων έχουν τη δυνατότητα, κάτω από ορισμένες προϋπόθεσης, 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. Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών και θετικών επιστημών στη συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και τέλος αυτά τις νομικής επιστήμης.

1.5.4 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, η διεύρυνση της αγοράς – και φυσικά αυτά όχι για λογαριασμό του ίδιου του φορέα αλλά των μελών του, που μπορεί να είναι νομικά πρόσωπα ή φυσικά πρόσωπα με κοινά επαγγελματικά συμφέροντα.

Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα για τον ξενοδόχο. Πολύ συχνά, μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, 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 μία έκθεση. Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό κύκλο εργασιών (ενοίκιο) συνοδεύεται επίσης από γεύματα και δεξιώσεις, που είναι εξίσου αποδοτικές. Γενικά, είναι δυνατό 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.

1.5.5 Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου

Συνέδρια οργανώνονται 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.α.

1.5.6 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 την ευθύνη, τη φροντίδα διεξαγωγής 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.) (κάθε έτος), της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κ.α.

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.

1.5.7 Συσκέψεις

Χαρακτηρίζονται από τον 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 εταιρία, οργάνωση ή γενικά το φορέα που πραγματοποιεί τη σύσκεψη.

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. Μία μικρή αίθουσα σε ένα κοντινό ξενοδοχείο ή ακόμα καλύτερα μια ειδικά διαμορφωμένη σουίτα ξενοδοχείου, μειώνει την ενδεχόμενη ένταση των στελεχών και διευκολύνει πολλαπλά στη λήψη των αποφάσεων.

1.5.8 Σεμινάρια

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

Στις περιπτώσεις των σεμιναρίων, επιζητείτε 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 επιδίωξή τους να γνωρίσουν καλύτερα τα νέα στελέχη τους που εκπαιδεύονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



2.1. ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΗΜΕΡΑ

Τα τελευταία χρόνια, οι κατευθύνσεις της τουριστικής ανάπτυξης τόσο σε επίπεδο εθνικού σχεδιασμού, όσο και στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής πολιτικής αλλά και των τάσεων ανάπτυξης της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας, δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ενίσχυση σύγχρονων μορφών τουρισμού, πέραν του λεγόμενου παραθεριστικού. Η ανάπτυξη των σύγχρονων μορφών τουρισμού δίνει τη δυνατότητα στις περιοχές υποδοχής (ή προορισμούς) να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και να αυξήσουν έτσι τα έσοδα από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και την ανταγωνιστικότητά τους. Μία από της μορφές αυτές, ο συνεδριακός τουρισμός, ευνοεί ιδιαίτερα τις περιοχές που διαθέτουν τους απαιτούμενους πόρους και την κατάλληλη υποδομή για την προσέλκυση επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού, μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου.

Ζούμε σε μια ευαίσθητη χρονική στιγμή για τον παγκόσμιο και ιδιαίτερα τον ελληνικό τουρισμό. Μετά από απανωτά κτυπήματα που ακούνε στα ονόματα τρομοκρατία και πόλεμος, και όλα αυτά σε ένα σκληρό γενικής οικονομικής δυσπραγίας. Ο παγκόσμιος τουρισμός, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), επηρεάστηκε σημαντικά από όλα αυτά. Νέες τάσεις έχουν εμφανιστεί στην ασταθή και μεταβαλλόμενη διεθνή τουριστική αγορά. Οι εθνικοί οργανισμοί Τουρισμού και οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί πια σε πιο πολύπλοκα μοντέλα μάρκετινγκ και στον ποιοτικό τουρισμό, ώστε να αντιμετωπίσουν την πρόκληση ενός ταξιδιώτη με μεγαλύτερες απαιτήσεις και πιο πολλές εμπειρίες, αλλά και με λιγότερα χρήματα να ξοδέψει.

Σύμφωνα με στοιχεία μελέτης ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% τη συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος. Σε αρκετές, όμως, από τις μικρότερες βορειοευρωπαϊκές και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες, καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ή μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με του τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει, αρκετά, τους διεθνείς μέσους όρους. Παρόλα αυτά παρατηρείται δεινώς μια συνεχής μείωση στον αριθμό των συνεδρίων που πραγματοποιούνται

Στα στοιχεία που μας δίνονται από τη Διεθνή Ένωση Συνεδριακού και Εκθεσιακού Τουρισμού (ICCA), η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18^η θέση στον πίνακα με τις χώρες που οργάνωσαν τα περισσότερα μεγάλα συνέδρια την περίοδο 2000-2004. Πιο ψηλά από την Ελλάδα στην παγκόσμια κατάταξη βρίσκονται οι περισσότεροι από τους κύριους ανταγωνιστές μας, αφού η Πορτογαλία βρίσκεται στην 17^η θέση, η Ιταλία στην 10^η θέση, η

Γαλλία στην 7^η θέση και η Ισπανία στην 2^η θέση. Αν, όμως, σε επίπεδο χωρών η 18^η θέση της κατάταξης σώζει τα προσχήματα, η σημαντική υστέρηση της Ελλάδας έναντι των ανταγωνιστών της προκύπτει ανάγλυφα από τον πίνακα κατάταξης των πόλεων που οργάνωσαν τα περισσότερα μεγάλα συνέδρια την περίοδο 2000-2004. Όπως βλέπουμε και στον παρακάτω πίνακα, η Αθήνα βρίσκεται μόλις στην 32^η θέση, ενώ η Κωνσταντινούπολη κατατάσσεται τρεις θέσεις πιο ψηλά, στην 29^η. Το μετά-ολυμπιακό Σίδνεϊ βρίσκεται στην 14^η θέση και η Σεούλ στην 8^η. Εντυπωσιακή είναι η παρουσία της πορτογαλικής Λισσαβόνας στην 5^η θέση, ενώ η Ισπανία κατάφερε να έχει την Μαδρίτη στην 28^η θέση και τη μετά-ολυμπιακή Βαρκελώνη στην 2^η θέση. Αποκαλυπτική της έλλειψης μεγάλων συνεδριακών χώρων, ωστόσο, είναι η κατάταξη των πόλεων με βάση τον αριθμό όσων συμμετείχαν στα μεγάλα συνέδρια την περίοδο 1999-2002. εκεί η Αθήνα δεν συγκαταλέγεται καν μεταξύ των 50 πόλεων του πίνακα, ενώ την ίδια στιγμή η Κωνσταντινούπολη βρίσκεται στην 24^η θέση, η Λισσαβόνα στην 10^η θέση και η Βαρκελώνη στην 1^η.

ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΑΝΑ ΠΟΛΗ 200-2004						
	ΠΟΛΗ	2000	2001	2002	2003	2004
1	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	45	48	79	43	25
2	ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ	40	72	73	24	22
3	ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ	47	34	64	11	10
4	ΒΙΕΝΝΗ	53	57	58	23	16
5	ΛΙΣΣΑΒΟΝΑ	30	40	52	26	16
6	ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ	40	31	48	17	11
7	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	51	38	48	30	6
8	ΣΕΟΥΛ	19	59	45	21	11
9	ΕΔΙΜΒΟΥΡΓΟ	42	29	43	18	11
10	ΕΛΣΙΝΚΙ	42	49	42	27	9
11	ΒΕΡΟΛΙΝΟ	45	39	40	36	17
12	ΠΑΡΙΣΙ	71	51	40	29	18
13	ΜΠΑΝΓΚΟΚ	27	17	39	27	16
14	ΣΥΔΝΕΪ	52	40	39	24	10
15	ΚΟΥΑΛΑ ΛΟΥΜΠΟΥΡ	16	25	37	7	4
16	ΛΟΝΔΙΝΟ	62	45	35	13	6
17	ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ	48	33	34	18	7
18	ΜΟΝΤΡΕΑΛ	27	20	29	13	14

19	ΡΙΟ	53	38	29	16	10
20	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	29	17	28	10	2
21	ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	38	45	28	22	17
22	ΟΣΛΟ	32	17	27	12	10
23	ΠΡΑΓΑ	28	38	26	31	16
24	ΓΕΝΕΥΗ	21	11	25	10	10
25	ΜΕΛΒΟΥΡΝΗ	35	31	25	16	11
26	ΠΕΚΙΝΟ	31	24	24	16	9
27	ΚΙΟΤΟ	14	11	24	7	11
28	ΜΑΔΡΙΤΗ	55	37	24	20	9
29	ΚΩΝ/ΠΟΛΗ	17	22	23	27	15
30	ΜΟΝΑΧΟ	26	27	23	7	7
31	ΒΑΝΚΟΥΒΕΡ	18	21	23	10	13
32	ΑΘΗΝΑ	15	17	22	7	14

2.2. ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο επαγγελματικός τουρισμός, όπως κάθε βιομηχανικός κλάδος που βρίσκεται σε δραστηριότητα, παρουσιάζει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζονται από τις συνθήκες που επικρατούν στο οικονομικό, το πολιτικό, το κοινωνικό και το πολιτισμικό περιβάλλον. Πρόκειται για τις λεγόμενες τάσεις της αγοράς, οι οποίες έχουν ως κύριο γνώρισμα να διαμορφώνονται σύμφωνα με τις συνθήκες που επικρατούν την εκάστοτε χρονική περίοδο. Πιο απλά, θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τις τάσεις του επαγγελματικού τουρισμού ως «μόδα» που κυριαρχεί στο συγκεκριμένο κλάδο, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τη βιομηχανία της ένδυσης, της μουσικής ή της τέχνης. Ο διοργανωτής συνεδρίων δεν αρκεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε προσιτές τιμές, αλλά χρειάζεται να συμβαδίζει με τις τάσεις της αγοράς και κυρίως να μπορεί να προβλέπει πως θα διαμορφωθούν οι απαιτήσεις από την πλευρά της ζήτησης στο μέλλον.

2.2.1. ΠΟΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

α) Η ΑΙΣΘΗΣΗ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Το τρομοκρατικό χτύπημα στην Αμερική έχει διαμορφώσει μια τάση η οποία από εδώ και στο εξής θα διέπει ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Πρόκειται για την αναζήτηση και την κατοχύρωση της ασφάλειας των τουριστών στο ταξίδι και στον προορισμό τους. Ενώ παλιότερα αυτό που όριζε την επιλογή ενός προορισμού ήταν κυρίως η συνάρτηση κόστους - ποιότητας, τώρα η προτεραιότητα των buyers είναι να βρουν έναν προορισμό ο οποίος θα τους εμπνέει την αίσθηση της ασφάλειας. Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με την έρευνα του National Business Travel Association (NBTA) των ΗΠΑ, το 46% των buyers κρίνει ως κύριο παράγοντα στην απόφασή τους να κάνουν ένα επαγγελματικό ταξίδι στην ασφάλεια, έναντι ενός 30% που δίνει προτεραιότητα στην οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, αυξήθηκαν οι έλεγχοι και τα μέτρα ασφαλείας σε όλους τους προμηθευτές που εμπλέκονται στον επαγγελματικό τουρισμό, είτε πρόκειται για μέσα μεταφοράς, είτε για τη διαμονή των τουριστών. Μάλιστα, είδαμε να προβάλλεται και να τονίζεται στα διαφημιστικά έντυπα η αίσθηση της ασφάλειας που παρέχει ένας προορισμός και το ειρηνικό κλίμα που επικρατεί.

β) ΟΙ ΕΝΑΕΡΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗ ΝΕΑ ΧΙΛΙΕΤΙΑ

Ίσως οι προμήθευτες που δέχτηκαν το ισχυρότερο πλήγμα από το τρομοκρατικό χτύπημα να είναι οι αεροπορικές εταιρίες. Η ΙΑΤΑ αναφέρει ότι η εναέρια κυκλοφορία μειώθηκε κατά 17%, ενώ ο συντελεστής πληρότητας των επιβατών έπεσε από 73% που ήταν κατά την περίοδο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2001 στο 69%. Συγχρόνως, πέρα από τη μείωση της συνολικής εναέριας κυκλοφορίας παρατηρούμε και αυξήσεις στην τιμή του εισιτηρίου. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι οι αεροπορικές εταιρίες αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν επιπλέον μέτρα ασφαλείας προκειμένου να εμφυσήσουν την αίσθηση της ασφάλειας στους επιβάτες, κάτι που είχε ως άμεση συνέπεια την αύξηση της τιμής του εισιτηρίου. Η KLM για παράδειγμα αποφάσισε να επιβάλει φόρο 5 δολαρίων ανά εισιτήριο για τα θέματα ελέγχου και ασφάλειας, η Altai 5,50 δολαρίων, ενώ η Lufthansa μελετούσε την περίπτωση επιβολής φόρου 10 δολαρίων ανά εισιτήριο. Επιπλέον, επειδή οι έλεγχοι ασφαλείας στα αεροδρόμια έχουν γίνει πιο εξονυχιστικοί σε σύγκριση με παλαιότερα, οι διαδικασίες που

αιτούνται για τη μεταφορά των επιβατών είναι πιο χρονοβόρες. Έτσι, βλέπουμε ένα σημαντικό αριθμό τουριστών να προτιμά να ταξιδέψει με τρένο ή με αυτοκίνητο στον προορισμό, εφ' όσον αυτός βρίσκεται σε όχι ιδιαίτερα μακρινή απόσταση.

γ) ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ, ΤΗΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Ο επαγγελματικός τουρισμός και ειδικά τα ταξίδια κινήτρων και τα συνέδρια παρουσιάζουν από τη δεκαετία του '90 μέχρι σήμερα μείωση όσον αφορά το κόστος, τη διάρκεια και τον αριθμό των συμμετεχόντων ανά ταξίδι. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι ο αριθμός των συνεδρίων μειώνεται. Αντίθετα, παρουσιάζει μια σταθερή αύξηση και το WTTC προβλέπει ότι μέχρι το 2012 η βιομηχανία του επαγγελματικού τουρισμού θα αποφέρει περισσότερα από 480 δις δολάρια παγκοσμίως. Η παγκοσμιοποίηση, η ελεύθερη αγορά, οι συνθήκες μεταξύ χωρών είναι στοιχεία τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού. Η μείωση του κόστους οφείλεται περισσότερο στην αφύπνιση της οικονομικής συνείδησης που απόχτησαν οι buyers μετά από τις διεθνείς οικονομικές κρίσεις, τόσο της δεκαετίας του 90 όσο και τη σημερινή. Προσπαθούν δηλαδή να περικόψουν τα έξοδα, μειώνοντας τις δαπάνες που θεωρούν περιττές, ταξιδεύοντας, για παράδειγμα, στην τουριστική θέση αντί στη business class ή κλείνοντας δωμάτια σε λιγότερο ακριβά ξενοδοχεία. Μάλιστα, προκειμένου, ορισμένα υψηλόβαθμα στελέχη να δώσουν το «καλό παράδειγμα» στους υφισταμένους τους, ταξιδεύουν οι ίδιοι σε τουριστική θέση και απαρνοούνται τις σουίτες πολυτελών ξενοδοχείων.

Επίσης, οι εταιρικές κυρίως συναντήσεις έχουν μικρότερη διάρκεια από ότι στο παρελθόν. Ενώ παλαιότερα ήταν συνηθισμένο ένα συνέδριο εταιρίας να διαρκεί έως και μια εβδομάδα, τώρα σπάνια ξεπερνά τις 2-3 μέρες. Συγχρόνως, παρατηρούμε ότι μειώνεται και ο αριθμός των συμμετεχόντων στο συνέδριο. Αυτό βέβαια δεν οφείλεται τόσο στην προσπάθεια περικοπής των δαπανών, αλλά στο γεγονός ότι τα συνέδρια έχουν γίνει πιο εξειδικευμένα. Οι οργανωτικοί φορείς δίνουν έμφαση στη συνεργασία και δικτύωση των συνέδρων και στην απόκτηση γνώσης. Έτσι, παρατηρούμε για παράδειγμα ότι πολλά συνέδρια εταιρειών έχουν έντονα εκπαιδευτικό χαρακτήρα ή συνδυάζουν το ταξίδι κινήτρων με εκπαιδευτικά σεμινάρια.

δ) ΥΨΗΛΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Από τη μία πλευρά οι buyers δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη συνάρτηση κόστους – ποιότητας, από την άλλη όμως ορισμένες φορές δεν φαίνονται διατεθειμένοι να μειώσουν το υψηλό επίπεδο των απαιτήσεών τους. Σε αυτό βέβαια συντελεί και η μεγάλη προσφορά'α που υπάρχει, η οποία τους δίνει μεγαλύτερη ευχέρεια επιλογής και διαπραγματεύσεως του κόστους σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Ανάμεσα στις υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών που αναζητούν οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγεται η χρήση των νέων τεχνολογιών, όχι μόνο στο χώρο εργασίας, για παράδειγμα μέσα σε μια συνεδριακή αίθουσα, αλλά και στο χώρο διαμονής τους. Πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι ζητούν, μεταξύ άλλων, υπολογιστές και γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσα από το δωμάτιο του ξενοδοχείου όπου διαμένουν. Επιπλέον, η τηλεσυνεδρίαση, ειδικά μετά την 11^η Σεπτεμβρίου, εμφανίζει σημαντική άνοδο. Βέβαια, αυτό το είδος επικοινωνίας προς το παρόν χρησιμοποιείται από ολιγομελείς ομάδες το πολύ δέκα ατόμων, λόγω ορισμένων περιορισμών που παρουσιάζει.

ε) ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Παρατηρούμε ότι από τα μέσα της δεκαετίας του '90, ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μιας εκδήλωσης (κυρίως συνεδριακής) μέχρι την πραγματοποίησή της μειώνεται σταδιακά. Δηλαδή, οι buyers, ενώ παλιότερα έκλειναν, για παράδειγμα, συμφωνία με το γραφείο διοργάνωσης δύο ή και τρία χρόνια νωρίτερα, τώρα απευθύνονται σε αυτό σε μικρότερο χρονικό διάστημα πριν την έναρξη της εκδήλωσης. Αυτή η τάση δικαιολογείται είτε για οικονομικούς λόγους, διότι η πίεση χρόνου μειώνει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, είτε γιατί ο αριθμός των συμμετεχόντων σε ένα συνέδριο είναι μειωμένος, οπότε δεν χρειάζονται τόσο πολλοί μήνες προετοιμασίας. Βέβαια, αυτό έχει ένα αρνητικό αντίκτυπο στα γραφεία των διοργανωτών: ορισμένες φορές αναγκάζονται να προσλαμβάνουν εποχιακό προσωπικό, προκειμένου να αντεπεξέλθουν στο φόρτο εργασίας και στις πολύπλοκες διαδικασίες που απαιτούνται ώστε να πραγματοποιηθεί η διοργάνωση μέσα σε στενότερα χρονικά πλαίσια.

στ) ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών είναι ιδιαίτερα αυξημένος, αφού η γενικότερη αξία του επαγγελματικού τουρισμού έχει πλέον αναγνωριστεί και πολλές είναι οι χώρες που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτόν τον κλάδο του τουρισμού. Έτσι, παρατηρούμε και μία αύξηση της προσφοράς στην Ανατολική Ευρώπη, λόγω της καινοτομίας του προορισμού, και στην Ασία λόγω των οικονομικών πτήσεων και της πρωτοτυπίας του προορισμού. Βέβαια η Ευρώπη εξακολουθεί να κατέχει την πρώτη θέση στη ζήτηση, ακολουθούμενη από την Αμερική.

η) ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ – ΣΥΝΕΔΡΩΝ

Η χειραφέτηση του γυναικείου πληθυσμού έχει γίνει αισθητή και στο χώρο του επαγγελματικού τουρισμού. Έτσι, παρατηρούμε ότι ο αριθμός των γυναικών – συνέδρων, των υψηλόβαθμων στελεχών επιχειρήσεων ή και των επιχειρηματιών γενικότερα είναι υψηλότερος σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. προκειμένου λοιπόν οι προμηθευτές να ικανοποιήσουν κι αυτήν την σημαντική πλέον μερίδα των πελατών τους, προσαρμόζουν τα προϊόντα τους ανάλογα με τις απαιτήσεις του γυναικείου κοινού. Για παράδειγμα, όταν ο διοργανωτής σχεδιάζει τις εταιρικές εκδηλώσεις ενός ταξιδιού κινήτρων φροντίζει να συμπεριλαμβάνει δραστηριότητες που θα έχουν ανταπόκριση και στο γυναικείο φύλο ή τα ξενοδοχεία φροντίζουν να εξοπλίσουν το δωμάτιο με τα αξεσουάρ που είναι απαραίτητα για τις γυναίκες.

θ) ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Στις μέρες μας τα άτομα με αναπηρίες έχουν διασφαλίσει πλέον ίσα δικαιώματα με αυτά των συμπολιτών τους και συνεπώς έχουν κάθε δικαίωμα να ενταχθούν σε όλες τις δραστηριότητες, μεταξύ των οποίων η συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια και ταξίδια κινήτρων. Γι' αυτό το λόγο, οι διοργανωτές των σχετικών εκδηλώσεων πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν στον προγραμματισμό τους την ύπαρξη της κατάλληλης υποδομής για την εξυπηρέτηση αυτών των ατόμων. Άλλωστε, όπως αναφέρει ο Davidson (1992) είτε πρόκειται για ένα μόνο άτομο με ειδικές ανάγκες είτε για 100, είναι υποχρεωτικό να έχουν όλοι ίση πρόσβαση στην πληροφόρηση και στις εγκαταστάσεις που παρέχει ο συνεδριακός

χώρος. Τέτοιου είδους λεπτομέρειες δείχνουν ότι ο οργανωτής όχι μόνο έχει εμπειρία, αλλά διακατέχεται και από επαγγελματικό ήθος.

Ακολουθώντας λοιπόν αυτήν την τάση σεβασμού προς τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι διοργανωτές φροντίζουν για την ύπαρξη των ακόλουθων υπηρεσιών και διευκολύνσεων, εφ' όσον τους ζητηθούν:

- Μόνιμη ή φορητή ράμπα για τα αναπηρικά καρότσια στην είσοδο του συνεδριακού κέντρου, καθώς και ευρείς πόρτες για να διευκολύνεται η μετάβαση από τη μία αίθουσα στην άλλη.
- Ειδικά διαμορφωμένες τουαλέτες και συστήματα συναγερμού τοποθετημένα σε κατάλληλα σημεία.
- Τα προϊόντα, οι αφίσες, τα εμπορεύματα κ.α. τοποθετούνται σε ύψος 900mm ο διάδρομος έχει φάρδος τουλάχιστον 800mm και περιθώριο 1500mm στο τέλος του ώστε να μπορεί να στρίβει αναπηρικό καρότσι. Τουλάχιστον ένας τηλεφωνικός θάλαμος πρέπει να είναι τοποθετημένος σε ύψος 700-800mm.
- Έντυπα πληροφοριών με πολύ μεγάλα γράμματα, ή με σύστημα γραφής μπράιγ ή ακουστικές κασέτες αναμετάδοσης πληροφοριών. Επίσης, είναι απαραίτητοι και ειδικοί διερμηνείς για τα κωφάλαλα άτομα.

2.2.2. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα αλλά και την αναζητούν σε κάθε της μορφή και πτυχή. Και την αναζητούν – ή καλύτερα την απαιτούν – εφόσον έχουν τη διάθεση αλλά και τη δυνατότητα να την πληρώσουν ανάλογα. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι εν συντομία οι εξής:

- Ø **Συνεδριακή 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 κέντρα. Το δεύτερο δεν αποκλείει το πρώτο. Προφανώς το συμπληρώνει, με την έννοια ότι τα αυτόνομα κέντρα καλύπτουν ανάγκες σημαντικότερου μεγέθους συνεδρίου από τα μεγέθη που μια ξενοδοχειακή μονάδα κατά τεκμήριο μπορεί να καλύψει. Η πολιτεία ενέταξε στις ευεργετικές διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου τέτοιου είδους υποδομή και καθόρισε μάλιστα και τις προδιαγραφές της.

- Ø **Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικά αποστάσεις.** Η ποιότητα του τουρισμού αυτού απαιτεί και την ανάλογη προφορά 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 κ.λ.π.)
- Ø **Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης.** Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση να είναι ευχάριστη και ξεκούραστη. Αυτό σημαίνει πολλά πράγματα, κυρίως όμως:
- Αποφυγή, όπου είναι δυνατόν, αλλαγών αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων. Αυτό αποδεικνύει πως ευνοούνται προορισμοί με απευθείας συνδέσεις.
 - Συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης.
 - Άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν πρόκειται για ομαδική διακίνηση.
 - 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 – προϋπόθεση επιλογής, την ευνοούν. Η χώρα μας ως προς το κλίμα της θεωρείται ιδιαίτερα προνομιούχος. Το γεγονός πως οι επιμέρους τουριστικοί προορισμοί της εμφανίζουν διασπορά – με έστω και μικρές κλιματολογικές αποκλίσεις – της επιτρέπουν να στηρίζει επιμέρους προγράμματα

προβολής, ιδιαίτερα όταν συνδυάζουν και την απαραίτητη υποδομή αλλά και ποικιλία φυσικών και πολιτιστικών, ιστορικών, 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, σαν τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και που έχει φυσικά καταφέρει να την προβάλλει στις αντίστοιχες αγορές. Ενδεικτικά αναφέρουμε θεωρούνται θετικά στοιχεία για τον συνεδριακό τουρισμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά του τόπου υποδοχής:

- Ήσυχος και με γραφικό χρώμα.
- Με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα.
- Με έντονη επιστημονική έρευνα.
- Με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες.
- Με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα.

Θεωρείται επίσης αυτονόητο πως βασικό στοιχείο κάθε προσπάθειας προβολής του τόπου θα πρέπει να είναι η προβολή των χαρακτηριστικών που αναφέραμε.

2.3. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΛΛΑΔΑ

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αποτελεί μια από τις προτεραιότητες του ελληνικού τουρισμού. Η ανάδειξη και προβολή του συνεδριακού τουρισμού και των ταξιδιών κινήτρων θεωρείται, πλέον, διεθνώς, από τις αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού. Για το λόγο αυτό κατέχει περίοπτη θέση στον συνολικό σχεδιασμό και την τουριστική στρατηγική. Η Ελλάδα έχει δυνατότητες για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Υπάρχουν στις μεγάλες τουριστικές περιοχές σημαντικά συνεδριακά κέντρα και δημιουργούνται ολοένα και περισσότερα. Βεβαίως έγιναν προσπάθειες ώστε να αντιμετωπισθούν τα προβλήματα στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, με την βελτίωση των συνθηκών στις αερομεταφορές (αεροδρόμιο Σπάτων, ενίσχυση των υπηρεσιών και της υποδομής στα μεγάλα και μικρά αεροδρόμια της χώρας κ.ά.) και με την δημιουργία μεγάλων συνεδριακών κέντρων, με επίκεντρο την Αθήνα. Οι περισσότερες οργανωμένες ξενοδοχειακές μονάδες, που βρίσκονται στις ανεπτυγμένες, τουριστικά, περιοχές, έχουν τους χώρους και παρέχουν τις αναγκαίες εξυπηρετήσεις για την οργάνωση μικρών και μεσέων συνεδρίων.

Το υπουργείο Ανάπτυξης και ο ΕΟΤ, στο πλαίσιο της προώθησης και ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού, έχουν αναλάβει συγκεκριμένες δράσεις. Για τον συνεδριακό τουρισμό και ειδικότερα για την ίδρυση αμιγών συνεδριακών κέντρων, προβλέπονται τα υψηλότερα κίνητρα μέσω του νέου Αναπτυξιακού Νόμου (Ν 2601/98) σε σχέση με τις υπόλοιπες παραγωγικές επενδύσεις. Ακόμη έχουν ενταχθεί δράσεις υπέρ του συνεδριακού τουρισμού στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Τουρισμός-Πολιτισμός, ενώ προβάλλεται και διαφημίζεται η Ελλάδα στο εξωτερικό ως συνεδριακός προορισμός, προωθείται η εκπαίδευση του προσωπικού για την υποστήριξη των συνεδριακών δραστηριοτήτων. Από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα πραγματοποιούνται σημαντικές επενδύσεις για την δημιουργία συνεδριακών χώρων. Αναμένονται και νέες επιχειρηματικές κινήσεις και προς την κατεύθυνση αυτή, με δεδομένο ότι ο συνεδριακός τουρισμός έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως η διπλάσια, κατά κεφαλή, απόδοση εσόδων σε σύγκριση με τον μαζικό τουρισμό, ο συνδυασμός των συνεδρίων με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, κ.ά., που συμπληρώνουν την τουριστική προσφορά.

Το 2004 σε σύγκριση με το έτος 2003 δεν ήταν καλό για το συνεδριακό τουρισμό. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Συνεδριακού και Εκθεσιακού Τουρισμού (ICCA) η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18^η θέση στον πίνακα με τις χώρες που οργάνωσαν τα περισσότερα μεγάλα συνέδρια την περίοδο 2000-2004. σύμφωνα με τα στοιχεία, στη χώρα μας οργανώθηκαν 42 μεγάλα συνέδρια το 2000, 49 το 2001 και 64 το 2002. Ο λόγος είναι αφενός οι υψηλές τιμές ξενοδοχείων και υπηρεσιών στην Ελλάδα λόγω Ολυμπιάδας, παρότι η ολυμπιάδα έπρεπε να αποτελέσει εργαλείο προώθησης του τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας και όχι δυσφήμισή της ως ακριβή χώρα χωρίς τη σωστή σχέση ποιότητας - τιμής. Ο συνεδριακός τουρισμός, ο οποίος και θα πρέπει να αποτελέσει τον πρωταρχικό στόχο των κυβερνήσεων, απαιτεί την ανάπτυξη της συνεδριακής υποδομής, η οποία στη χώρα μας εξακολουθεί να είναι ισχνή. Επίσης, δεν υπάρχουν αξιόλογα συνεδριακά κέντρα εκτός του Σταδίου Ειρήνης και Φιλίας στην Αθήνα, της Helexpo στην Θεσσαλονίκη και των ξενοδοχείων. Η μη ύπαρξη συνεδριακού κέντρου ικανού να φιλοξενήσει συνέδρια της τάξεως των 15.000-20.000 συνέδρων, αποτελεί σημαντικότερο πρόβλημα του συνεδριακού τουρισμού, ο οποίος και θα μπορούσε να ενισχύσει τον τουρισμό αναψυχής.

Οι κρατήσεις μέσω Internet και η συνεχής προσπάθεια μείωσης των προμηθειών των ταξιδιωτικών γραφείων, οι οποίες είναι ήδη πενιχρές, αναμφίβολα αποτελεί απειλή για τις επιχειρήσεις γενικότερα αλλά κατά κύριο λόγο για τις επιχειρήσεις εκείνες που πραγματοποιούν κρατήσεις μεμονωμένων".

Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος. Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά στοιχεία:

- ✓ Η Αθήνα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια, ενώ τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας είναι σημαντικά.
- ✓ Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1% και 2%). Για τη χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.
- ✓ Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μια πλευρά (association market) που καλύπτουν περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς, αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλή δαπάνης.
- ✓ Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από τον τουρισμό συνολικά, καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.
- ✓ Περίοδος. αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου (με 15% περίπου).
- ✓ Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (έως και δεκαπλάσια). Επειδή όμως η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραδύτερη από ότι συμβαίνει με τον γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό, αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια έως τετραπλάσια).
- ✓ Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις, το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων διαμορφώνεται, διεθνώς, μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Συνολικά, όμως, το μέσο μέγεθος είναι αρκετά μικρότερο.
- ✓ Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με τη σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας, καθώς, επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

- ▼ Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στην χώρα προορισμού, με τρόπους όπως, η επιμήκυνση της διαμονής, του συνεδρίου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνεδρίου (συζύγου, τέκνων κλπ.) για σκοπούς γενικού τουρισμού κ.ά. Σε ορισμένες χώρες για κάθε διανυκτέρευση συνεδρίου, κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, μπορεί να προκαλέσει, έως και μια ακόμη διανυκτέρευση.

2.4. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Η χώρα μας διαθέτει τις περισσότερες απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και είναι οι παρακάτω:

1. 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.
2. Ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες.
3. Θετική εικόνα (image) στις κυριότερες συναφείς τουριστικές αγορές.
4. Φυσικές ομορφιές και ποικιλία αξιοθέατων με διασποράς σε όλο τον Ελληνικό χώρο, με έμφαση στους ήδη καθιερωμένους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς της.
5. Ευνοϊκή γεωγραφική θέση που συνεχώς, λόγω των εξελίξεων στην περιοχή, επιβεβαιώνεται. Η συμμετοχή της στην Ε.Ο.Κ. της δίνει τη δυνατότητα να αποκομίσει τουριστικά οφέλη προβάλλοντας τα χαρακτηριστικά της γεωγραφικής της θέσης, που συνιστούν μια ευρωπαϊκή χώρα «διαφορετική».
6. Χαμηλό κόστος ζωής που επιτρέπει την πραγματοποίηση μεγαλύτερης διάρκειας παραμονής. Μην ξεχνάμε πως η Αθήνα συνεχίζει να είναι μια από τις πιο φθηνές Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες.

Επίσης, η Ελλάδα αποτελεί ήδη καθιερωμένο τουριστικό προορισμό και το γεγονός αυτό της δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξει ευκολότερα και με μικρότερο κόστος τον συνεδριακό τουρισμό. 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 τόσο στις υπόλοιπες μορφές τουρισμού όσο και στους ίδιους τους κατοίκους της χώρας.

Τέλος, διαθέτει αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό διεθνούς φήμης. Κορυφαίοι Έλληνες επιστήμονες και επαγγελματίες συμμετέχουν σε διεθνείς οργανισμούς και ενώσεις. Με την ιδιότητά τους αυτή μπορούν να επηρεάσουν τους φορείς προκειμένου να επιλέγονται ελληνικοί προορισμοί για τις όποιες μαζικές εκδηλώσεις τους. Δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι η ελληνική ομογένεια 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.

Από αυτά που μέχρι τώρα έχουμε πει, προκύπτουν και τα οφέλη που έχει τη δυνατότητα να προσφέρει ο συνεδριακός τουρισμός στον τόπο υποδοχής του. Συνοπτικά αναλύονται 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 τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια, δηλαδή μπορεί: α) να κατευθυνθεί σε μη κατ' ανάγκη παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς και β) 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 ή υψηλής εισοδηματικής στάθμης.
- ✓ Ο συνεδριακός τουρισμός είναι άμεσα συνδεδεμένος με την ανάπτυξη της διεθνούς οικονομίας και την παγκοσμιοποίηση αυτής, καθώς βασίζεται στη μεταφορά γνώσης και πληροφόρησης σε όλους τους τομείς.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

Σημαντικό ρόλο στη διοργάνωση συνεδρίων παίζει η ύπαρξη της απαραίτητης υποδομής, των χώρων εκείνων που μπορούν να φιλοξενήσουν ένα συνέδριο και να προσφέρουν κάθε δυνατή διευκόλυνση για την επιτυχημένη διεξαγωγή του.

Κίνητρα, με σημαντικότερο την οικονομική ενίσχυση, για τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων προσφέρει ο αναπτυξιακός νόμος 2601/98. Σύμφωνα με τις διατάξεις του, για τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων, θέρετρων σκι, εγκαταστάσεων spa, μαρίνων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, αθλητικών και προπονητικών εγκαταστάσεων, η επιδότηση αφορά στη χορήγηση μετρητών κατά 35% και επιδότηση leasing κατά 35% ή εναλλακτικά, φορολογική απαλλαγή κατά 70% και επιδότηση τόκων δανείων κατά 35%.

Ειδικά για τα συνεδριακά κέντρα που δεν αποτελούν τμήμα ξενοδοχειακής μονάδας (καθώς και για τα γήπεδα γκολφ) ισχύουν τα εξής κίνητρα: χορήγηση μετρητών κατά 40% της προϋπολογισμένης δαπάνης και επιδότηση τόκων δανείων κατά 40% ή εναλλακτικά, φορολογική απαλλαγή 100% και επιδότηση τόκων δανείων κατά 40%. Το ελάχιστο ύψος της επένδυσης για την ίδρυση συνεδριακών κέντρων καθορίζεται στα 750.000 ευρώ, με εξαίρεση τις επενδύσεις που γίνονται στις περιοχές κινήτρων Δ, για τις οποίες το ελάχιστο ύψος ορίζεται στα 450.000 ευρώ. Για τις επενδύσεις που αφορούν στην επέκταση των συνεδριακών κέντρων, το ελάχιστο ύψος καθορίζεται σε 450.000 ευρώ εκτός από αυτές που γίνονται στην περιοχή κινήτρων Δ, όπου ισχύει ως ελάχιστο ύψος τα 300.000 ευρώ.

Οι απαραίτητες προϋποθέσεις και τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για τη δημιουργία εντός συνεδριακού κέντρου είναι:

- **Η έγκριση σκοπιμότητας** (όπου αυτή απαιτείται). Χορηγείται από τον ΕΟΤ και συγκεκριμένα από τη Διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων, Τμήμα Τουριστικών Επενδύσεων και Ενημέρωσης Επενδυτών.
- **Η προέγκριση χωροθέτησης** της εγκατάστασης και έγκριση των περιβαλλοντικών όρων από το ΥΠΕΧΩΔΕ.
- **Η έγκριση καταλληλότητας** οικοπέδου και αρχιτεκτονικής μελέτης από τον ΕΟΤ, Διεύθυνση Τουριστικών Εγκαταστάσεων, Τμήμα Σχεδιασμού.
- **Η οικοδομική άδεια** για την ανέγερση της εγκατάστασης από τα κατά τόπους γραφεία της Πολεοδομίας.
- **Το Ειδικό σήμα λειτουργίας.**

Η επιδότηση βέβαια αναφέρεται στη δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου. Από εκεί και πέρα θα πρέπει να υπολογιστούν τα έσοδα και τα έξοδα κατά τη λειτουργία του. Τα έσοδά του προέρχονται από την ενοικίαση του χώρου, τις τηλεπικοινωνίες, την εστίαση, το

πάρκινγκ, τις θέσεις των V.I.P., τις χορηγίες, τη διαφήμιση και τα έξοδά του από τα συνεργεία για την καθαριότητα και τη φύλαξη του χώρου, τους λογαριασμούς κοινής ωφέλειας (ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ κ.λ.π.), τη συντήρηση, τις αποσβέσεις, τους μισθούς και τα επιδόματα του προσωπικού, την ασφάλιση, τα έκτακτα έξοδα εκδηλώσεων. Περισσότερα έσοδα εξασφαλίζονται από τη διοργάνωση συνεδρίων, την έκδοση εισιτηρίων και την εγγραφή των συμμετεχόντων.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Εκτός όμως από τα έσοδα που έχει το ίδιο το συνεδριακό κέντρο, έκδηλη είναι και η θετική επίδραση που έχει ένα συνέδριο στην τοπική και την εθνική οικονομία, καθώς, σύμφωνα με υπολογισμούς που έχουν γίνει, τα έσοδα από ένα μεγάλο συνέδριο (2.000 ατόμων) μπορούν να αγγίζουν τα 3 εκατ. Ευρώ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα για τα έσοδα που απέφεραν στην τοπική οικονομία τρία μεγάλα συνεδριακά κέντρα του εξωτερικού είναι τα εξής:

Το Hynes στη Βοστώνη έχει αποφέρει 393 εκατ. ευρώ, το Convention and Exhibition Center στο Σίδνεϊ έχει αποφέρει 324 εκατ. Ευρώ και το Palais des Festivals et des Congres στο Παρίσι 305 εκατ. Ευρώ. Ωστόσο, η επένδυση για τη δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου δεν είναι εύκολη υπόθεση. Θα πρέπει να συνοδεύεται και από την κατάλληλη υποστηρικτική υποδομή όπως υψηλής τάξης ξενοδοχειακά καταλύματα, υψηλό επίπεδο συγκοινωνιών, άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό κ.α. Από μόνη της δεν εξάνια αρκετή, χρειάζεται να συνδυάζει και άλλες δραστηριότητες που θα κάνουν την επένδυση πραγματικά επικερδή, οπότε και με την κατάλληλη προβολή των συνεδρίων να προσελκύουμε τουρισμό υψηλής ποιότητας.

ΕΓΚΡΙΣΕΙΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ (2000-2004)				
<u>ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ</u>	<u>ΔΥΝΑΜ/ΤΑ</u>	<u>ΠΕΡΙΟΧΗ</u>	<u>ΑΥΤΟΝ.</u>	<u>ΜΕ ΞΕΝΟΔΟΧ</u>
2000				
«ΞΕΝΟΥΣ ΞΕΝΙΖΕ» ΑΕ	1.200	Δανίλι	Ναι	
«ΕΛΠΙΔΟΦΟΡΟΣ ΑΜΑΛΟΣ»	1.000	Κως	Ναι	
«ALDIANA» ΑΕ	750	Ρόδος		A/500 κλ.
Αφοί Αντωνιδάκοι	200	Σητεία	Ναι	

ΕΛΟΥΝΤΑ ΑΕ	500	Ελούντα		Αα
«ΙΝΟΝΙ» ΑΕ	200	Αίγινα		Α/Α/359 κλ.
«ΒΑΣΚΟ ΣΕΝΤΕΡ»	304	Αθήνα	Ναι	
«MARGOTEL» ΑΕ	200	Χελιδονού	Ναι	
«ΛΟΥΤΡΑ ΚΥΛΛΗΝΗΣ »ΑΕ	800	Κυλλήνη		Α/150 κλ.
«ΕΠΤΕΑ» ΑΕ	1.201	Σκαφιδιά	Ναι	
«ΑΡΓΟΛΙΚΟΣ ΗΛΙΟΣ» ΑΕ	300	Ακροναυπλία	Ναι	
«ΧΕΛΙΔΟΝΑ» ΑΕ	220	Αλεπόβρυση		ΑΑ/300 κλ.
Αντ. Φεγγουδάκης ΑΕ	255	Καρφάς		Α/198 κλ.
Σύνολο	13	7.310		
2001				
Σ. & Κ. Ζαπάντης	400	Σκάλα/Βλυχος		Α/586 κλ.
Τουπ. Συγκρότημα Καυή ΑΕ	1.700	Ρόδος		ΑΑ
LOYALWARD LIMITED	1.190	Κάβο Σίδερο		ΑΑ/1.788 κλ.
«ΑΤΤΙΚΟΣ ΗΛΙΟΣ» ΑΕ	1.030	Λαγονήσι		ΑΑ
Ξενία Λαγονησίου				
«ΘΡΑΚΗ ΠΑΛΛΑΣ» ΑΕ	450	Αλεξ/πολη		Α/400 κλ.
Σύνολο	5	4.770		
2002				
MINOS RAINBOW ΑΕ	520	Κόκκινη Χάνι		Α/425 κλ.
Αφοί Πιπεράκη ΑΕ	220	Σούδα		Α/20 κλ.
ΙΚΤΙΝΟΣ ΤΕΧΝ. ΤΟΥΡ. ΑΕ	500	Σκόπη		ΑΑ/700 κλ.
		Σητείας		
Δήμος Λουτρακίου Περαχωρ.	400	Ισθμός	Ναι	
ΤΕΧΝΙΚΗ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ				
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗΣ ΑΕ	200	Αλεξ/πολη		Α/265 κλ.
Χάιδω Πέτρου	230	Λ. Αιδηψού		Α/473 κλ.
ΕΠΙΧΕΙΡ. ΣΟΥΝΙΟΥ Α.Ξ.Τ.Ε.				
ΕΤΑ ΑΕ (CAPE SOUNION)	250	Σούνιο		ΑΑ/411 κλ.
ΠΑΛΛΗΝΗ ΑΕ	300	Ν. Μουδανιά		Α/400 κλ.
GRAND HOTEL ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	250	Δήμ. Θέρμης		ΑΑ/22 κλ.
ΑΕ				
Σύνολο	9	2.870		
2003				
ΙΟΝΙΚΟ ΠΟΛΥΠΛΕΥΡΟ ΑΕ	225	Θήρα	Ναι	
Α.Κ. Καραπαναγιώτης	220	Αρχ. Ολυμπία	Ναι	
ΠΗΝΕΙΟΣ ΑΕ	225	Λάρισα		Α/310 κλ.
International Advantage Corporation (IAC)	450	Αθήνα	Ναι	
Σύνολο	4	1.120		
2004				
Στ. Κωνσταντινίδης	200	Ερέτρια		Α/580 κλ.

2.5. ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Η υπόθεση του συνεδριακού τουρισμού για τη χώρα είναι σοβαρή και σύνθετη. Επί δεκαετίες έχουν παρουσιαστεί έρευνες που απέδειξαν ότι οι δυνατότητες της χώρας δεν έχουν αξιοποιηθεί στο βαθμό που θα έπρεπε. Ο συνεδριακός τουρισμός συνδέεται στενά με την υποδομή και αυτό λειτουργεί άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά. Συνδέεται άρρηκτα με τον αυστηρό επαγγελματισμό και όπου αυτός υπάρχει, τα αποτελέσματα είναι εκπληκτικά. Συνδέεται, επίσης, με τις απαραίτητες κινήσεις marketing και διείσδυσης στις κατάλληλες αγορές. Είναι εύκολο από τα παραπάνω να κατανοήσουμε πως και γιατί ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα ακολουθεί πορεία «δικατάληκτη», που άλλοτε μας διαφημίζει και άλλοτε μας δυσφημεί.

Τα τελευταία χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει εντυπωσιακή άνοδο, με αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός συνεδριακών κέντρων και αιθουσών για συνέδρια που προσφέρονται από ξενοδοχεία να έχουν κατασκευαστεί σε πολλές χώρες. Ωστόσο, ενώ ο αριθμός των διεθνών συνεδρίων που πραγματοποιούνται σε μεγάλες πόλεις έχει αυξηθεί σημαντικά, η Αθήνα, παρότι τα τελευταία χρόνια έχει προσελκύσει περισσότερα διεθνή και Ευρωπαϊκά συνέδρια σε σχέση με το παρελθόν, δεν έχει τη θέση που θα έπρεπε (και θα μπορούσε) να έχει παγκόσμια, ως συνεδριακός προορισμός. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τους βασικότερους λόγουςγια την Αθήνα, αλλά και την Ελλάδα γενικότερα.

- ▼ Η υφιστάμενη συνεδριακή υποδομή δεν ανταποκρίνεται στις διεθνείς προδιαγραφές. Υπάρχει ένας πληθωρισμός μικρών συνεδριακών κέντρων ανά την Ελλάδα, που δεν έχουν ελπίδα επιβίωσης. Επίσης κατασκευάζονται ή προγραμματίζονται συνεδριακά κέντρα σε περιοχές κορεσμένες σε αστική συμφόρηση (Κεραμεικός, Πειραιώς κ.λ.π.).
- ▼ Το σημαντικότερο πρόβλημα της πόλης, ως συνεδριακού προορισμού, είναι η έλλειψη υποδομής. Δυστυχώς η Αθήνα είναι η μόνη πρωτεύουσα στην Ευρώπη, που δεν διαθέτει ένα μεγάλο διεθνές συνεδριακό κέντρο. Έτσι τα συνέδρια φιλοξενούνται σε αίθουσες ξενοδοχείων, καθώς και σε αίθουσες που προσφέρονται από μικρά, πολλαπλών χρήσεων, κέντρα και άλλα ιδρύματα όπως το Ζάππειο Μέγαρο. Άλλοι χώροι μεγάλης δυναμικότητας όπως το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας

μπορεί να φιλοξενήσει συνέδρια, είναι όμως αδύνατο ένα στάδιο να καλύψει την έλλειψη ενός συνεδριακού κέντρου, επειδή το κόστος μετατροπής του σταδίου σε αίθουσες συνεδρίων είναι πολύ υψηλό.

- ✓ Σύμφωνα με ένα μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων στις συνεντεύξεις, η Ελλάδα χάνει ένα μεγάλο αριθμό συνεδρίων, γιατί κάποιες άλλες χώρες προσφέρουν φθηνότερα «πακέτα», όπως για παράδειγμα η Τουρκία η οποία επηρεάζει τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός decision makers να προτιμάνε την Τουρκία για την διεξαγωγή συνεδρίων.
- ✓ Το κυκλοφοριακό, σύμφωνα με έναν αριθμό των ερωτηθέντων, έχει επηρεάσει την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ενώ κάποιοι άλλοι δεν το δέχονται αυτό. Είναι γεγονός ότι το κυκλοφοριακό είναι ιδιαίτερα έντονο στην Αθήνα, ωστόσο είναι ένα πρόβλημα που συναντάται σε κάθε μεγάλη πόλη σε ολόκληρο τον κόσμο. Όμως τώρα που έχουν ολοκληρωθεί πλέον σημαντικά κατασκευαστικά έργα είναι δυνατή η βελτίωσή του, που θα έχει ευεργετικά αποτελέσματα για την πόλη και το image της ως συνεδριακού προορισμού.

Οι λόγοι που λειτούργησαν ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη της συνεδριακής αγοράς στη χώρα μας, σύμφωνα με τα λεγόμενα του Διευθυντή της ΕΞΑ, μπορούν να εστιαστούν στα ακόλουθα σημεία:

- **Λαθεμένες τουριστικές πολιτικές του παρελθόντος**
- **Υπέμετρη σημασία και προβολή στο παραδοσιακό προϊόν της χώρας `ήλιος - θάλασσα - διακοπές`, συστατικό του μαζικού τουρισμού.**
- **Έλλειψη ειδικών υποδομών, που θα επέτρεπαν την ανάπτυξή του**
- **Έλλειψη ειδικών οργάνων προώθησης του συνεδριακού τουρισμού, όπως τα γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών (CVB).**
- **Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού.**
- **Έλλειψη κατάλληλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων στα ιδρύματα παροχής τουριστικής εκπαίδευσης της χώρας μας.**

ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η αναγνώριση και η διεθνής προαγωγή του επαγγέλματος των οργανωτών συνεδρίων, καθώς και η θέσπιση επαγγελματικών προδιαγραφών από την Ευρωπαϊκή Ένωση για τη λειτουργία της βιομηχανίας του επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού αποτελούν τους βασικούς στόχους της νεοσύστατης Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας των Συνδέσμων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO), η οποία συγκροτήθηκε με πρωτοβουλία του ελληνικού Συνδέσμου Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΙΟΣ). Για την επίτευξη των στόχων, το Διοικητικό Συμβούλιο της EFAPCO επεξεργάζεται αναλυτικές προτάσεις, που θα κατατεθούν σύντομα στα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Η EFAPCO ξεκίνησε με ιδρυτικά μέλη τους Συνδέσμους οργανωτών συνεδρίων του Βελγίου, της Ελλάδας, της Ισπανίας, της Ιταλίας, της Πολωνίας και της Πορτογαλίας και επίκειται η είσοδος των αντίστοιχων Συνδέσμων της Ιρλανδίας, της Μεγ. Βρετανία, ενώ θα ενταχθεί και ο υπό σύσταση Σύνδεσμος της Κύπρου και της Ουγγαρίας. Μεγάλο ενδιαφέρον εκδηλώνεται, επίσης, από ιδιωτικές επιχειρήσεις της ευρωπαϊκής συνεδριακής αγοράς, στις οποίες παρέχεται η δυνατότητα ένταξης στην Ομοσπονδία με την ιδιότητα του συνδεδεμένου μέλους. Ειδικότερα, σύμφωνα με το καταστατικό της EFAPCO, η σύνθεση των μελών έχει καθοριστεί ως εξής:

- Πλήρη μέλη είναι μόνο οι επαγγελματικές Ενώσεις του κλάδου.
- Συνδεδεμένα μέλη είναι οι επιχειρήσεις, που ασχολούνται με τον επαγγελματικό και συνεδριακό τουρισμό (οργανωτές, ξενοδοχεία με συνεδριακές αίθουσες, εταιρείες οπτικοακουστικών μέσων, εταιρείες από τον κλάδο των μεταφορών, εκθεσιακά και συνεδριακά κέντρα, εταιρείες catering)
- Στην Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία, τέλος, μπορούν να ενταχθούν ως υποστηρικτικά μέλη (support members), ακαδημαϊκά ινστιτούτα, διεθνείς ενώσεις του τομέα, εμπορικές επιχειρήσεις ή οργανισμοί και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Οι σκοποί σύμφωνα με το καταστατικό, σκοποί της EFAPCO, πέραν των βασικών που αναφέρθηκαν στην αρχή, είναι:

- Η καταγραφή και κωδικοποίηση των προβλημάτων του κλάδου και η προώθησή τους στις αρμόδιες Αρχές για την εξεύρεση λύσεων.
 - Η εκπόνηση ερευνών για τον επαγγελματικό και συνεδριακό τουρισμό και η δημιουργία Βάσης Δεδομένων με στατιστικά στοιχεία της συνεδριακής αγοράς.
 - Η δημιουργία, σε πανεπιστημιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο, σχολών και τμημάτων για τη συνεδριακή βιομηχανία, ώστε ο κλάδος να αποκτήσει εξειδικευμένα στελέχη.
 - Η δημιουργία δικτύων συνεργασίας μεταξύ των μελών.
 - Η σύνδεση των μελών με τους μεγάλους αγοραστές του συνεδριακού προϊόντος (για παράδειγμα, ιατρικές και φαρμακευτικές διεθνείς ενώσεις), ώστε να αναπτύξουν τη δραστηριότητά τους, κ.ά.
- Επισημαίνεται ότι η ελληνική προεδρία στην EFAPCO θα διαρκέσει μέχρι τα τέλη του 2006, γεγονός, που δίνει τη δυνατότητα για μεγάλη προβολή της μεταολυμπιακής συνεδριακής Ελλάδας, όπως τονίζει ο πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ζαχαρίας Καπλανίδης. Προς τούτο, ο κ. Καπλανίδης θα επιδιώξει να φιλοξενηθούν στην Ελλάδα συναντήσεις και εκδηλώσεις της EFAPCO, που θα πραγματοποιηθούν στην περίοδο της ελληνικής προεδρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 ΓΕΝΝΗΣΗ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου απαιτεί λεπτομερέστατο σχεδιασμό σε όλα τα επίπεδα και συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την πραγματοποίησή του. Ο κατάλογος των επιμέρους εξειδικευμένων συνεργατών που δραστηριοποιούνται κάθε φορά αυξάνεται όσο αυξάνονται και οι απαιτήσεις των οργανωτικών φορέων. Η προετοιμασία ενός διεθνούς, πανευρωπαϊκού ή παγκόσμιου συνεδρίου μπορεί να ξεκινήσει μέχρι και 6 με 7 χρόνια πριν από τη διεξαγωγή του, ενώ για ένα πανελλήνιο χρειάζεται λιγότερο από έναν χρόνο.

Οι μέχρι σήμερα εμπειρίες από διοργανώσεις συνεδρίων στην Ελλάδα αποτελούν ένα άριστο υλικό αξιολόγησης, αναφορικά με το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, σε σχέση τόσο με τους χώρους διεξαγωγής όσο και με τους φορείς που ανέλαβαν τη διεκπεραίωσή τους. Έτσι, λοιπόν, το σύνολο των διοργανώσεων που έχουν κριθεί υποδειγματικές ως σήμερα είναι αποτέλεσμα σκληρής δουλειάς και οφείλουν την επιτυχία τους σε υπεύθυνους επαγγελματίες, οι οποίοι πραγματοποιούν τεράστιες επενδύσεις σε χρήμα και χρόνο για να απολαύσουν την ηθική αλλά και υλική ικανοποίηση μιας πετυχημένης διοργάνωσης. Αντίθετα, υπάρχουν και κάποιες διοργανώσεις χειρίστου επιπέδου που δυστυχώς θα συζητούνται για πολλά χρόνια οι οποίες ήταν αποτέλεσμα της συμμετοχής καιροσκοπών, που με τις ενέργειές τους απομακρύνουν όλο και περισσότερο τον ποιοτικό τουρισμό από την Ελλάδα, στερώντας παράλληλα το

δικαίωμα δραστηριοποίησης και καταξίωσης ορισμένων πράγματι αξιόλογων επιχειρηματιών. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε σε ορισμένα από τα βασικότερα επαγγέλματα που απαιτείται να συμμετέχουν στο σχεδιασμό και την προετοιμασία ενός επιτυχημένου συνεδρίου.

3.1.1 ΓΡΑΦΕΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ-PCOs

Η εδραίωση των πολυεθνικών οργανισμών αλλά και η οικονομική ενίσχυση της πολιτείας στον τομέα των επιστημονικών, περιβαλλοντικών και τεχνολογικών ερευνών, με ειδικά προγράμματα χρηματοδότησης συνεδρίων, είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των τακτικών ενημερωτικών συναντήσεων μεταξύ επιστημονικών ομάδων από διαφορετικές χώρες. Η έντονη κινητικότητα που παρουσιάστηκε στις μετακινήσεις για επαγγελματικούς σκοπούς δημιούργησε τις κατάλληλες συνθήκες για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και τη σταδιακή εξειδίκευση ορισμένων τουριστικών γραφείων ή ακόμα και τη δημιουργία νέων, με αποκλειστικό σκοπό την εξυπηρέτηση των συνεδριακών εκδηλώσεων. Πρόκειται για τους αποκαλούμενους «Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων» (Professional Conference Organizers), οι οποίοι διαθέτουν ειδική τεχνογνωσία ο,τι αφορά την εξυπηρέτηση συνεδρίων.

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου, παρ' ότι προϋποθέτει διαδικασίες έκδοσης εισιτηρίων και ενοικίασης ξενοδοχειακών δωματίων ή αιθουσών, διαφέρει κατά πολύ από τις καθιερωμένες λειτουργίες ενός γραφείου γενικού τουρισμού. Αυτό θα πρέπει να καταστεί οπωσδήποτε σαφές στους ενδιαφερόμενους φορείς διοργάνωσης, ώστε να αποφευχθούν οι δυσάρεστες συνέπειες σε μεταγενέστερα στάδια

Καταρχήν θα πρέπει να επισημανθεί ότι ένα αναγνωρισμένο γραφείο PCOs, λόγω της δεδομένης εμπειρίας του, διαθέτει μεταξύ άλλων τα εξής:

- Ø Άρτια οργανωμένο σύστημα μηχανογραφικής υποστήριξης (ειδικό software) μέσα στο οποίο υπάρχουν καταχωρημένες λίστες με στοιχεία ειδικών ομιλητών για επιστημονικά και επιχειρηματικά θέματα
- Ø Καταλόγους με ονόματα και διευθύνσεις συμμετεχόντων σε προηγούμενα συνέδρια, ώστε να καταστεί ευκολότερη η προετοιμασία και η πώληση του συνεδρίου στους αποδέκτες του.
- Ø Συνεχή και άμεση επικοινωνία με τους διοργανωτές γενικότερα.

- Ø Δυνατότητα παρακολούθησης των λογαριασμών και του ύψους των οφειλών κάθε συνεδρίου ανά πάσα στιγμή.
- Ø Δυνατότητα συντονισμού ορισμένων πολύ απαραίτητων εργασιών, όπως επικοινωνία μετά γραφεία μεταφοράς των συνεδρίων (transfer companies).
- Ø Δυνατότητα επικοινωνίας με αεροπορικές εταιρίες ώστε να προχωρήσουν έγκαιρα σε κρατήσεις θέσεων.
- Ø Δυνατότητα εξεύρεσης εξειδικευμένων ξεναγών.

Οι διαδικασίες προετοιμασίας ενός συνεδρίου δείχνουν φαινομενικά τόσο απλές, ώστε ορισμένες φορές επιχειρούν να τις αναλάβουν άτομα με ελλιπείς γνώσεις (συνήθως μέλη τις ομάδας των διοργανωτών), σε συνεργασία με περιστασιακούς υπαλλήλους, χωρίς καμιά ιδιαίτερη κατάρτιση (στις περισσότερες περιπτώσεις είναι η γραμματέας του προέδρου του συνεδρίου). Ιδίως στις περιπτώσεις των ιατρικών συνεδρίων, τα οποία αποτελούν και την πλειοψηφία των διοργανώσεων, τέτοιου είδους πρωτοβουλίες λαμβάνονται από επιστήμονες που συμμετέχουν συχνά, πιστεύοντας ότι οι προγενέστερες εμπειρίες τους θα τους βοηθήσουν αντεπεξέλθουν στον όγκο των ευθυνών. Κάτι τέτοιο όμως θα πρέπει να θεωρηθεί μάλλον αδύνατον, καθώς δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι έχουν ιδρυθεί τόσο διεθνείς οργανισμοί με εκατοντάδες μέλη σε ολόκληρο τον κόσμο, έχοντας ως σκοπό της λειτουργίας τους τη διασφάλιση των ομαλών διαδικασιών διοργάνωσης.

Είναι προφανές ότι μόνο η συνεργασία με ένα πράγματι εξειδικευμένο γραφείο οργάνωσης συνεδρίων μπορεί να εξασφαλίσει τη μέγιστη αξιοποίηση του σκοπού διοργάνωσης, ελαχιστοποιώντας τις πιθανότητες αποτυχίας και της δυσφήμισης.

3.1.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ

Από τις σημαντικότερες προϋποθέσεις για την επιτυχημένη διοργάνωση ενός συνεδρίου είναι η ομαλή επικοινωνία με τους διοργανωτές, η εξασφάλιση υψηλής συμμετοχής συνέδρων, η παρακολούθηση των λογαριασμών των πελατών όπως επίσης και μια σειρά από ανειλημμένες υποχρεώσεις, οι οποίες ξεκινούν από τη στιγμή που αποφασίζεται η διοργάνωση. Όλες αυτές οι διαδικασίες εμπεριέχονται στον τομέα της «Γραμματείας Συνεδρίων», ενός εξειδικευμένου δηλαδή τμήματος των γραφείων συνεδριακού τουρισμού και διεκπεραιώνονται συνήθως μέσω ειδικών μηχανογραφημένων πακέτων.

Η λειτουργία της «Γραμματείας Συνεδρίων» θεωρείται απαραίτητη, ιδίως σε περιπτώσεις συνεδρίων με τουλάχιστον 500 συνέδρους. Οι λειτουργίες ενός τέτοιου

τμήματος θεωρητικά χωρίζονται σε τρία στάδια ως προς τη φάση προετοιμασίας και διεξαγωγής τους.

3.1.3 ΑΡΧΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Κατά το στάδιο αυτό αναπτύσσονται οι εξής δραστηριότητες :

- Ø Μελέτη του προϋπολογισμού της διοργάνωσης.
- Ø Καταχώρηση στον ηλεκτρονικό υπολογιστή των στοιχείων των πιθανών συμμετεχόντων.
- Ø Σχεδιασμό και εκτύπωση των επιστολόχαρτων, προγραμμάτων και αφισών που αφορούν στο περιεχόμενο του συνεδρίου.
- Ø Επικοινωνία και αλληλογραφία με τους συνέδρους.
- Ø Προβολή και marketing του συνεδρίου (έκδοση δελτίων Τύπου, επαφές με τα Μ.Μ.Ε. κ.α.).
- Ø Εγγραφή των συνέδρων.
- Ø Έκδοση των ονομαστικών στοιχείων των συνέδρων επάνω σε ειδικές κονκάρδες (badges).
- Ø Παρακολούθηση των οικονομικών υποθέσεων (οφειλές προς το γραφείο και λοιπούς συνεργάτες)

3.1.4 ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ

Πρόκειται για την υποβοήθηση των Οργανωτικών Επιτροπών στην κατάστρωση του επιστημονικού προγράμματος, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σε αυτό το στάδιο αναπτύσσονται οι εξής δραστηριότητες :

- Ø Εγγραφή και διαχείριση των περιλήψεων των ομιλητών (abstracts).
- Ø Αλληλογραφία με τους προσκεκλημένους ομιλητές.

3.1.5 ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ (ONSITE SECRETARIAT)

Κατά την έναρξη του συνεδρίου εγκαθίσταται ένα γραφείο γραμματείας στον προθάλαμο της συνεδριακής αίθουσας, το οποίο θα λειτουργεί ως παράρτημα του γραφείου διοργάνωσης, για όσες ημέρες διαρκούν οι εργασίες του συνεδρίου. Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιούνται οι εξής εργασίες.

- Ø Συντονισμός συνεννοήσεων με τα γραφεία μεταφοράς των συνέδρων από τα αεροδρόμια και τα άλλα σημεία άφιξης.
- Ø Εγγραφή των προσερχόμενων συνέδρων και παράλληλος έλεγχος των προκαθορισμένων αφίξεων.
- Ø Παράδοση των σχετικών φακέλων με τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις του συνεδρίου.
- Ø Οικονομικές διευθετήσεις με τους συνέδρους ή τους διοργανωτές.
- Ø Διαχείριση και διεκπεραίωση των προγραμμάτων ψυχαγωγίας των συνέδρων και των συνόδων τους.
- Ø Συνεννόηση με τους ξεναγούς.
- Ø Έλεγχος όλων των προσυνηνοημένων εργασιών.

3.1.6 ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ

Όταν η παραμονή των συνέδρων κατανέμεται σε περισσότερα του ενός ξενοδοχεία, η μεταφορά τους από και προς το συνεδριακό κέντρο ή τους χώρους των παράλληλων εκδηλώσεων προϋποθέτει τη συνεργασία των διοργανωτών με ένα γραφείο Τουριστικών Λεωφορείων ή ‘Transfer Agency’.

Η αλληλένδετη αυτή σχέση καθιστά αναγκαία την ανάπτυξη μόνιμης συνεργασίας μεταξύ τους, διότι μόνο έτσι θα δημιουργηθεί κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης. Ακόμα και μία πεντάλεπτη καθυστέρηση από το ένα ξενοδοχείο στο άλλο είναι δυνατόν να προκαλέσει ανατροπή σε ολόκληρο το ημερήσιο πρόγραμμα με τελικό αποδέκτη των ευθυνών τον ίδιο τον

διοργανωτή. Η φανερή σύγχυση και δυσφορία που θα ακολουθήσει στη συνέχεια είναι πιθανό να δημιουργήσει ένα κλίμα αδικαιολόγητης ίσως προκατάληψης, με δυσάρεστες συνέπειες για τη συνολική έκβαση του συνεδρίου. Εξάλλου ο διοργανωτής γνωρίζει εκ των προτέρων ότι οι σύνεδροι που θα προσέλθουν σε μία συνεδριακή αίθουσα σίγουρα θα είναι ενδεδυμένοι με περιβολή γραφείου και αντί για πετσέτες μπάνιου και ρακέτες θα κρατούν πιθανότατα χαρτοφύλακες. Άρα, δεν είναι δυνατόν να επιλέξει ένα τουριστικό λεωφορείο, ο οδηγός του οποίου θα ακούει τις τελευταίες λαϊκές επιτυχίες στη διαπασών στις 8:00π.μ., θεωρώντας σπατάλη ενέργειας τη χρήση του κλιματιστικού μηχανήματος. Μερικοί ίσως θεωρήσουν ακραίες αυτές τις περιγραφές, ιδίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, οπότε ο όγκος της δουλειάς οδηγεί στην ισοπέδωση της συμπεριφοράς ορισμένων εργαζομένων σε τέτοιες επιχειρήσεις.

Για να μην καταλήγουν σε τραγική αποτυχία τέτοιου είδους συνεργασίες, θα πρέπει πάντοτε να επιλέγονται γραφεία που διοικούνται από άτομα εφοδιασμένα με τη δέουσα παιδεία και κατανόηση γι' αυτές τις προσπάθειες ανάκτησης του ποιοτικού τουρίστα, που τόσο πολύ έχει ανάγκη η ελληνική αγορά

3.1.7 ΞΕΝΑΓΟΙ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, κάθε συνεδριακή εκδήλωση πλαισιώνεται από ορισμένες παράλληλες κοινωνικές εκδηλώσεις, οι οποίες αποσκοπούν αφενός στον εμπλουτισμό του συνολικού πακέτου με ψυχαγωγικές εμπειρίες, και αφετέρου στην καλύτερη αξιοποίηση του αρχικού προϋπολογισμού. Στις συνηθέστερες περιπτώσεις, οι εκδηλώσεις αυτές περιλαμβάνουν δεξιώσεις εντός των χώρων παραμονής των συνέδρων ή σε άλλους προτεινόμενους χώρους, επισκέψεις σε μουσεία, εκδρομές σε κοντινά αξιοθέατα, κ.α. Είναι ευνόητο (ιδίως στις περιπτώσεις οργανώσεων διεθνούς χαρακτήρα) ότι η παρουσία ενός εξειδικευμένου ξεναγού με επαρκής ακαδημαϊκές γνώσεις αποτελεί ένα αναπόσπαστο παράγοντα για την εξυπηρέτηση τέτοιου είδους εκδηλώσεων. Ένας επαγγελματίας ξεναγός θα πρέπει να κατέχει απαραιτήτως την άδεια εξασκήσεων επαγγέλματος, η οποία ισχύει σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια και του επιτρέπει να συνεργαστεί με τα αναγνωρισμένα γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων. Η άδεια αυτή παρέχεται από την αναγνωρισμένη Σχολή Ξεναγών, ενώ για την διασφάλιση των δικαιωμάτων τους έχει συσταθεί το Σωματείο Ελλήνων Ξεναγών με έδρα την Αθήνα.

Ένας εξειδικευμένος ξεναγός συνεδρίων θα πρέπει να διαθέτει, εκτός από τις απαραίτητες ακαδημαϊκές γνώσεις, ευρεία κοινωνική μόρφωση ώστε να είναι σε θέση να απαντά σε απορίες επισκεπτών, αλλά και δημιουργική φαντασία ώστε να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με οτιδήποτε θα μπορούσε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού κατά τη διάρκεια της ξενάγησης. Το επάγγελμα του ξεναγού θεωρείται αρκετά κοπιαστικό, αφού προϋποθέτει απασχόληση όλες τις ώρες του 24ώρου, αλλά παράλληλα θεωρείται ένα από τα πλέον ενδιαφέροντα και περιζήτητα από τους τουριστικούς πράκτορες.

Ένας πεπειραμένος ξεναγός ενδέχεται να πραγματοποιεί τις συνεννοήσεις του με ένα γραφείο διοργάνωσης συνεδρίων, ακόμη και ένα χρόνο πριν, αναλόγως της διάρκειας του συνεδρίου, ώστε να έχει το περιθώριο του συντονισμού της διαθεσιμότητάς του. Σε ό,τι αφορά τις αμοιβές των ξεναγών, θα πρέπει να σημειωθεί ότι θεωρούνται αρκετά υψηλές, αναλόγως πάντοτε της σπανιότητας της γλώσσας. Όσο για τα προβλήματα που χαρακτηρίζουν τον κλάδο, αυτά εστιάζουν κυρίως στην άσκηση του επαγγέλματος από μη διπλωματούχους, ευκαιριακά ασχολούμενους αλλοδαπούς, με ελλιπείς γνώσεις της ελληνικής ιστορίας, οι οποίοι όχι μόνο κάνουν κατάχρηση του προνομίου της γνώσης της γλώσσας, αλλά πολλές φορές παραπληροφορούν τους επισκέπτες εις βάρος του ελληνικού πολιτισμού. Μεγάλο βάρος της ευθύνης για αυτό το φαινόμενο φέρουν όμως και οι φύλακες των αρχαιολογικών χώρων που επιτρέπουν μερικές φορές την είσοδο σε αυτά τα άτομα, χωρίς την επίδειξη της επίσημης άδειας άσκησης επαγγέλματος

3.1.8 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΔΩΡΟ

Το επιχειρηματικό δώρο αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέσα προβολής του φορέα που διοργανώνει μια εκδήλωση. Όταν είναι καλόγουστο και κατασκευασμένο από υλικά υψηλής ποιότητας, γίνεται ένα παντοτινό ενθύμιο αλλά και ίσως αναπόσπαστο αξεσουάρ καθημερινής χρήσης σε όσους προσφέρεται.

Ο βασικότερος σκοπός χρήσης του επιχειρηματικού δώρου είναι η σύνδεση ονομάτων των χορηγών ή των οργανωτών με μια επιτυχημένη εκδήλωση. Πρόκειται για ένα αναμνηστικό αντικείμενο και όσο μεγαλύτερη είναι η αξία του ή η δυνατότητα αναγνώρισής του (προϊόντα μάρκας) τόσο καλύτερες θα είναι οι εντυπώσεις των συμμετεχόντων που λαμβάνουν το δώρο. Η δυνατότητα διαφοροποίησης των δώρων, ως προς την τιμή ή την ποιότητα, γίνεται με συντελεστή τη βαρύτητα, τη σημαντικότητα και το πλήθος παραληπτών, με αποτέλεσμα να επιλέγονται δώρα διαφόρων τύπων αναλόγως της ιδιότητας κάθε προσκεκλημένου. Τα ακριβότερα δώρα προσφέρονται συνήθως στους

επίσημους προσκεκλημένους και ομιλητές μιας εκδήλωσης, ο αριθμός των οποίων είναι συνήθως αισθητά μικρότερος από αυτόν των ατόμων που την παρακολουθούν. Μέσης τιμής δώρα δίνονται συνήθως σε δημοσιογράφους, ως επιπλέον κίνητρο για να μεταφερθούν θετικά σχόλια για την εκδήλωση.

Σε ότι αφορά τη διαμόρφωση των τιμών, αξίζει να σημειωθεί ότι τις περισσότερες φορές πρωταρχικό ρόλο παίζει η αξία του δώρου αλλά και η φιλοσοφία της εξυπηρέτησης του πελάτη. Η τιμή τους παρόλα αυτά μπορεί να διαμορφωθεί προς όφελος του πελάτη, όταν η ποσότητα είναι σημαντική για κάθε τύπο δώρου.

***** 3.1.9 TEAM SUPPORT *****

Το « Team Support » (ομάδα υποστήριξης οργάνωσης εκδηλώσεων και συνεδρίων) είναι ένα νέο μοντέλο, όπου ομάδες εξειδικευμένων συνεργατών, κάτω από μία «ομπρέλα», προσφέρουν αποκλειστικά για την κάθε περίπτωση τη ζητούμενη ή τις ζητούμενες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, ο φορέας οργάνωσης έχει ανάγκη προσυνεδριακά να καλύψει τις εγγραφές των συνέδρων. Για το κομμάτι αυτό εξειδικευμένος συνεργάτης της « Team Support » έχοντας την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή καλύπτει την μεμονωμένη αυτή υπηρεσία. Στην περίπτωση αυτή ο οργανωτής πληρώνει το συγκεκριμένο στέλεχος και δεν έχει ανάγκη να εκπαιδεύσει άτομα και να στελεχώσει ειδικό τμήμα, ούτε να αγοράσει ακριβότερα πακέτο υπηρεσιών και να πληρώσει υπηρεσίες από τις οποίες θα χρησιμοποιήσει μόνο μία. Παράλληλα, λόγω της εμπειρίας εξασφαλίζεται η σωστή εκτέλεση του έργου.

Με την « Team Support » προσφέρεται και σε προμηθευτές (γραφεία ταξιδιών που δεν έχουν εξειδικευμένα τμήματα και ξενοδοχεία) η δυνατότητα να συμπεριλάβουν οργανωτικές και γραμματειακές συνεδριακές υπηρεσίες στην υποδομή τους, επωφελούμενοι έτσι ενός επιπλέον εσόδου από την πώληση των υπηρεσιών αυτών. Αποδεικνύεται με αυτόν τον τρόπο ότι δεν λειτουργεί ανταγωνιστικά αλλά και συμπληρωματικά ως «wholesaler» συνεδριακών υπηρεσιών. Αποτέλεσμά της είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους των αποδεκτών της υπηρεσίας, αφού δεν χρειάζεται η πρόσληψη και εκπαίδευση μόνιμου προσωπικού.

Λειτουργώντας κατά τα πρότυπα των δικηγορικών αμερικανικών εταιριών, οι επαγγελματίες που απαρτίζουν τις ομάδες αυτές συνεργάζονται κάτω από μία εμπορική

επωνυμία. Στους κόλπους των ομάδων αυτών περιλαμβάνονται : Projects managers, Στελέχη γραμματειακής υποστήριξης, Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων, Γραφίστες, Δημοσιογράφοι κ.α. Οι επαγγελματίες αυτοί μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους είτε μεμονωμένα είτε ως ομάδα. Δίνεται δηλαδή η δυνατότητα στον φορέα οργάνωσης να συνθέσει τη δική του ομάδα ή να εντάξει στελέχη της «Team Support» στο ήδη υπάρχον δυναμικό του. Ο τόπος εργασίας επαγγελματιών, μπορεί να είναι η έδρα της ομάδας, τα γραφεία των φορέων οργάνωσης (in house) ή ένας συνδυασμός και των δύο. Μέσω της καινοτομίας αυτής η οργάνωση συνεδρίων περνά στην εποχή της παροχής και αγοράς συγκεκριμένων υπηρεσιών και όχι υποχρεωτικά «πακέτων».

3.2 ΦΟΡΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

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 :

- Ø Την υπόστασή τους, από καθαρά νομική άποψη.
- Ø Τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.
- Ø Το αντικείμενο της δραστηριότητας τους (στόχοι).
- Ø Τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας τους.

3.2.1 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. α

3.2.2 Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα

Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδους νομική υπόσταση, με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα κ.α. Είναι επίσης και συνασπισμοί επιχειρήσεων και φυσικά οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι και πολυεθνικοί εφόσον οι δραστηριότητες 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 μία σημαντική αγορά προς την οποία υπάρχει έντονο ενδιαφέρον.

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

- Ø Συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα (οργάνωσης, παραγωγής, πωλήσεων κ.α.).
- Ø Συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων, όπως : διοικητικών συμβουλίων, επιτροπών κ.α.
- Ø Παρουσιάσεις νέων προϊόντων.
- Ø Σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα.
- Ø Συνελεύσεις μετόχων και
- Ø Συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων.

3.1.11 ΙΘΥΝΟΝΤΕΣ- ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ-ΣΥΝΕΔΡΟΙ

Για την πραγμάτωση οποιουδήποτε συνεδρίου είναι «εξ' ορισμού» θα λέγαμε απαραίτητη η ύπαρξη και ενεργοποίηση-για διαφορετικούς ίσως λόγους και με διαφορετικά κίνητρα- του ανθρώπινου τρίπτυχου των ιθυνόντων ή ενταλμένων, των οργανωτών και των συνέδρων. Ενταλμένοι ή ιθύνοντες ονομάζονται εκείνα τα πρόσωπα που κατέχουν υψηλή ιεραρχική θέση -στους φορείς, οργανώσεις, συλλόγους, επιχειρήσεις-

και έχουν τη δυνατότητα να αποφασίζουν για τη διεξαγωγή, τον τόπο και τον χρόνο του συνεδρίου. Σαφώς δεν είναι απαραίτητο να αποφασίζουν πάντα οι ιθύνοντες για όλες τις τεχνικές διαδικασίες του συνεδρίου. Αυτό ανήκει στα καθήκοντα των οργανωτών του συνεδρίου. Ιθύνοντες και οργανωτές στοχεύουν από διαφορετική σκοπιά στην επιτυχία του συνεδρίου και φυσικά στην ικανοποίηση των συνέδρων.

3.1.12 ΟΙ ΙΘΥΝΟΝΤΕΣ

Από τα κοινά σημεία των συνεδρίων είναι ότι ο κάθε ιθύνων έχει μία προσωπική και συγκεκριμένη άποψη για το σκοπό των συγκεντρώσεων και τον τρόπο διεξαγωγής τους. Μερικές από αυτές αναφέρονται παρακάτω :

- Ø Η επιθυμία να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό, που συνεπάγεται την αναζήτηση και επαφή με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας .
- Ø Η έμφαση στο συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και εορταστικά γεύματα.
- Ø Αντίθετα με τα προηγούμενα, η 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.

ΟΙ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Οι οργανωτές των συνεδρίων μπορεί να ανήκουν σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες :

- Ø 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 και κάποιοι από τους ιθύνοντες, συνήθως τιμητικά.
- Ø Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων.

Ø 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 αυτό τον τρόπο 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 αυτό ζητηθεί από τον πελάτη-φορέα του συνεδρίου.

ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΟΙ

Οι σύνεδροι αποτελούν πολυπληθέστερη κατηγορία από τις δύο προηγούμενες. Σε ότι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές διαφοροποιούνται από το φύλλο των συνέδρων, 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 Raymont 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 μία ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον, ατμόσφαιρα, να διασκεδάσουν, ακόμα και αν οι ιθύνοντες και οι οργανωτές δε δίνουν πολλή σημασία σε αυτή τη 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 μία τεράστια διαφημιστική δύναμη τόσο για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου όσο και για το ξενοδοχείο.

ΦΟΡΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ & ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Ο Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. είναι ο αρμόδιος φορέας για τον εκθεσιακό και συνεδριακό τουρισμό της Ελλάδας. Πρόκειται για ένα επίσημο συνδικαλιστικό όργανο το οποίο ιδρύθηκε στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, με πρωτοβουλία των καταξιωμένων οργανωτών εκθέσεων και συνεδρίων του ιδιωτικού τομέα. Ο σκοπός του Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. είναι να συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία του θεσμού των εκθέσεων και των συνεδρίων στην Ελλάδα, καθώς επίσης στην προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών λειτουργίας και ποιότητάς του, αλλά και στη διασφάλιση των συμφερόντων των εκθετών –συνέδρων και των ασχολούμενων με τέτοιες εκδηλώσεις. Απαριθμεί 46 εταιρίες-μέλη των οποίων η ετήσια δραστηριότητα συμπεριλαμβάνει περισσότερες από 50 θεσμοθετημένες διεθνείς και πανελλήνιες εκθέσεις.

Οι επίσημοι φορείς που διαθέτουν τμήματα-θα λέγαμε αμιγή-που γνωρίζουν τα θέματα και ενισχύουν ή χρηματοδοτούν συνέδρια, είναι το τμήμα συνεδρίων και εκθέσεων του Ε.Ο.Τ., η Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης του Υπουργείου Πολιτισμού (ΥΠΠΟ) και το Γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ).

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Ε.Ο.Τ.

Το τμήμα συνεδρίων και εκθέσεων του Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1976 (Π.Δ. 884,ΦΕΚ 8/12/76 αρ. 325). Η διεύθυνση δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης ενισχύθηκε με τη δημιουργία του τμήματος αυτού που είχε σκοπό τη « μέριμνα οργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων αφορούντων εις τον ελληνικό τουρισμό ή συνεδρίων και εκθέσεων δι ων προβάλλεται τούτος ».Ο Ε.Ο.Τ. 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 στις αρχές του 1989 στο Ascot της Αγγλίας Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού με αποστολή να προβάλλει τη συνεδριακή Ελλάδα στην καρδιά του ανταγωνισμού, 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 συγκεκριμένες εταιρίες και υποψήφιους πελάτες. Ακόμη έφτασαν εξαιτίας του 128 incentive-groups. Το γραφείο αυτό κάλυπτε με επιτυχία την Βόρεια Ευρώπη και την Ιρλανδία, ωστόσο έκλεισε το 1990 για οικονομικούς λόγους.

Έκτοτε ουδέν σημαντικό ακολούθησε. Τα διάφορα 5ετή προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης και χάραξης νέας τουριστικής πολιτικής άφησαν πολλές φορές έξω τη χρηματοδότηση συνεδριακών κέντρων, άλλοτε λόγω γραφειοκρατικών διαδικασιών και αντικειμενικών δυσκολιών και άλλοτε λόγω έλλειψης των απαραίτητων κονδυλίων. Τελικά η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού ακολούθησε αργούς ρυθμούς και οδυνηρά αποκαρδιωτικούς για όσους εργάζονται στο χώρο και περιμένουν από το κράτος να ενισχύσει τις υποδομές και τις προσπάθειές τους.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΥΠΠΟ

Το Υπουργείο Πολιτισμού από τις ιδρύσεώς του έχει ένα ανοιχτό κανάλι επικοινωνίας με το Υπουργείο Εξωτερικών και με τις πρεσβείες μας στο εξωτερικό, όπου διοχετεύει την έκδοση που βγάζει κάθε χρόνο και που αναφέρει όλα τα συνέδρια κατά μήνες διεξαγωγής, σε Ελληνικά, Αγγλικά και Γαλλικά και που διανέμεται μεταξύ άλλων στα μεγάλα πολιτιστικά κέντρα. Βλέποντας λοιπόν οι ξένοι ποια συνέδρια γίνονται στην Ελλάδα, ποιοι φορείς και ποια κρατική υπηρεσία είναι πίσω από αυτά, ξέρουν που να κατευθυνθούν την επόμενη χρονιά.

Το Τμήμα Συνεδρίων υπάγεται στη διεύθυνση πολιτιστικής κίνησης του υπουργείου. Σύμφωνα με το άρθρο 22 του Π.Δ. 941/1997, οι αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνουν :

- Οργάνωση και εποπτεία διεθνών ή πανελληνίων και τοπικών συνεδρίων και συναφών εκδηλώσεων.

- Προσπάθεια προσέλκυσης διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα.

- Οικονομική ενίσχυση συνεδρίων και εκδηλώσεων.

- Παροχή διευκολύνσεων, εξοπλισμού, οργανωτικών λύσεων, κ.α. στους φορείς των συνεδρίων.

- Την έκδοση φυλλαδίων ενημερωτικού χαρακτήρα.

- Τη δημιουργία διεθνών σχέσεων.

Το ΥΠΠΟ κρατά στοιχειώδες αρχείο με τα συνέδρια που οργάνωσε 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 σε αυτά τα συνέδρια που διοργάνωσαν άλλοι φορείς ή ιδιώτες.

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΓΕΤ

Το συγκεκριμένο γαφείο 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 και εισηγείται την ηθική και οικονομική υποστήριξη των συνεδρίων τα οποία έχουν ως αντικείμενο θέματα των θετικών, εφαρμοσμένων και ιατρικών επιστημών.

Τόσο το ΥΠΠΟ όσο και η ΓΓΕΤ δεν ασχολούνται ενεργά με την προσέλκυση στην οργάνωση των συνεδρίων.

ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ

Η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στην οργάνωση συνεδρίων επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στα τουριστικά γραφεία, πάρα πολλά από τα οποία έχουν ειδικό τμήμα συνεδρίων. Εν συνεχεία ακολουθούν τα μεγάλα ξενοδοχεία που συνήθως έχουν ξεχωριστό τμήμα συνεδρίων, μέσω του οποίου κάνουν απευθείας τις επαφές τους με τους διεθνείς οργανισμούς και τις μεγάλες εταιρίες προσπαθώντας έτσι να εξασφαλίσουν την πληρότητα των συνεδριακών τους εγκαταστάσεων, χωρίς τη παρεμβολή μεσαζόντων (tour operators). Τέλος, έρχονται οι ενώσεις, σωματεία και οι σύλλογοι που αναλαμβάνουν οι ίδιοι την οργάνωση των συνεδρίων τους.

Δυστυχώς, σε πολλές περιπτώσεις, τα συνέδρια αποτελούν μια συμπληρωματική δραστηριότητα μέσα στις πολλές που μπορεί να έχει ένα τουριστικό γραφείο, με συνέπεια να μη δίνεται πάντα η απαιτούμενη προσοχή σε οργανωτικά και διαδικαστικά θέματα και έτσι να δημιουργείται δυσμενής εικόνα για το εκάστοτε γραφείο και πολύ περισσότερο για τον ελληνικό τουρισμό γενικότερα.

3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΤΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

- **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 το μικρότερο αριθμό διεξαγωγής των (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 κάθε αυτό και εναλλακτική θεώρηση διακοπών έστω και ολιγοήμερων.

- **Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής τους**

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

- Ø Η ύπαρξη απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής είναι το σημαντικότερο κριτήριο από τη σκοπιά του φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο.
- Ø Η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με την χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων.
- Ø Η απόσταση ή καλύτερα η χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και του τόπου προέλευσης των συνέδρων. Φυσικά η χρονοαπόσταση παίζει ρόλο που τον διαβαθμίζει η διάρκεια του συνεδρίου.
- Ø 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.α.
- Ø Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων : πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με πολιτιστική ή πνευματική υπόταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κ.α.
- Ø Και φυσικά οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

Η επιλογή ενός τόπου ως κατάλληλου για την διεξαγωγή ενός συνεδρίου εξαρτάται 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 προσφερόμενου πακέτου από πλευράς διοργανωτή. Πολλά 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.

Οι νέες τάσεις στο συνεδριακό τουρισμό, οι ολοένα αυξανόμενες ανάγκες των πελατών, ο ανταγωνισμός, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του δικού προϊόντος ή του τόπου που επιλέγει να πουλήσει ή που ζητεί ο πελάτης , λειτουργούν καθοριστικά για το τι και πώς θα προτείνει ή θα επιδιώξει σε κάθε περίπτωση.

Πόσο σημαντική και υπεύθυνη είναι η δουλειά του διοργανωτή συνεδρίων, το αποδεικνύει η ίδια η πρακτική αλλά και η ύπαρξη στο διεθνή χώρο οργανισμών εξειδικευμένων στην προωθήσει και διεκπεραιώσει τέτοιων εκδηλώσεων.

Ø Τι χαρακτηρίζει μία πόλη κατάλληλη για συνέδρια?

Οι προϋποθέσεις για να χαρακτηριστεί μια πόλη συνεδριακός προορισμός όπως προκύπτει από τη διεθνή πρακτική στη διοργάνωση συνεδρίων είναι

- Η συγκεκριμένη πόλη πρέπει να είναι γνωστή στο ευρύτερο τουριστικό κοινό, να είναι δηλαδή αναγνωρισμένο διεθνές τουριστικό κέντρο.
- Ακόμα να διαθέτει διεθνές αεροδρόμιο και επομένως άμεση επικοινωνία με τις πόλεις του εξωτερικού.
- Ένα τοπικό συνεδριακό γραφείο κρατικό, το οποίο θα προσελκύει και θα εξυπηρετεί τους οργανωτές και τους συνέδρους δίνοντας τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τις κατευθυντήριες γραμμές για να επιτύχουν καλύτερα το σκοπό τους.
- Ειδική υποδομή, καλούς συνεδριακούς χώρους με σωστό εξοπλισμό, εξειδικευμένο προσωπικό.
- Πλούσια πολιτιστική και καλλιτεχνική ζωή, ιστορική ταυτότητα.

Ø CONVENTION BUREAUS

Τα Convention Bureaus αποτελούν όπου υπάρχουν – σε συνεδριακές πόλεις όλου του κόσμου-μεικτές συνήθως επιχειρήσεις όσον αφορά τη διοίκηση και την οικονομία τους, μεταξύ εθνικού οργανισμού τουρισμού, τουριστικής βιομηχανίας και αρμοδίων επιμελητηρίων.

Είναι ευέλικτες μονάδες μεταξύ service και marketing και οι βασικές τους αρμοδιότητες είναι

- Ø Ο σχεδιασμός και η παραγωγή του απαραίτητου υλικού
- Ø Η συμμετοχή (σε συνεργασία με τον κρατικό οργανισμό τουρισμού) σε εμπορικές εκθέσεις.
- Ø Η οργάνωση ο συντονισμός και η εκτέλεση διαφόρων promotion trips και facility visits.
- Ø Η ενθάρρυνση των Ελλήνων tour operators ώστε να γίνουν incentives-houses.

- Ø Η αποτελεσματική βοήθεια στους tour operators για την εκτέλεση προγραμμάτων που έχουν εξασφαλίσει συνέδρια, σεμινάρια και ενεργό συμμετοχή στην προετοιμασία και εκτέλεση αυτών των προγραμμάτων.
- Ø Η εκπαίδευση των τουριστικών παραγόντων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις αυτού του είδους των τουριστών.

Ίδρυση CVB στην Αθήνα

Πέρυσι δρομολογήθηκε η πραγματοποίηση ενός από τα μεγαλύτερα αιτήματα της αγοράς και κατά γενική ομολογία ακρογωνιαίος λίθος για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, η δημιουργία Convention & Visitors Bureau στην Αθήνα. Τα Convention & Visitors Bureaux έχουν καθιερωθεί παγκοσμίως ως ο πλέον ενδεδειγμένος μηχανισμός προσέλκυσης συνεδρίων και θεωρούνται πλεονεκτικότερα σε σχέση με άλλους μηχανισμούς συνεδριακού marketing καθώς συσπειρώνουν τις δυνάμεις όλων των ενδιαφερόμενων φορέων προς μία κοινή δράση.

Μέχρι σήμερα η Αθήνα αποτελούσε τη μοναδική πρωτεύουσα χωρίς αντίστοιχο φορέα και ανάλογο γραφείο λειτουργούσε μόνο στη Θεσσαλονίκη. Μετά από προσπάθειες δύο ετών, υπογράφηκε τελικά τον Ιούλιο του 2003 το καταστατικό ίδρυσης Γραφείου Συνεδρίων Εκθέσεων και Επισκεπτών στην Αθήνα (Athens CVB) με πρωτοβουλία του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων- ΣΕΠΟΣ, της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής- ΕΞΑ, του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων- ΗΑΤΤΑ και του Συνδέσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων- ΣΕΟΕΣ. Σκοπός του Athens CVB είναι να προωθήσει και να εξυπηρετήσει τη συνεδριακή και εκθεσιακή αγορά, την αγορά των ταξιδιών κινήτρων και γενικότερα την τουριστική αγορά της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της Περιφέρειας Αττικής. Παράλληλα, το Athens CVB θα μελετήσει τα προβλήματα που απασχολούν τον κλάδο, θα προτείνει λύσεις για την ανάπτυξη της συνεδριακής και της εκθεσιακής αγοράς και θα προωθήσει προτάσεις προς τους αρμόδιους φορείς για νομοθετικές και λοιπές ρυθμίσεις και για μέτρα τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού.

Αντίστοιχες ενέργειες για τη δημιουργία CVB πραγματοποιούνται και σε άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας μας, όπως η Πάτρα, η Κως, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Μυτιλήνη και η Σαντορίνη.

3.4 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ (ΑΤΤΙΚΗ-ΑΘΗΝΑ)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ DE LUXE



ATHENAEUM INTERCONTINENTAL *****

Συγγρού 89,93, τηλ. 210-9023666, fax: 210-9243000

Περίοδος λειτουργίας : Όλο το χρόνο

Αριθμός αιθουσών : 9(Lamda, Omega, Athenaeum, Athenaeum I, Athenaeum II)

Χωρητικότητα : έως 2120 άτομα

(R.545)



©2004 InterContinental Hotels Group. All rights reserved.

Η ριζική ανακαίνιση του Athenaeum Ballroom που βρίσκεται στο Athenaeum Inter-Continental έχει ήδη ολοκληρωθεί. Τα πάντα στον χώρο έχουν αλλάξει μορφή, σε σχέδια και διακόσμηση του διάσημου Γάλλου σχεδιαστή Pierre Yves Rochon, ο οποίος έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα σύγχρονο και πολυτελή, κομψό και ιδιαίτερο συνεδριακό χώρο στην Αθήνα, έναν από τους μεγαλύτερους της Ελλάδας. Το Athenaeum Ballroom ανανεώθηκε μέχρι την παραμικρή

του λεπτομέρεια, αποκτώντας ένα ιδιαίτερα ξεχωριστό πρωτοποριακό ύφος. Νέα χρώματα και έπιπλα, νέα διακόσμηση, υπερσύγχρονος φωτισμός και οπτικοακουστικός εξοπλισμός τελευταίας τεχνολογίας, εργονομικά καθίσματα. Το Athenaeum Ballroom φιλοξενεί άνετα μέχρι και 2200 άτομα. Μπορεί να χωριστεί σε τρεις αυτόνομες και τέλεια ηχητικά μονωμένες αίθουσες, ενώ ταυτόχρονα, στο ίδιο επίπεδο, δύο επιπλέον αίθουσες με χωρητικότητας 200 ατόμων επίσης τη δυνατότητα διαχωρισμού σε τρεις ανεξάρτητους χώρους.



ATHENS CHANDRIS *****

Συγγρού 385, τηλ. 210-9414824/6, fax: 210-9425082

Αριθμός αιθουσών : 5

Χωρητικότητα : έως 1220 άτομα

(R.372)

**ATHENS HILTON *******

Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας 46, τηλ. 210-7220201/9, fax: 2107213110
Περίοδος λειτουργίας : (Όλο το χρόνο)
Αριθμός αιθουσών : 11 (Ambrosia, Nectar, Pegasus, Galaxy, Hesperides)
Χωρητικότητα : έως 2825 άτομα
(R.539)

**DIVANI CARAVEL *******

Λεωφόρος Βασιλέως Αλεξάνδρου 2, τηλ. 210-7290721, fax: 210-7236683
Περίοδος λειτουργίας : Όλο το χρόνο
Αριθμός αιθουσών : 19 (Olympia Ball, Vergina, Athens View, Pella, Horizon)
Χωρητικότητα : έως 4286 άτομα
(R.471, Σουίτες 48)

**DIVANI PALACE ACROPOLIS *******

Παρθενώνας 19-25, τηλ. 210-9222945, fax: 210-9214993
Αριθμός αιθουσών : 9 (Aspasia, Socrates, Themistocles A, Aristotelis A)
Χωρητικότητα : έως 1065 άτομα
(R.253)

**GRANDE BRETAGNE *******

Πλατεία Συντάγματος, τηλ.210-3314444, κρατήσεις : 2103315555, fax: 210-219615

Περίοδος λειτουργίας : Όλο το χρόνο

Αριθμός αιθουσών : 6 (Ball Room, Royal, Golden, Athenian, Georgian)

Χωρητικότητα : έως 1010 άτομα
(R.364)




ATHENS LEDRA MARIOT *****

Συγγρού 113-115, τηλ. 210-9347711/9, fax: 210-9359153

Περίοδος λειτουργίας : Όλο το χρόνο

Αριθμός αιθουσών : 3 (Ball Room, Delos/Myconos, Rodos)

Χωρητικότητα : έως 720 άτομα

(R.259)


LE N.J.V. MERIDIEN ATHENS *****

Βασιλέως Γεωργίου και Σταδίου, Πλατεία Συντάγματος, τηλ. 210-3255301, fax: 210-3235854

Περίοδος λειτουργίας : Όλο το χρόνο

Αριθμός αιθουσών : 3 (Pacific I, Pacific II, Atlantis)

Χωρητικότητα : έως 320 άτομα

(R.152, Σουίτες 25)


PARK HOTEL *****

Λεωφόρος Αλεξάνδρας 10, τηλ. 210-8832712/19, fax: 210-8238420

Αριθμός αιθουσών : 4 (Pandora, Alkyonides I, Alkyonides II, Meeting Rooms II)

Χωρητικότητα : έως 700 άτομα

(R.144)


ROYAL OLYMPIC *****

Διάκου 28-34, τηλ. 210-9226411-3, fax: 210-9233317

Αριθμός αιθουσών : 7 (Ball Room, Blue Salon, Congress Room)

Χωρητικότητα : έως 1642 άτομα

(R.297, Studios 262, Σουίτες 12)


ST. GEORGE LYCABETTUS *****

Κλεομένους 2, τηλ. 210-7290711-9, fax: 210-7290439

Περίοδος λειτουργίας : Όλο το χρόνο

Αριθμός αιθουσών : 3 (Hydra-Phaedra, Aphrodite-G.B., Andros)

Χωρητικότητα : έως 290 άτομα

(R.150, Σουίτες)

Α ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

- **ATHENS ACROPOL HOTEL ******

Το Athens Acropol Hotel διαθέτει 167 ανακαινισμένα δωμάτια με κλιματισμό, ηχομόνωση, μαρμάρινα μπάνια, εξοπλισμένα με μπαρ, κ.α. Διαθέτει 6 λειτουργικές αίθουσες συνεδρίων που μπορούν να φιλοξενήσουν σεμινάρια, συνέδρια, ημερίδες συνεντεύξεις Τύπου, εκθέσεις και άλλες ποικίλες εκδηλώσεις από 10 έως 380 άτομα. Όλοι οι συνεδριακοί χώροι του Athens Acropol έχουν συνολική επιφάνεια 310 τ.μ. διαθέτουν αυτόνομο κλιματισμό και είναι πλήρως εξοπλισμένα με την πλέον σύγχρονη τεχνολογία οπτικοακουστικού εξοπλισμού.



AMALIA

Λεωφόρος Αμαλία 10, τηλ. 210-3237301/9, fax: 2103238792
 Αριθμός αιθουσών : 1
 Χωρητικότητα : έως 120 άτομα
 (R.98)



GOLDEN AGE

Μιχαλακοπούλου 57, τηλ. 210-7240861-9, fax: 210-7213965
 Αριθμός αιθουσών : 1
 Χωρητικότητα : έως 200 άτομα
 (R.122)



KING MINOS

Πειραιώς 1, Πλατεία Ομονοίας, τηλ. 210-5231111-8, fax: 210-5231361
 Αριθμός αιθουσών : 2 (Meeting Room A, Meeting Room B)
 Χωρητικότητα : έως 270 άτομα
 (R.200)



NOVOTEL ATHENS

Μιχαήλ Βόδα 4-6, τηλ. 210-8250422-30, fax: 210-8837816
 Περίοδος λειτουργίας : Όλο το χρόνο
 Αριθμός αιθουσών : 4 (Muses-Charites, Plaka-Agora, Hermes, Ikaros)
 Χωρητικότητα : έως 1082 άτομα
 (R.195)



PRESIDENT

Λεωφόρος Κηφισίας 43, τηλ. 210-6924600, fax: 210-6924968
 Αριθμός αιθουσών : 4 (Conference, Macedonia, Mezzo, Pool area)
 Χωρητικότητα : έως 1100 άτομα
 (R.513)

B ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



ATHENS CENTER

Σοφοκλέους 26 και Κλεισθένους 2, τηλ. 210-5248511, fax: 210-5248517
 Περίοδος λειτουργίας : Όλο το χρόνο
 Αριθμός αιθουσών : 1 (Meeting Room)
 Χωρητικότητα : έως 150 άτομα(R.136)



BEST WESTERN ATHENS GATE

Λεωφόρος Συγγρού 10, τηλ. 210-9238302, fax: 210-9237493
 Αριθμός αιθουσών : 1
 Χωρητικότητα : έως 100 άτομα
 (R.106)



BEST WESTERN ILISIA

Μιχαλακοπούλου 25, τηλ. 210-7244051-6, fax: 210-7241847
 Αριθμός αιθουσών : 1
 Χωρητικότητα : έως 200 άτομα
 (R.90)



OSCAR ***

Σάμου και Φιλαδέλφειας 25, τηλ. 210-8834215/9, fax: 210-8216368
 Αριθμός αιθουσών : 1 (Artemis Hall)
 Χωρητικότητας : έως 150 άτομα
 (R.124)



OSCAR INN

Σάμου 43-45, τηλ. 210-8813211 fax: 210-8820818
 Αριθμός αιθουσών : 1(Venus Hall)
 Χωρητικότητα : έως 40 άτομα
 (R.77)

**ΠΟΣΕΙΔΩΝ**

Λεωφόρος Ποσειδώνος 72, Παλαιό Φάληρο, τηλ. 210-9822086, fax: 210-9829217

Αριθμός αιθουσών : 2

Χωρητικότητα : έως 350 άτομα
(R.90)

**ΤΙΤΑΝΙΑ**

Πανεπιστημίου 52, τηλ. 210-3609611/19, fax: 210-3630497

Αριθμός αιθουσών : 5

Χωρητικότητα : έως 880 άτομα (R.396)

ΓΛΥΦΑΔΑ**EMMANTINA**

Α Κατηγορίας, Λεωφόρος Βασιλέως Γεωργίου 33, τηλ. 210-8980683, fax: 210-8948110

Αριθμός αιθουσών : 1

Χωρητικότητα : έως 150 άτομα
(R.103)

**OASIS**

Α Κατηγορίας, Λεωφόρος Βασιλέως Γεωργίου 27, τηλ. 210-8941662, fax: 210-8941724

Αριθμός αιθουσών : 3

Χωρητικότητα : έως 290 άτομα
(72 Διαμερίσματα)

ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ

ASTIR PALACE

Κατηγορίας de luxe

Τηλέφωνο: 210-8960311-8, fax: 210-8962582

- ∅ **ARION ASTIR PALACE ******
Αριθμός αιθουσών : 4
Χωρητικότητα : έως 490 άτομα
(R.161 Bungalows 70)
- ∅ **APHRODITE ASTIR PALACE *******
Αριθμός αιθουσών : 4
Χωρητικότητα : έως 700 άτομα
(R.165)
- ∅ **NAFSIKA ASTIR PALACE *******
Αριθμός αιθουσών : 4
Χωρητικότητα : έως 1150 άτομα
(R.160)

Είναι ίσως το μόνο ξενοδοχείο της Αττικής που διαθέτει αυτή τη μοναδική θέα από τους συνεδριακούς χώρους του. Τα πέντε τελευταία χρόνια, έχει γίνει ολική ανακαίνιση και αναδιαμόρφωση των συνεδριακών χώρων των ξενοδοχείων Ναυσικά και Αρίων, ενώ, σύντομα θα πραγματοποιηθεί ανακαίνιση και στο ξενοδοχείο Αφροδίτη. Σήμερα, ο Αστέρας μπορεί να καυχέται για άριστη παροχή υπηρεσιών στο συνεδριακό τομέα τόσο σε επίπεδο έμπειρων και καταρτισμένων στελεχών όσο και σε επίπεδο άψογης γραμματειακής, οπτικοακουστικής, μεταφραστικής και τεχνολογικής υποστήριξης. Ήταν, άλλωστε, το πρώτο ξενοδοχείο στη χώρα μας που εφάρμοσε τα συστήματα ISDN στη επικοινωνία και παρείχε τη δυνατότητα teleconference σε όλο τον κόσμο. Οι εκδηλώσεις στον Αστέρα Βουλιαγμένης αντιπροσωπεύουν το 40% του τζίρου του, γεγονός που επαληθεύει τις συνεχείς, εμφανείς αναβαθμίσεις που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια, στο πλαίσιο της υλοποίησης ενός εντυπωσιακού επενδυτικού έργου. Και τα τρία ξενοδοχεία του συγκροτήματος διαθέτουν πολυτελείς συνεδριακούς χώρους, που μπορούν να φιλοξενήσουν από 10 έως 600 άτομα.

ARMONIA & PARADICE COMLEX HOTEL

A Κατηγορίας, Αρμονίας 1, τηλ. 210-8963690, fax: 210-8963698

Αριθμός αιθουσών : 3

Χωρητικότητα : έως 300 άτομα

(R.136, Σουίτες 17)

3.5 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΥΨΗΛΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ

3.5.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Τα συνεδριακά κέντρα έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις των συνέδρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες : τα αμιγή συνεδριακά κέντρα, δηλαδή αυτά που έχουν χτιστεί για να εξυπηρετούν αποκλειστικά τη συνεδριακή αγορά και τα μετατρέψιμα συνεδριακά κέντρα, δηλαδή χώροι οι οποίοι δεν έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την παροχή υπηρεσιών στη συνεδριακή αγορά, αλλά διαθέτουν τις αίθουσές τους σε αυτήν προκειμένου να διεξαχθεί ένα συνέδριο. Κατά κανόνα, όταν οι διοργανωτές συνεδρίων θέλουν να δώσουν έμφαση στη χρήση υψηλής τεχνολογίας επιλέγουν ένα αμιγές συνεδριακό κέντρο.

Όσον αφορά τη χώρα μας, τα συνεδριακά κέντρα είναι 53. Ελάχιστα εξ αυτών είναι αυτόνομα, γεγονός που μειώνει την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας σε σχέση με τις περισσότερες χώρες του εξωτερικού. Μάλιστα, το μεγαλύτερο σε χωρητικότητα μετατρέψιμο συνεδριακό κέντρο στην Ελλάδα, το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, συχνά δε μπορεί να αντεπεξέλθει στις ανάγκες των συνέδρων αφού η διάταξή του δεν του επιτρέπει να διασπαστεί εύκολα σε μικρότερες συνεδριακές αίθουσες, όπως γίνεται με την πλειοψηφία των συνεδριακών κέντρων της ίδιας κατηγορίας στο εξωτερικό.

- **ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ**

Καθοριστικής σημασίας για την Αττική αλλά και για τη συνεδριακή αγορά της Ελλάδας γενικότερα είναι η δημιουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου στην περιοχή του Ελληνικού. Το δεύτερο εξάμηνο του 2005 αναμένεται να ολοκληρωθεί η κατασκευή και να τεθεί σε λειτουργία το συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο στον πρώην ανατολικό αερολιμένα του αεροδρομίου του Ελληνικού, το οποίο θα έχει δυνατότητα φιλοξενίας 7000-8000 άτομα. Αξίζει να υπενθυμίσουμε ότι ο συνολικός ωφέλιμος χώρος ανέρχεται σε 85.000τ.μ. η κύρια αίθουσα του Συνεδριακού Κέντρου θα είναι δυναμικότητας 3.500 συνέδρων (με την ενοποίηση των λοιπών χωρών θα φτάνει τα 8.000 άτομα). Θα δημιουργηθεί ξενοδοχείο 300 κλινών, χώροι στάθμευσης, εστιατόρια και εμπορικά καταστήματα, τα οποία δεν θα απευθύνονται μόνο στους χρήστες των συνεδριακών και εκθεσιακών χώρων αλλά θα αποτελούν πόλο

έλξης των κατοίκων της Αττικής και κυρίως των γύρω περιοχών. Για τη φιλοξενία του εκθεσιακού κέντρου στο Ελληνικό, ο κ. Κούμανης μας πληροφορεί: «... Κάναμε και μία άλλη πρόταση, να μας δώσουν κάτι από τα αζήτητα- και θεωρούμε ότι αζήτητο είναι το παλιό υπόστεγο αεροπλάνων της Ολυμπιακής Αεροπορίας που εξυπηρέτησε την ξιφασκία στο παλιό δυτικό αεροδρόμιο. Ζητήσαμε, λοιπόν, τη δυνατότητα να το επεκτείνουμε για να μπορέσουμε να καλύψουμε τη δραστηριότητά μας, καλύπτοντας όλα τα έξοδα επέκτασης και διαμόρφωσης ... ». Στόχος είναι η δημιουργία ενός Κέντρου που θα είναι υπερσύγχρονο , θα παρέχει όλες τις ανέσεις για την υλοποίηση συνεδρίων εκθέσεων διεθνών στάνταρτ.

ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ

(Λεωφόρος Εθνάρχου Μακαρίου – Νέο Φάληρο, τηλ. 210-4893000, 210-4819514-5, fax: 210-4123889)

Το νέο συνεδριακό κέντρο στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, που βρίσκεται στο Φάληρο άρχισε να λειτουργεί το 1985 και δίνεται κυρίως σε οργανώσεις συνεδρίων αθλητικού χαρακτήρα και σε αμιγείς αθλητικές εκδηλώσεις.

Οι αίθουσες συνεδρίων είναι 12 και είναι οι εξής :

- ✓ Αίθουσα Α για 908 άτομα σε κλασική διαρρύθμιση (διάταξη αίθουσας διδασκαλίας) με μόνιμο σύστημα μετάφρασης σε δώδεκα γλώσσες. Σύνολο τετραγωνικών 1.300.
- ✓ Αίθουσα Β για 200 άτομα σε κλασική επίσης διαρρύθμιση (διάταξη αίθουσας διδασκαλίας)
- ✓ Αίθουσα Γ, Δ, Ε, Ζ για 80 άτομα η κάθε μία.
- ✓ Αίθουσα Η για 200 άτομα.
- ✓ Ολυμπιακή Αίθουσα έχει συνολική χωρητικότητα 15.000 θέσεων. Όλες οι αίθουσες διαθέτουν σύστημα μετάφρασης, οπτικοακουστικό εξοπλισμό, σύστημα μαγνητοφώνησης, και κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης.
- ✓ Αίθουσες εκθέσεων : Το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας διαθέτει δύο χώρους εκθεσιακούς από 3800 τ.μ. και 3090 τ.μ. Επίσης η γύρω περιοχή είναι 250.000 τ.μ.

Βοηθητικοί χώροι

- ✓ Κλειστή αίθουσα 2.800 τ.μ.
- ✓ Τρία αναψυκτήρια
- ✓ Δύο εστιατόρια
- ✓ Parking 550 αυτοκινήτων
- ✓ Αίθουσα τύπου
- ✓ Υπηρεσίες Γραμματείας

Το συνεδριακό κέντρο στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας σκόπευε στην επίτευξη υψηλής ποιότητας διοργανώσεων. Οι συνεχόμενες αλλαγές των διοικήσεων από το 1985 και μετά καθώς και η έλλειψη σταθερής πολιτικής περιόρισαν τη λειτουργία του σε αθλητικές διοργανώσεις καθώς και σε εκθέσεις προϊόντων που απαιτούν μεγάλους χώρους (αυτοκίνητα, σκάφη κ.α.) Είναι το μόνο συνεδριακό κέντρο στην Ελλάδα με τόση μεγάλη δυνατότητα εξυπηρέτησης συνέδρων αλλά δυστυχώς υπολειτουργεί. Είναι αυτόνομος διοικητικός οργανισμός.

- **ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΟΥΣΙ
Ε.Σ.Κ.Α.**

Η HELEXPO είναι ο μεγαλύτερος εκθεσιακός και συνεδριακός οργανισμός στην Ελλάδα, καθώς διαθέτει τρία μεγάλα συνεδριακά κέντρα, εκ των οποίων τα δύο βρίσκονται στη Θεσσαλονίκη και το τρίτο στεγάζεται στο Εκθεσιακό και Συνεδριακό Κέντρο Αττικής. Σχεδιασμένο με σύγχρονη αισθητική και αντίληψη, το Ε.Σ.Κ.Α. είναι εξοπλισμένο με σύγχρονα τεχνολογικά μέσα (control rooms, σύστημα πυρανίχνευσης-πυρασφάλειας κ.α.). Το Εκθεσιακό Κέντρο Αττικής είναι το πιο σύγχρονο κέντρο στην Ελλάδα, καλύπτοντας τις πιο υψηλές προδιαγραφές εκθέσεων, σεμιναρίων, παρουσιάσεων προϊόντων και υπηρεσιών, επιχειρηματικών συναντήσεων, πολιτιστικών εκδηλώσεων κ.α. Σε έκταση περίπου 11.200τ.μ., το οποίο χωρίζεται σε πέντε επίπεδα, τέσσερα εκθεσιακά μικτού εκθεσιακού χώρου 14.300τ.μ. και ένα συνεδριακό. Το συνεδριακό επίπεδο έχει χωρητικότητα 400 ατόμων με σύστημα αυτόματης μετάφρασης σε 6+1 γλώσσες. Σε κάθε επίπεδο έχει προβλεφθεί χώρος υποδοχής και γραφείων οργανωτή, κυλικείο –μπαρ - εστιατόριο, σύστημα αερισμού- ψύξης- θέρμανσης, ραδιοθάλαμοι και μεγαφωνικές εγκαταστάσεις. Χώρος ενιαίος και επίπεδος, χωρίς μόνιμα καθίσματα δίνει τη δυνατότητα χρήσης για διάφορες εκδήλωσης όπως επιδείξεις μόδας ή παρουσιάσεις προϊόντων.

ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ



(Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας και Κόκαλη, Αθήνα, τηλ. 210-7290637, 210-7290180, fax: 210-7290174)

- ▼ Υπάρχει κύρια αίθουσα : « Αίθουσα φίλων της μουσικής » με δυνατότητα 1961 θέσεων (από τις οποίες οι 1110 είναι κοντά στη σκηνή, εκ των οποίων οι 8 είναι για άτομα με ειδικές ανάγκες), υπάρχουν 851 θέσεις σε

εξώστη, οι διαστάσεις της σκηνής είναι προσαρμόσιμες ανάλογα με την περίπτωση, ο χώρος μπροστά στη σκηνή έχει έκταση 1000τ.μ., ο εξώστης 900τ.μ., όλα με μπαρ, γκαρνταρόμπα, και τουαλέτα. Υπάρχει ένα γραφείο για τον διευθυντή της επιχείρησης καθώς και ιατρεία πρώτων βοηθειών. Σύστημα μετάφρασης 9 γλωσσών, λειτουργία συστήματος ήχου 1500 ακουστικά με υπέρυθρες ακτίνες, μικρόφωνα απεσταλμένων σε 221 θέσεις για 442 απεσταλμένους, επιτραπέζια μικρόφωνα (20 σε ταμπλό και 10 ασύρματα), μεγάλη ποικιλία σε οπτικοακουστικό εξοπλισμό, οθόνη προβολής 9m πλάτος και 5.5m ύψος συνήθως τοποθετημένη επάνω στη σκηνή.



▼ Η μικρή αίθουσα : « Αίθουσα Δημήτρη Μητρόπουλου » η συνολική της χωρητικότητα είναι 500 θέσεων σε αμφιθεατρική διάταξη από τις οποίες οι 3 θέσεις είναι για άτομα με ειδικές ανάγκες. Επίσης, διαθέτει σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης σε 3 γλώσσες, 265 μικρόφωνα τοποθετημένα στο μπράτσο κάθε καρέκλας για χρήση 456 συμμετεχόντων, ένα προεδρικό μικρόφωνο και 10 μικρόφωνα σε ταμπλό, μεγάλη ποικιλία οπτικοακουστικού εξοπλισμού, οθόνη προβολής πλάτους 6m και ύψους 4.8m.

▼ Τέσσερις μικρότερες αίθουσες συνεδριάσεων-σεμιναρίων
 Αίθουσα 1 - χωρητικότητας 60 ατόμων
 Αίθουσα 2 – χωρητικότητας 50 ατόμων
 Αίθουσα 3,4 – χωρητικότητας 30 ατόμων η κάθε μία

Οι αίθουσες μπορούν να διαμορφωθούν είτε σε διάταξη αίθουσας διδασκαλίας είτε σε αμφιθεατρική διάταξη. Ο συνολικός εξοπλισμός και για τις τέσσερις αίθουσες αποτελείται από 10 μετακινούμενους θαλάμους μετάφρασης, 150 ακουστικά με υπέρυθρες ακτίνες, 6 προεδρικές μονάδες, 6 μικρόφωνα και βάρθρα, 150 μικρόφωνα απεσταλμένων, 6 μαγνητόφωνα εγγραφής, 6 φορητά συστήματα ήχου, 6 φορητά συστήματα video, 3 μηχανές προβολής (projectors)

Επίσης, στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών υπάρχουν : Γραμματειακή υποστήριξη, αναψυκτήριο, coffee shop, αίθουσα ηχογράφησης, σύστημα ηλεκτρονικό για πληροφορίες, μουσική βιβλιοθήκη, αίθουσα τύπου. Στούντιο εγγραφής για ζωντανές ηχογραφημένες παραστάσεις στην κύρια και μικρή αίθουσα.

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ «ΣΠΥΡΟΣ ΛΟΥΗΣ»

(Λεωφόρος Κηφισίας 37 – Μαρούσι, τηλ. 210-6834060-79, fax: 2106834021)

▼ Αίθουσα συνεδριάσεων έκτασης περίπου 250 τ.μ. με εξοπλισμό για περίπου 2000 άτομα

▼ Αθλητικός χώρος για συνέδρια και εκθέσεις με καθίσματα σε αμφιθεατρική διάταξη έκτασης περίπου 3000τ.μ.

▼ Η κύρια αίθουσα συνεδριάσεων σε αμφιθεατρική διάταξη είναι κλιματιζόμενη, 800 θέσεων και έχει μία σκηνή 200τ.μ. Υπάρχουν δύο φουαγέ συνολικής έκτασης 700τ.μ., γκαρνταρόμπα, ευρύχωρος υπαίθριος χώρος για δεξιώσεις και χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων.

✓ Εξοπλισμός : μία κονσόλα 16 υποδοχών, 2 εξομοιωτές, ένας ενισχυτής ήχου, ένα ενισχυτή σκηνής με δύο ηχεία, 8 μικρόφωνα, 90 προβολείς, μία κονσόλα φωτισμού με 999 μνήμες, 2 μηχανήματα προβολής slides, 2 μηχανήματα προβολής ταινιών, δυνατότητα μαγνητοφώνησης και σύστημα ενδοεπικοινωνίας.

ΖΑΠΠΕΙΟ ΜΕΓΑΡΟ

(Αθήνα, τηλ. 210-3220277, 3231660 fax: 210-3214735)

✓ Αίθουσα συνεδριάσεων για 140 άτομα με σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης σε 9 γλώσσες.

✓ Αίθουσα συνεδριάσεων για 100 άτομα με σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης σε 3 γλώσσες.

✓ Αίθουσα συνεδριάσεων για 200 άτομα.

✓ Αίθουσα συνεδριάσεων για 220 άτομα όπου μπορεί να εγκατασταθεί μεταφραστικός εξοπλισμός προσωρινά.

ΕΥΓΕΝΙΔΕΙΟ ΙΔΡΥΜΑ

(Λεωφόρος Συγγρού 387, Αθήνα, τηλ. 210-9411181, fax: 210-9417372)

Αίθουσες : 4

✓ Αμφιθέατρο συνολικής χωρητικότητας 410 θέσεων, 370 μόνιμων (η κάθε μία με μικρόφωνο) και 40 πτυσσόμενες, με σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης σε 3 γλώσσες.

✓ Εξοπλισμός : μηχανήματα προβολής ταινιών/video/slides 16mm, εναέριο προβολέα, μαυροπίνακες, οπτικοακουστικός εξοπλισμός.

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

(Λεωφόρος Συγγρού 136, Αθήνα, τηλ.210-9238208, fax: 210-9223690)

✓ Αίθουσα συνεδριάσεων για 500 άτομα με σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης σε 5 γλώσσες.

ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

(Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας και Ριζάρη 2, Αθήνα, τηλ.210-7290543-4, fax: 210-7245838)

- ✓ Αίθουσα 400 ατόμων σε διαρρυθμιση θεάτρου και σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης 4 γλωσσών.
- ✓ Δυνατότητες μικροφωνικών εγκαταστάσεων, μηχάνημα προβολής ταινιών/video/slides, οπτικοακουστικός εξοπλισμός.

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

(Ακαδημίας 7-9, Αθήνα τηλ. 210-3604815-19, fax: 210-3618810)

- ✓ Αίθουσα συνεδριάσεων για 270 άτομα με σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης σε 5 γλώσσες.

ΕΘΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΕΡΕΥΝΩΝ

(Λεωφόρος Βασιλέως Κωνσταντίνου 48, Αθήνα, τηλ. 210-724969, fax: 210-7247913)

- ✓ Αίθουσα συνεδριάσεων για 250 άτομα με σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης σε 2 γλώσσες.

ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΑΘΗΝΩΝ

(Ακαδημίας 20, Αθήνα, τηλ. 210-3632601-5, fax: 210-3632608)

- ✓ Αίθουσα συνεδριάσεων 200 ατόμων με σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης σε 3 γλώσσες.

ΙΟΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ

(Λυσίου 11, Ακρόπολη-Πλάκα, τηλ. 210-3246614-5, fax: 210-3214412)

- ✓ Αίθουσα συνεδριάσεων έκτασης 200τ.μ. με χωρητικότητα 175 θέσεων σε αμφιθεατρική διάταξη, σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης, σε 3 γλώσσες και δυνατότητα προβολέων.

- ✓ Αίθουσα εκθέσεων –σεμιναρίων έκτασης 200 τ.μ. με αίθριο και χωρητικότητα 120 θέσεων.
- ✓ Έξι μικρές αίθουσες σεμιναρίων με χωρητικότητα 15-40 θέσεων.
- ✓ Επίσης υπάρχει αίθουσα υποδοχής 200τ.μ. με εστιατόριο-καφέ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν εκθεσιακός χώρος, οργανωτικές και γραμματειακές υπηρεσίες, ξεναγήσεις, στεγάζεται σε ανακαινισμένο νεοκλασικό κτίριο πλήρως κλιματιζόμενο στους πρόποδες της Ακρόπολης στην Πλάκα.

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

(Τατοΐου 125 και Λύρα 140, Νέα Ερυθραία, Αθήνα, τηλ. 210-6205448, fax: 210-6205440)

- ✓ Αμφιθέατρο 300 θέσεων.
- ✓ Δύο συνεχόμενες αίθουσες συνεδριάσεων για 150 άτομα η κάθε μία, οι οποίες μπορούν να ενωθούν.
- ✓ Εξοπλισμός : σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης σε 3 γλώσσες, επικοινωνιακά συστήματα τελευταίας τεχνολογίας, υπερσύγχρονα οπτικοακουστικά συστήματα, αίθουσα υποδοχής 700 ατόμων, εστιατόριο, roof-garden, parking, κήπο.

ΕΘΝΙΚΗ ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

(Λεωφόρος Βασιλέως Γεωργίου και Ιατρού Σταύρου Λιούνγκα 1, Γλυφάδα, τηλ. 210-8943561, 210-8943032)

- ✓ Δύο συνεχόμενες αίθουσες συνεδριάσεων : Αίθουσα «Αριστοτέλης» 300 θέσεων και αίθουσα «Πλάτων» 100 θέσεων. Οι συνεδριακές αίθουσες είναι ποιότητας συναυλιών με υπερσύγχρονο οπτικοακουστικό εξοπλισμό. Υπάρχουν ευκολίες για άτομα με ειδικές ανάγκες, βιβλιοθήκη, μελετητήριο, θυρίδες, καφετέρια και μεγάλο εστιατόριο με αίθριο.

ΕΘΝΙΚΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΦΥΣΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ «ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ»

(Αγία Παρασκευή, Αθήνα, τηλ. 210-6514113, fax: 210-6510594)

- ✓ Αίθουσες συνεδριάσεων συνολικής χωρητικότητας 418 θέσεων τύπου θρανίου : κύρια αίθουσα έκτασης 600τ.μ. – αίθουσα συνεδριάσεων έκτασης 300τ.μ.- 4 αίθουσες συνεδριάσεων συνολικής έκτασης 120τ.μ.

Εξοπλισμός : σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης σε 3 γλώσσες, οπτικοακουστικό εξοπλισμός, χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑ**



4.1. ΔΙΑΤΑΞΗ ΑΙΘΟΥΣΑΣ ΣΥΣΚΕΨΕΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

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:

- χώρους συνεδριάσεων (συσκέψεων, διαλέξεων, σεμιναρίων, ομιλιών κ.λ.π.)
- χώρους εκθέσεων και
- 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 χωρητικότητά τους σε άτομα, που φυσικά ποικίλει ανάλογα με τη διαρρύθμιση ή και χρήση του χώρου (οι σύεδροι χρησιμοποιούν μόνο καθίσματα ή και έδρανα – τραπέζια; η συνεστίαση είναι σε στίλ μπουφέ ή απαιτεί πλήρες σερβίρισμα;) 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. Δε θα πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι πολλοί οργανωτές – μεταφέροντας ίσως και την επιθυμία των αντίστοιχων φορέων που εκπροσωπούν - δε θέλουν την παρουσία στη μονάδα και άλλων εκδηλώσεων παράλληλα με τη δική τους. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να εμφανίσει εναλλακτικές λύσεις και συνδυασμούς ούτως ώστε σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο να μην υπάρχουν σημεία τριβής και δυσαρέσκειας.

Το «σπάσιμο» μιας διάσκεψης σε ομάδες εργασίας (work shops) αυξάνει την ανάγκη για μικρότερους και περισσότερους χώρους. Ίσως, στην περίπτωση αυτή, αν η λύση των διαχωριστικών των χώρων δεν είναι επιθυμητή από τον πελάτη, θα πρέπει να προτείνεται, εφόσον το μέγεθος το επιτρέπει, η χρήση των πιο ευκολοπροσπέλαστων υπνοδωματίων. Οι σουίτες πολλές φορές χρησιμοποιούνται 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 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 θα πρέπει κάθε αίθουσα να έχει τη

δυνατότητα προσαρμογής σε όλα τα είδη 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 στη κατασκευή και τον εξοπλισμό ενός τέτοιου χώρου, λαμβάνεται πάντα υπόψη ότι αυτός μπορεί ενδεχόμενα 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 πρόσθετη εκμετάλλευση των υπόγειων χώρων. Η συνεδριακή αίθουσα, είτε αποτελεί μόνιμη εγκατάσταση με καθίσματα εντοιχισμένα (πακτωμένα) σε σταθερή διάταξη, είτε όχι, θα πρέπει να τηρεί βασικές κατασκευαστικές αρχές που συνίστανται σε:

(α) Σωστή ένταξη της αίθουσας στην υπόλοιπη ξενοδοχειακή εγκατάσταση η οποία θα επιτρέπει:

- Ø το διαχωρισμό της κυκλοφορίας μεταξύ συνέδρων που είναι ένοικοι ξενοδοχείου και μη,
- Ø τη δημιουργία πρόσθετων εισόδων-εξόδων για τους συνέδρους που δεν είναι ένοικοι, με προσπέλαση είτε απευθείας από το δρόμο είτε από κάποιο τμήμα του περιβάλλοντος χώρου (αίθριο, κήπο κ.λ.π.)
- Ø την απρόσκοπτη κυκλοφορία – μεταφορά από και προς τα επισιτιστικά
- Ø τμήματα και τους αποθηκευτικούς χώρους του συνεδριακού εξοπλισμού,

(β) Δημιουργία βεστιαρίων, τουαλετών και προθαλάμου (για δημιουργία γραφείου υποδοχής ή και εγγραφής των συνέδρων,

(γ) Δημιουργία χωλ εισόδου που εξυπηρετεί ποικίλους σκοπούς, όπως :

- Ø χώρος συγκέντρωσης και αναμονής,
- Ø χώρος σερβιρίσματος καφέ και αναψυκτικών,

(δ) Εύκολη και γρήγορη αποχώρηση από την αίθουσα

(ε) Πρόβλεψη για γρήγορη αποχώρηση από την αίθουσα με τη δημιουργία

(στ) πυροπροστασία υψηλών προδιαγραφών,

(η) σωστή επιλογή του μόνιμου και κινητού εξοπλισμού και επίπλωσης,

(θ) δυνατότητα αυξομείωσης του χώρου και εναλλαγής της χρήσης του.

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 μία 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 κινητών χωρισμάτων (τοιχών) που μεταφέρονται εύκολα και «κουμπώνουν» στο δάπεδο, μεταξύ τους και στην οροφή. Εφόσον η ποιότητά τους είναι καλή, προσφέρουν ηχομόνωση σε ικανοποιητικό βαθμό.

Το ενδεχόμενο της εναλλαγής της χρήσης και της αυξομείωσης του αρχικού χώρου δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα στη διακόσμηση του χώρου. Αυτή 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.

Διευθέτηση χώρων και καθίσματα

Η διευθέτηση του συνεδριακού χώρου με καθίσματα (καρέκλες, καρεκλοπολυθρόνες ή πολυθρόνες) έδρανα ή τραπέζια, εξαρτάται από το μέγεθος, το είδος και το πρόγραμμα του συνεδρίου σε συνδυασμό με το μέγεθος της διατιθέμενης αίθουσας. Τα καθίσματα χρησιμοποιούνται όταν οι σύνεδροι είναι πολλοί γιατί εξοικονομούν χώρο, ή όταν ο χώρος είναι πολύ μικρός, γιατί δημιουργούν πιο οικεία και ζεστή ατμόσφαιρα.

Οι διατάξεις που θα περιγραφούν στη συνέχεια είναι γνωστές σαν διατάξεις θεατρικού τύπου ή διατάξεις ακροατηρίου (theatrical or auditorium style set-up). Σε αυτές λοιπόν τις διατάξεις πρέπει να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, που για 400ή και περισσότερους συνέδρους θα πρέπει να έχουν πλάτος 1,80-2m. Για λιγότερα από 400 άτομα οι διάδρομοι απαιτούν πλάτος 1,20-1,60m. Απαιτούνται επίσης διπλοί διάδρομοι,

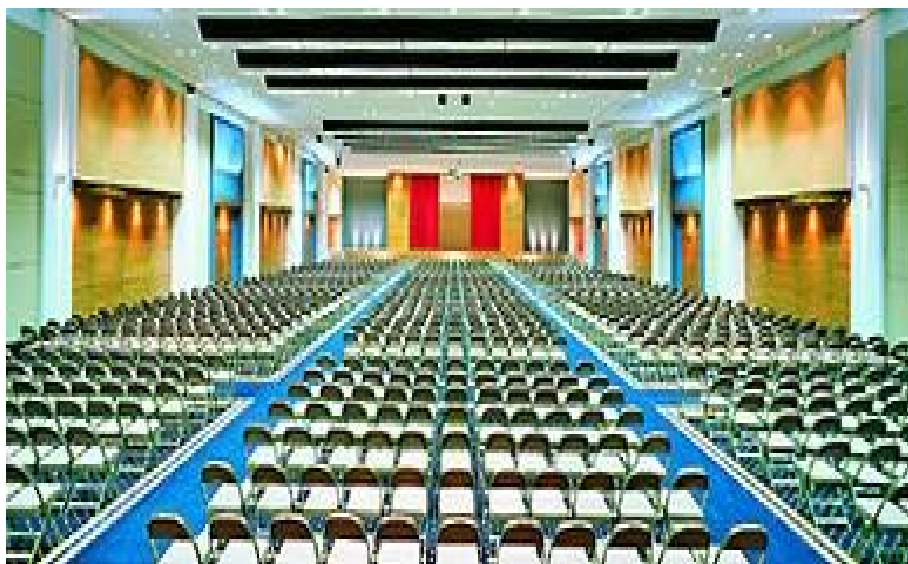
ιδίως όταν υπάρχει διάλογος μεταξύ ομιλητού και συνέδρων (με μικρόφωνα τοποθετημένα κατά μήκος των διαδρόμων).

Ακόμα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη: Το διάστημα, (απόσταση μεταξύ διπλανών καθισμάτων) πρέπει να είναι τουλάχιστον 5cm. Η απόσταση (απόσταση ενός καθίσματος από το μπροστινό του) πρέπει να είναι 85cm. Από κέντρο σε κέντρο καθίσματος. Είναι ευνόητο, όταν χρησιμοποιούνται καρεκλοπολυθρόνες ή πολυθρόνες, το διάστημα θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 5cm και να φθάνει στα 8-10cm. Η πρώτη σειρά καθισμάτων πρέπει να απέχει τουλάχιστον 1,80cm από την μπροστινή πλευρά της εξέδρας ή την πλευρά του τραπεζιού των «επικεφαλής». Υπάρχουν εκτός από τις διατάξεις κλασικού θεατρικού τύπου –όπου τα καθίσματα έχουν διάταξη ευθειών – και παραλλαγές του τύπου αυτού: ο ημικυκλικός, ο κυκλικός, ο σχήματος V.

Διευθέτηση χώρων με έδρανα

Τα έδρανα έχουν πλάτος 45-46 cm. Η χρήση τους παρέχει μεγαλύτερη άνεση απ' ότι τα καθίσματα. Θα πρέπει και εδώ, όπως και στη διαρρύθμιση με καθίσματα, να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, με κάπως μεγαλύτερο πλάτος όμως. Η απόσταση εδράνων διαφορετικών σειρών (μπροστά-πίσω) θα πρέπει να είναι 1-1,10cm. Ενώ η απόσταση της πρώτης σειράς των εδράνων από την εξέδρα πρέπει να είναι 2,50-3,50cm. Η χρήση των τραπεζιών-εδράνων παρέχει μικρή απόδοση του χώρου, γιατί χρησιμοποιούνται μόνο από τη μια πλευρά τους. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούνται συνέδρια με μικρό αριθμό συμμετεχόντων. Η διάταξη των εδράνων είναι γνωστή σαν «σχολικό στυλ».

Στα έδρανα τοποθετούνται καράφες νερού με ποτήρια και σταχτοδοχείο για κάθε 4 άτομα (έναντι τρία για διάταξη μόνο με καθίσματα), καθώς και μολύβια και μπλοκ σημειώσεων για κάθε άτομο.



**ΚΙΠΡΙΟΤΙΣ HOTEL
ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΧΩΡΩΝ ΜΕ ΚΑΘΙΣΜΑΤΑ**



**MYCONOS GRAND
ΔΙΑΤΑΞΗ ΣΧΗΜΑΤΟΣ V**

Διευθέτηση χώρων με τραπέζια

Χρησιμοποιούνται τραπέζια, που έχουν πλάτος 76cm. Υπάρχουν πολλοί τρόποι διάταξής τους που ποικίλουν με τη χρήση του χώρου. Τα τραπέζια, όταν χρησιμοποιούνται για συνέδρια μεγάλου αριθμού ατόμων, εξοικονομούν χώρο γιατί εκμεταλλευόμαστε και τις δύο πλευρές τους σε αντίθεση με τα τραπέζια – έδρανα. Η χρήση των τραπέζιων σε συνέδρια μικρού αριθμού ατόμων, δίνει ατμόσφαιρα συνοχής και σχετικής οικειότητας. Στις περιπτώσεις που οι σχηματικοί τύποι διατάξεων τραπέζιων λειτουργούν και για παραθέσεις γευμάτων – δείπνων. Οι πλάτες των καθισμάτων πρέπει να απέχουν από τον τοίχο ή από οποιαδήποτε άλλα εμπόδια ή καθίσματα 1-130cm, για να είναι πιο εύκολη η προσπέλαση και για τους συνέδρους και για τους τραπεζοκόμους.

Εξοπλισμός των χώρων

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

Καθίσματα και τραπέζια

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

Τα *καθίσματα* που χρησιμοποιούνται περισσότερο για συνέδρια, έχουν διαστάσεις 46 x 46cm με ύψος 43cm . Οι στοιβαζόμενες καρεκλοπολυθρόνες που δεν προσδίδουν βέβαια ιδιαίτερη επισημότητα, έχουν διαστάσεις μεγαλύτερες (51x51x43).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 46x46x43 χρησιμοποιούνται κυρίως σε συνεστιάσεις.



**HOTEL FINIX
ΗΜΙΚΥΚΛΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ**



**Συνεδριακό Κέντρο "Ν. Γερμανός" Αίθουσα Α ΗΕΛΕΧΡΟ
ΚΥΚΛΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ**



FENIX HOTEL - ΚΛΑΣΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΜΕ ΕΛΡΑΝΑ

Τα *Τραπέζια* έχουν ύψος συνήθως 76cm. Οι διαστάσεις του κλασικού τετράγωνου τραπέζιού είναι 76x76x76. Ενώ τα 76-78cm θεωρούνται τυπικό πλάτος, το μήκος είναι δυνατόν να είναι μεγαλύτερο, οπότε έχουμε τραπέζια τύπου παραλληλογράμμου. Τα τραπέζια με πλάτος (βάθος) 45-46cm είναι του τύπου τραπέζια-έδρανα και χρησιμοποιούνται μόνο από τη μία 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 κλασικό πλάτος των 76 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 τη 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 εργασίες (work shops). Μία μικρή ποσότητα ημικυκλικών τραπέζιων βοηθά ιδιαίτερα σε πρωτότυπες διατάξεις. Τραπέζια τύπου «σερπαντίνας» 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 τιμών των 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 με τραπέζι, είτε ακουμπούν πάνω σε αυτό. Προτιμώνται οι τύποι διαθέτουν μόνιμο λαμπτήρα και έτοιμες καλωδιώσεις μικροφωνικών εγκαταστάσεων, που να 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.



ΤΥΠΟΣ Π



ΤΥΠΟΣ ΚΛΕΙΣΤΟΥ Π ΤΗΕ ΜΥCONIAN COLLECTION –

ΤΥΠΟΣ Ι

**4.2 ΥΔΙΚΟΤΕΧΝΙΚΗ
ΥΠΟΔΟΜΗ**

Η συνεδριακή υποδομή δεν εξαντλείται στους διαθέσιμους χώρους και στις ξενοδοχειακές κλίνες ή το ανθρώπινο δυναμικό που τους υποστηρίζουν. Έγκειται επίσης στον κατάλληλο εξοπλισμό (ηχομόνωση, συστήματα εσωτερικών και εξωτερικών τηλεπικοινωνιών κ.λ.π.), στη σωστή διάταξη των συνεδριακών χώρων, στην ποικιλία μεγάλων και μικρών αιθουσών (breakout rooms), στην λειτουργική επίπλωση, στο σωστό φωτισμό, στα κατάλληλα βάθρα, στις οθόνες, στα spot lights, στις μικροφωνικές εγκαταστάσεις, στους μηχανισμούς ταυτόχρονης μετάφρασης, στα μηχανήματα προβολής (overhead and slides projectors, laptop PCs σε συνδυασμό με οθόνες προβολής υγρών κρυστάλλων) και γενικά στις εφαρμογές πολυμέσων (multimedia), όπως και η τηλεδιάσκεψη.



✓ ΕΠΙΠΛΩΣΗ

Όσον αφορά στον εξοπλισμό των συνεδριακών χώρων με έπιπλα, πρέπει να επισημανθεί ότι αυτά γενικά οφείλουν να υπόκεινται σε ορισμένες προδιαγραφές που τα καθιστούν κατάλληλα για συνεδριακή χρήση. Τα καθίσματα, λόγω χάριν, είτε αυτά είναι ανεξάρτητα πτυσσόμενα είτε τραπεζοθρανία, πρέπει να μπορούν να αποθηκεύονται εύκολα, να αντέχουν στις συχνές μεταφορές και στις δύσκολες συνθήκες στοίβαξης στους αποθηκευτικούς χώρους, ενώ παράλληλα πρέπει να είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να προσφέρουν άνεση και ευκολία στις κινήσεις των καθημερινών. Τα καθίσματα που χρησιμοποιούνται περισσότερο για συνέδρια, έχουν διαστάσεις 46x46cm με 43cm ύψος. Οι στοιβαζόμενες καρεκλοπολυθρόνες, που δεν προσδίδουν βέβαια ιδιαίτερη επισημότητα, έχουν διαστάσεις μεγαλύτερες (51x51x43). Τα καθίσματα του τύπου 46x46x43 χρησιμοποιούνται κυρίως σε συνεστιάσεις. Τα τραπέζια έχουν ύψος συνήθως 76cm. Οι διαστάσεις του κλασικού τετράγωνου τραπεζιού είναι 76x76x76. Ενώ τα 76-78cm θεωρούνται τυπικό πλάτος, το μήκος είναι δυνατόν 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 μία τους πλευρά κυρίως για συσκέψεις. Η πρακτική οδήγησε στη λύση, για εξοικονόμηση χώρου, ακόμα μικρότερης διάστασης στα τραπέζια – έδρανα, αυτής των 38-40cm. Τραπέζια με το κλασικό πλάτος των 76cm χρησιμοποιούνται σαν τραπέζια της «κεφαλής» του συνεδρίου. Αυτού του πλάτους τα τραπέζια χρησιμοποιούνται επίσης σαν βάσεις εκθεμάτων.

Τα στρογγυλά τραπέζια χρησιμοποιούνται περισσότερο για συνεστιάσεις και ποικίλουν σε διαστάσεις. Τέτοια τραπέζια εξυπηρετούν και μικρές ομάδες εργασίας. Μια μικρή ποσότητα ημικυκλικών τραπεζιών βοηθά ιδιαίτερα σε πρωτότυπες διατάξεις. Τραπέζια τύπου «σερπαντίνας» μας δίνουν τη δυνατότητα για πρωτότυπη και λειτουργική διάταξη σε εστιάσεις τύπου μπουφέ.

Από την άλλη μεριά, τα βάρθρα των ομιλητών, αν και με μια πρώτη ματιά δεν φαίνονται άξια ιδιαίτερης προσοχής, εντούτοις πρέπει να διακρίνονται για την αισθητική, τη λειτουργικότητα και την αντοχή τους. Πρέπει επίσης να διαθέτουν ειδικό φως ώστε ο ομιλητής να μπορεί να διαβάσει ακόμα και όταν η αίθουσα είναι σκοτεινή εξαιτίας, λόγω χάρη, μιας προβολής. Ατέλειες και μικροφθορές καλύπτονται με χαλί ή μοκέτα. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για τυχόν ατυχήματα (σημαντικό ύψος χωρίς σκαλοπάτια, μοκέτα ή χαλί που αναδιπλώνει). Οι μεταφραστικοί θάλαμοι πρέπει να διαθέτουν πολυθρόνες με ρυθμιζόμενο ύψος, οι οποίες να μπορούν να μετακινούνται αθόρυβα, καθώς και τραπέζια

εργασίας. 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. Για την κατασκευή των επίπλων που προορίζονται για τον εξοπλισμό συνεδριακών χώρων χρησιμοποιείται μια ποικιλία υλικών, όπως ξύλο, μέταλλο (αλουμίνιο ως επί το πλείστον, πλεξιγκλάς και οι συνδυασμοί τους.

✓ ΗΧΟΜΟΝΩΣΗ – ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ – ΦΩΤΙΣΜΟΣ

Η ηχομόνωση και ειδικότερα ο εφοδιασμός του συνεδριακού κέντρου με ηχομονωτικά παραπετάσματα θεωρείται απαραίτητος, ιδιαίτερα όταν στην ίδια αίθουσα λαμβάνουν χώρα περισσότερες από μία εκδηλώσεις. Χαρακτηριστικά, η μέγιστη στάθμη θορύβου στην αίθουσα όταν αυτή είναι κενή δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει την τιμή NC 35, ενώ συνιστώμενη είναι η τιμή NC 30. ορισμένοι τύποι μοκέτας που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά και προορίζονται αποκλειστικά για την επίστρωση συνεδριακών χώρων, είναι σε θέση να απορροφούν τους θορύβους που προκαλούνται όταν σύρονται στο δάπεδο βαριά αντικείμενα, όπως ... ή κάμερες, προστατεύοντας έτσι τα συνεδριακά ακροατήρια από πιθανές ενοχλήσεις.

Αντίστοιχα, η φωτεινότητα των χώρων μπορεί να ρυθμιστεί με δύο τρόπους: με τη χρήση συστημάτων τεχνητού φωτισμού και από ειδικά σχεδιασμένες κουρτίνες που παρέχουν απόλυτη σκίαση. Ειδικότερα η ένταση του τεχνητού φωτισμού μπορεί να ρυθμιστεί σε πολλά επίπεδα, ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζεται. Επίσης, η φωτεινότητα του χώρου μπορεί να διατηρείται σταθερή σε αναλογία με τον εξωτερικό φωτισμό, ενώ συνδυασμένοι φωτισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία ατμόσφαιρας, την οικονομία στην κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος ή άλλους λόγους (ειδικός φωτισμός στον ομιλητή κ.λ.π.). Τέλος, ο επαρκής κλιματισμός των συνεδριακών κέντρων είναι αναγκαίος για λόγους υγιεινής, δεδομένης της συγκέντρωσης μεγάλου αριθμού ατόμων σε κλειστούς χώρους, αλλά και εξαιτίας του εύρους των κλιματολογικών συνθηκών που παρατηρείται στη χώρα μας.

Σημειώνεται ότι τόσο για την ηχομόνωση όσο και για την εγκατάσταση συστημάτων φωτισμού και κλιματισμού είναι απαραίτητη η συμβολή εξειδικευμένης εταιρίας, όπου θα εκπονήσει ανάλογη μελέτη, θα προχωρήσει στην τοποθέτηση και θα αναλάβει τη συντήρηση. Αυτοσχεδιασμοί σε τέτοιου είδους ζητήματα είναι ανεπίτρεπτοι.

✓ ΜΙΚΡΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Η ενίσχυση της εντάσεως των ήχων (ομιλιών κ.λ.π.), καθώς και η ελαχιστοποίηση των παρασίτων που ενδέχεται να προκύψουν από αυτήν τη διαδικασία είναι επίσης απαραίτητες κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου. Για το λόγο αυτό είναι αναγκαία η εγκατάσταση επαρκούς σε ποιότητα και απόδοση μικροφωνικού συστήματος, το οποίο σε κάθε περίπτωση αποτελείται από μικρόφωνα, ενισχυτές και μικτές ήχου καθώς και μεγάφωνα. Τα μικρόφωνα που χρησιμοποιούνται σε έναν συνεδριακό χώρο αναφέρονται σε δύο τύπους χρήσης: σε εκείνα που χρησιμοποιούν οι σύνεδροι και σε εκείνα που χρησιμοποιούν οι διερμηνείς. Τα μικρόφωνα των συνέδρων μπορεί να είναι ασύρματα, χειρός, πέτου ή επιτραπέζια. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο της ύπαρξης ειδικών υπαλλήλων που έχουν στη διάθεσή τους έναν αριθμό ασύρματων μικροφώνων, με τα οποία εφοδιάζουν τους συνέδρους που επιθυμούν να μιλήσουν. Η πιο σύγχρονη εκδοχή τους επιτρέπει στον πρόεδρο του συνεδρίου να παρεμβαίνει πάνω στη συσκευή του. Από την άλλη μεριά, τα μικρόφωνα των διερμηνέων είναι πάντοτε επιτραπέζια και πρέπει να διαθέτουν μηχανισμό προσωρινής παύσης έτσι ώστε ο διερμηνέας να μπορεί να βήξει, λ.χ., χωρίς να γίνει αντιληπτός.

Σε γενικές γραμμές, όλα τα μικρόφωνα πρέπει να είναι τέτοια ώστε οι ομιλητές να μπορούν να μιλούν άνετα από τη σωστή απόσταση (ούτε πολύ κοντά, ούτε πολύ μακριά από το στόμα) και να μην δημιουργούν ενοχλητικούς θορύβους και παράσιτα. Οι ενισχυτές ήχου έχουν σκοπό την ενίσχυση του ηχητικού σήματος που εκπέμπεται από τα μικρόφωνα και στη συνέχεια την αναμετάδοσή του μέσω των μεγαφώνων στην κατάλληλη ένταση στο συνεδριακό χώρο, ενώ οι μικτές επιτρέπουν την επιθυμητή επιλογή και την αναγκαία σύνθεση των ήχων που εκπέμπονται από τις διάφορες ηχητικές πηγές σε ένα ενιαίο ηχητικό αποτέλεσμα. Τέλος, τα μεγάφωνα, ο αριθμός και η ισχύς των οποίων εξαρτώνται από τη συνολική επιφάνεια της αίθουσας, πρέπει να τοποθετούνται στα σωστά σημεία μέσα στο χώρο έτσι ώστε οι ομιλίες και οι λοιποί λειτουργικοί ήχοι να ακούγονται ευκρινώς από οποιαδήποτε θέση μέσα στην αίθουσα. Πρέπει να επισημανθεί ότι η τοποθέτηση μικροφωνικής εγκατάστασης σε έναν χώρο είναι δύσκολη και απαραίτητη εργασία, για τη σωστή διεκπεραίωση της οποίας απαιτείται ανάλογη μελέτη και εξειδικευμένο προσωπικό.

▼ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ

Η ταυτόχρονη και πολλαπλή μετάφραση των ομιλιών και των παρεμβάσεων των συνέδρων κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου είναι ένα από τα πιο βασικά ζητήματα που έχει να αντιμετωπίσει ένα σύγχρονο συνεδριακό κέντρο, δεδομένου ότι πολύ συχνά οι συμμετέχοντες ανήκουν σε διαφορετικές χώρες και μιλούν διαφορετικές γλώσσες. Για να έχουν όμως οι υπηρεσίες μετάφρασης την αναγκαία επάρκεια, εκτός από το κατάλληλα καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, πρέπει να διαθέτουν επίσης ανάλογο προηγμένο εξοπλισμό στους διερμηνείς αλλά και στους συνέδρους. Σε γενικές γραμμές, σε κάθε μεταφραστικό σύστημα περιλαμβάνονται οι θάλαμοι μετάφρασης, όπου βρίσκονται οι διερμηνείς, τα χειριστήρια με τα οποία οι διερμηνείς διαχειρίζονται το λόγο των ομιλητών που τους αφορούν, η κάσκα μεταφραστή από όπου οι διερμηνείς ακούνε τους ομιλητές και η κεντρική μονάδα ελέγχου, από όπου, συχνά σε συνεργασία με υπολογιστή, γίνεται η διαχείριση του συνολικού ακουστικού υλικού.

Οι θάλαμοι μετάφρασης πρέπει να βρίσκονται τοποθετημένοι στο βάθος ή στη μία πλευρά της αίθουσας, να είναι υπερυψωμένοι και να έχουν καλή ακουστική. Η ύπαρξη monitors στους θαλάμους κρίνεται χρήσιμη, ενώ ο φωτισμός τους πρέπει να είναι ανεξάρτητος από εκείνον της αίθουσας. Τα χειριστήρια των διερμηνέων πρέπει να είναι αθόρυβα, εργονομικά και να μπορούν να αντικαθίστανται με ευκολία. Επιπλέον, κάθε χειριστήριο πρέπει να έχει επιλογές που επιτρέπουν την ακρόαση όλων των γλωσσών, ώστε να είναι δυνατή η έμμεση μετάφραση του ομιλητή. Η κάσκα του μεταφραστή δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να είναι μονοακουστική. Τέλος, η κεντρική μονάδα ελέγχου, η οποία σημειωτέον συχνά επιτελεί και άλλες διεργασίες, όπως βασική ψηφοφορία κοινοβουλευτικού τύπου (ναι, όχι, αποχή), επικοινωνία με άτομα που δεν βρίσκονται μέσα στο συνεδριακό χώρο και δυνατότητα παρέμβασής τους μέσω τηλεφωνικής γραμμής, πρέπει να βρίσκεται κοντά στους θαλάμους μετάφρασης.

▼ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Οι εργασίες των συνεδρίων διανθίζονται συχνά από την προβολή οπτικού ή οπτικοακουστικού υλικού με τη μορφή διαφανειών, βιντεοταινιών ή κινηματογραφικών ταινιών διαφόρων formats. Η χρήση οπτικοακουστικού υλικού από τους ομιλητές αποκτά όλο και περισσότερους οπαδούς που προσπαθούν να διατηρήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον των ακροατών, αλλά και να «περάσουν» καλύτερα τα μηνύματα της ομιλίας τους. Σήμερα, υπάρχουν εξειδικευμένοι επαγγελματίες που οργανώνουν την παρουσία ενός ομιλητή με χρήση οπτικοακουστικού υλικού, έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική και ελκυστική. Για την ικανοποιητική υποστήριξη τέτοιου είδους δραστηριοτήτων, οι οποίες υποστηρίζουν και ζωντανεύουν το όλο στήσιμο μιας παρουσίασης, οι συνεδριακές αίθουσες πρέπει να διαθέτουν τα ανάλογα μηχανήματα προβολής. Τα συνηθέστερα και ταυτοχρόνως απλούστερα μηχανήματα προβολής είναι οι προβολείς διαφανειών, οι οποίοι είναι κατάλληλοι για την προβολή slides και κυκλοφορούν σε πολλά εμπορικά μοντέλα συνοδευόμενοι ενίοτε και από διάφορα αξεσουάρ, όπως τηλεχειριστήρια, ικανά να καλύψουν κάθε εξειδικευμένη ανάγκη. Συχνή είναι επίσης η χρήση μηχανημάτων προβολής βίντεο, που και αυτά διατίθενται σε πολλά μοντέλα στην αγορά, ενώ σπανιότερα γίνεται χρήση κινηματογραφικών μηχανών προβολής 8,16 και 36mm. Αξίζει να σημειωθεί ότι το τελευταίο επίτευγμα της τεχνολογίας στον τομέα των μηχανημάτων προβολής είναι το επιδιασκόπιο, το οποίο εκτός από τη δυνατότητα προβολής σε οθόνη films, slides, φωτογραφιών και εντύπων, διαθέτει επίσης τη δυνατότητα χειρισμού τρισδιάστατων αντικειμένων.

▼ ΟΘΟΝΕΣ

Οι οθόνες προβολής οπτικού ή οπτικοακουστικού υλικού είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την ύπαρξη των ανάλογων μηχανημάτων προβολής τέτοιου είδους υλικού. Η φύση τους και τα υλικά από τα οποία είναι κατασκευασμένες ποικίλλουν, από την «πρωτόγονη» φορητή οθόνη – πανί μέχρι τις τηλεοπτικού τύπου γιγανθοθόνες τελευταίας τεχνολογίας, οι δυνατότητες των οποίων εξελίσσονται διαρκώς. Είναι γεγονός ότι η τεχνολογική πρόοδος έχει παραμερίσει το πανί, που άλλωστε είναι άχρηστο εφόσον η προβολή γίνεται από μηχανήματα προβολής βίντεο και έχει καταστήσει πλέον κοινό τόπο τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και πολυμέσων με σκοπό την ολοένα αρτιότερη ποιότητα ήχου και εικόνας. Τέτοια προϊόντα είναι οι οθόνες προβολής υγρών κρυστάλλων (LCD), που συνδυάζουν την υψηλή φωτεινότητα και τη μεγάλη αντοχή με το χαμηλό κόστος

συντήρησης και λειτουργίας. Αυτές οι οθόνες συνδέονται συνήθως με όλα τα μηχανήματα παραγωγής ήχου και εικόνας, με εντυπωσιακά αποτελέσματα. Το ενδεικνυόμενο μέγεθος της οθόνης εξαρτάται από τις διαστάσεις κάθε συνεδριακού χώρου, ενώ, όσον αφορά στις τηλεοπτικού τύπου οθόνες, τα λεγόμενα monitors, υπάρχει στην αγορά μεγάλος αριθμός μοντέλων, το καθένα από τα οποία διεκδικεί για τον εαυτό του τα πρωτεία στον τομέα της όσο το δυνατόν πιστότερης αναπαραγωγής εικόνας και ήχου.

▼ ΠΟΛΥΜΕΣΑ

Τα προϊόντα της υψηλής τεχνολογίας δεν περιορίζονται σε επίπεδο προβολής εικόνας και εκπομπής ήχου, αλλά επεκτείνονται και στο χώρο της αναπαραγωγής υλικού (τελευταίας τεχνολογίας φωτοτυπικά μηχανήματα, scanners κ.λ.π.), των τηλεπικοινωνιών (υπηρεσίες τηλεδιάσκεψης – προηγμένα τηλεφωνικά κέντρα) και γενικότερα σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών που συμβαδίζουν με την πρόοδο της τεχνολογίας.

Ειδικότερα οι υπηρεσίες τηλεδιάσκεψης αποτελούν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, αφού δίνουν τη δυνατότητα αμφίδρομης οπτικοακουστικής επικοινωνίας από απόσταση ανάμεσα σε τρεις – προς το παρόν – πηγές. Από την άλλη μεριά, δεδομένη είναι η αναγκαιότητα προηγμένων τηλεφωνικών κέντρων, που να είναι σε θέση να καλύψουν τις τηλεπικοινωνιακές ανάγκες μεγάλου αριθμού ατόμων. Άλλωστε η σχετική νομοθεσία επιβάλλει στα συνεδριακά κέντρα την ύπαρξη 6x τηλεφωνικών γραμμών, όπου x μία τηλεφωνική γραμμή ανά 50 συνέδρους.

▼ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Ωστόσο, επειδή το κόστος αγοράς και συντήρησης του παραπάνω ηλεκτρονικού εξοπλισμού είναι συχνά δυσβάσταχτο για τους ξενοδόχους, έχει κάνει την εμφάνισή της στην αγορά μια νέα μορφή επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στον τομέα ενοικίασης συστημάτων εικόνας και ήχου, παρέχοντας στους ενδιαφερόμενους τόσο τις απαραίτητες συσκευές όσο και τα εξειδικευμένα συνεργεία χειρισμού τους. Τα πλεονεκτήματα ενός τέτοιου είδους χειρισμού συνοψίζονται στα εξής: Καταφεύγοντας στην ενοικίαση τεχνολογικού εξοπλισμού οι ξενοδόχοι αποκτούν πρόσβαση στις τεχνολογίες αιχμής χωρίς να χρειαστεί να καταβάλουν το πραγματικά υψηλό κόστος

απόκτησης, συντήρησης και αναβάθμισης συσκευών, που στην πλειονότητα των περιπτώσεων δεν χρησιμοποιούνται τόσο συχνά. Επιπλέον, μέσω της σχέσης τους με τις εταιρίες αυτές, ενημερώνονται για τις συνεχείς και εντυπωσιακές εξελίξεις της τεχνολογίας σε ζητήματα συνεδριακού εξοπλισμού, ενώ παράλληλα δεν χρειάζεται να απασχολούν με ιδίους πόρους εξειδικευμένο προσωπικό για το χειρισμό των πολύπλοκων οπτικοακουστικών συσκευών που είναι απαραίτητες για την ικανοποιητική λειτουργία ενός συνεδριακού χώρου, αφού το προσωπικό αυτό πηγαίνει «πακέτο» μαζί με τα μηχανήματα. Από την άλλη μεριά, αν κάποιος ξενοδόχος καταβάλει το απαραίτητο τσουχτερό τίμημα και αποκτήσει δικό του οπτικοακουστικό σύστημα, κατάλληλο για συνεδριακές εκδηλώσεις, στη συνέχεια μπορεί με τη σειρά του να το ενοικιάζει σε άλλους ενδιαφερομένους, αποσβένοντας κατ' αυτόν τον τρόπο μέρος του αρχικού κόστους και – γιατί όχι – και κερδίζοντας.



Συνεδριακό Κέντρο "Ι. Βελλίδης" - Καμπίνα μετάφρασης

4.3. ΕΜΨΥΧΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Το ανθρώπινο δυναμικό

Τα συνέδρια είναι εξαιρετικά σύνθετες και πολυεπίπεδες εκδηλώσεις. Η οργάνωσή τους δεν μπορεί να είναι τυχαία αλλά πρέπει να αναλαμβάνεται από ξενοδοχεία που διαθέτουν άρτια εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο προσωπικό, όπως και κατάλληλους χώρους και εγκαταστάσεις. Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το έμψυχο μέρος του εξοπλισμού του συνεδρίου. Θα πρέπει να είναι εξειδικευμένο, όμως υπάρχουν περιπτώσεις όπου ειδικεύεται από τους φορείς ή τα τμήματα εκπαίδευσης του ίδιου του ξενοδοχείου. Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης διενεργούνται ειδικά σεμινάρια επιμόρφωσης για το προσωπικό, ώστε να ενημερωθεί πλήρως για τη στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει.

Η σωστή οργάνωση και συνεργασία μεταξύ του Διευθυντή και της ομάδας του, συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην καλή διεξαγωγή και επιτυχία του συνεδρίου. Μεγάλη σημασία έχει και η ικανότητα του Διευθυντή να δίνει σύντομες και ακριβείς εντολές οι οποίες να γίνονται κατανοητές χωρίς παραπέρα εξηγήσεις. Αυτό είναι αποτέλεσμα πείρας και συνεχούς εξάσκησης και από τις δυο πλευρές. Η επικοινωνία αυτή είναι απαραίτητη για να μη χάνεται πολύτιμος χρόνος. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι η ψυχή του συνεδρίου. Η απόλυτη συνεργασία, η υπακοή και πειθαρχία, οι συγχρονισμένες και σκόπιμες κινήσεις, η ταχύτητα και η αγάπη για τη δουλειά αυτή, είναι μερικά από τα βασικά προσόντα που απαιτούνται

Συνήθως, υπάρχει ένας μόνιμος πυρήνας ο οποίος ενισχύεται με έκτακτο κατά περίπτωση προσωπικό. Τούτο αφορά κυρίως ειδικότητες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες που προσφέρει το Ξενοδοχείο στην καθημερινή του πελατεία (υποδοχή, υπνοδωμάτια, καθαριότητα, προετοιμασία και σερβίρισμα φαγητών και ποτών, ψυχαγωγία κ.λ.π.). Αφορά επίσης και προσωπικό που ασχολείται με τη διεξαγωγή των δεξιώσεων (διαρρυθμίσεις αιθουσών συνεστίασης, σερβίρισμα κ.λ.π.). Κατά τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, εκτός από τις δύο παραπάνω κατηγορίες προσωπικού που είναι απαραίτητες – και που φυσικά ενισχύονται με έκτακτο ή μερικής απασχόλησης προσωπικό – απαιτούνται και άλλες ειδικότητες.

Οι τεχνικοί που χειρίζονται το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό πρέπει να επιλέγονται με προσοχή και να έχουν άρτια τεχνική εκπαίδευση αλλά και εξοικείωση με το συγκεκριμένο τύπο του εξοπλισμού που διαθέτει η μονάδα. Η ίδια προσοχή στην

επίλογή τους , απαιτείται και όταν ο εξοπλισμός αυτός έχει μισθωθεί από ειδικά γραφεία, χωρίς να έχει διατεθεί προσωπικό για το χειρισμό του.

Αρκετές φορές η μονάδα καλείται να εξυπηρετήσει τον οργανωτή τροφοδοτώντας τον με το κατάλληλο προσωπικό, που θα ασχοληθεί με τη διεξαγωγή του συνεδρίου, ή την εξυπηρέτηση των συνέδρων πάνω σε θέματα που δεν καλύπτουν οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου (συνοδοί, ξεναγοί, δακτυλογράφοι, διερμηνείς κ.λ.π.). Είναι απίθανο, ακόμα και η μεγαλύτερη μονάδα , να μπορεί να απασχολεί όλο το χρόνο μια ομάδα τέτοιων επαγγελματιών. Όταν μάλιστα απαιτείται γνώση ξένων γλωσσών, γνώση δακτυλογράφησης ή και χειρισμού υπολογιστή ενώ συγχρόνως αυτοί οι ειδικοί γνωρίζουν τους χώρους και τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

Οι συνοδοί που καθοδηγούν και συνοδεύουν τους συνέδρους, σύμφωνα με το πρόγραμμά τους, θα πρέπει να γνωρίζουν καλά την περιοχή και να είναι σε θέση να τους ενημερώνουν και να τους πληροφορούν καλά. Η καλή εμφάνιση τους καθώς και η άριστη συμπεριφορά τους θεωρούνται απαραίτητα. Αρκετές μονάδες με μεγάλο κύκλο εργασιών που αφορά συνέδρια προσλαμβάνουν για όλο το χρόνο ή για μια συγκεκριμένη περίοδο ένα άτομο, που συντονίζει και διευθύνει την εργασία των συνοδών, εφόσον η ξενοδοχειακή μονάδα αποφασίζει να προσφέρει και τη γενικότερη οργάνωση του συνεδρίου.

4.4.A. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΣΤΕΓΑΣΗ

Ø ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Οι κρατήσεις των υπνοδωματίων των συνέδρων μπορούν πραγματοποιηθούν είτε με ευθύνη του οργανωτή του συνεδρίου, είτε απευθείας από τους συνέδρους στο ξενοδοχείο.

Κρατήσεις μέσω του οργανωτή

Τον τρόπο αυτό επιδιώκουν τα περισσότερα ξενοδοχεία γιατί τους αποδεσμεύει πολύτιμο χρόνο. Η τελική λίστα δωματίων (rooming list) με το είδος των δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα κ.λ.π.), τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης και τα ονοματεπώνυμα των συνέδρων, έρχεται στη μονάδα έτοιμη με την ευθύνη του οργανωτή. Ο οργανωτής , στην περίπτωση αυτή, έχει την ευθύνη της επαφής με τους συνέδρους, χρησιμοποιώντας το έντυπο που συμπληρώνει και επιστρέφει ο κάθε σύνεδρος (postal reply card) και που στην

ουσία αποτελεί αίτηση κράτησης δωματίου. Ταξινομημένα τα έντυπα αυτά δίνουν πληροφόρηση για τη σύνταξη της λίστας των δωματίων.

Κρατήσεις με ευθύνη του ξενοδοχείου

Στην περίπτωση αυτή το ξενοδοχείο προμηθεύεται από τον οργανωτή καταστάσεις με τα μέλη του φορέα και επικοινωνεί το ίδιο με επιστολές ή τις “postal reply cards”. Το τμήμα κρατήσεων της μονάδας εμπλέκεται σε μια μακρόχρονη και επίπονη εργασία που πρέπει να εκτελέσει με μεγάλη προσοχή.

Έλεγχος των κρατήσεων δωματίων

Στην τελευταία εσωτερική σύσκεψη –που συμμετέχει και ο οργανωτής –γίνεται ο τελευταίος έλεγχος της λίστας των δωματίων, είτε έγινε αυτή με

ευθύνη του οργανωτή είτε του ξενοδοχείου. Ο έλεγχος αυτός περιλαμβάνει κάθε συμφωνία που σχετίζεται με τα δωμάτια (τιμές, ημερομηνίες αφίξεων – αναχωρήσεων, σύνεδροι με περιποίηση V.I.P κ.λ.π).

Συνήθως, κάποιοι από τους ιθύνοντες, καθώς και ορισμένα μέλη της οργανωτικής επιτροπής, απολαμβάνουν ιδιαίτερη περιποίηση σαν V.I.Ps. Κρίνεται επίσης σκόπιμο, να υπάρχουν λίγα δωμάτια διαθέσιμα για συνέδρους, που προστίθενται την τελευταία στιγμή.

Κατάλογος συνέδρων

Μετά τον τελικό έλεγχο των κρατήσεων, τυπώνονται με τη βοήθεια του οργανωτή ο κατάλογος των συνέδρων. Φυσικά υπάρχει η πιθανότητα κάποιοι σύνεδροι να μην προτιμήσουν τη συγκεκριμένη μονάδα αλλά, αντί αυτής, άλλη. Στην περίπτωση αυτή, είναι ευθύνη του οργανωτή ή του φορέα να κάνει γνωστό αν θα παρακολουθήσουν τελικά τις άλλες κοινές δραστηριότητες και κοσμικές εκδηλώσεις για να προβλεφθούν τα σχετικά.

Μετά τη δημιουργία του καταλόγου ετοιμάζονται φάκελοι με τα ονοματεπώνυμα τους που περιέχουν το πρόγραμμα του συνεδρίου. Ανάλογα με τη συμφωνία, ο φάκελος αυτός διανέμεται είτε κατά την άφιξη τους από το ξενοδοχείο, είτε κατά την είσοδο τους στο συνεδριακό χώρο. Είναι βέβαιο πως θα πρέπει να αναμένονται συμπληρωματικές εγγραφές στο σχετικό κατάλογο, ο οποίος μπορεί να συμπληρώνεται ακόμη και μέχρι την τελευταία στιγμή.

Ø ΣΤΕΓΑΣΗ

Σχετικά με την στέγαση των συνέδρων, θα πρέπει να προσδιοριστεί ο αριθμός των ατόμων που μπορεί να δεχθεί το ξενοδοχείο:

- με ένα άτομο ανά δωμάτιο
- με δύο άτομα ανά δωμάτιο
- με χρήση δωματίων από περισσότερα άτομα (τρίκλινα, σουίτες κλπ)

Επειδή σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα τα μονόκλινα δωμάτια είναι πολύ λιγότερα σε αριθμό και η διάθεση των δίκλινων δωματίων για μονόκλινα δε συμφέρει από οικονομική άποψη, ο ξενοδόχος είναι προτιμότερο να αναζητήσει συνέδρια που χρησιμοποιούν δίκλινα δωμάτια. Εκείνα δηλαδή τα συνέδρια στα οποία οι συμμετέχοντες δέχονται να μοιραστούν το δωμάτιο με ένα φίλο ή που συνοδεύονται από τις (ή τους) συζύγους. Επίσης, ο ξενοδόχος κατά τη διάρκεια αυτής της καταγραφής θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι οι σύνεδροι θα προτιμούσαν σε ότι αφορά το υπνοδωμάτιό τους:

- μοκέτα στο δάπεδο,
- τηλέφωνο με απ' ευθείας εξωτερική σύνδεση,
- κλιματισμό,
- ευρυχωρία για τακτοποίηση των αποσκευών τους και των λοιπών πραγμάτων τους,
- τηλεόραση καθώς και δυνατότητα σύνδεσης στο internet,
- room service ή /και ψυγείο με ποτά και αναψυκτικά.
-

4.4.B. ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΩΝ

Η έναρξη του συνεδρίου αποτελεί μία ιδιαίτερα λεπτή φάση. Όταν οι συμμετέχοντες φθάσουν την παραμονή και διανυκτερεύσουν στο ξενοδοχείο, η κατάσταση απλοποιείται. Τότε, είναι δυνατόν το υλικό και οι φάκελοι να διανεμηθούν στα δωμάτια και να γίνουν οι εγγραφές κατά το χρόνο της άφιξης των συνέδρων. Εάν η μονάδα βρίσκεται κοντά σε αεροδρόμιο, ή σταθμό, ή τέλος σε σχετικά μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας των συνέδρων και οι σύνεδροι φθάσουν το ίδιο πρωί, τότε υπάρχει εργασία αιχμής για μια δύο ώρες ακριβώς πριν από την έναρξη του συνεδρίου.

Για να εξασφαλισθεί η έναρξη του με καλές συνθήκες, για να αποφευχθούν οι συγκρούσεις, και οι εκνευρισμοί, θα πρέπει να δημιουργηθούν – ανάλογα με τον αριθμό

των συμμετεχόντων – μία, δύο ή τρεις θυρίδες (γραμμές αναμονής που θα καταλήγουν σε ισάριθμους υπαλλήλους).Ευανάγνωστες πινακίδες θα πρέπει να αναρτώνται σε εμφανή σημεία που θα υποδηλώνουν τα γράμματα (αρχικά επωνύμων) που θα εξυπηρετεί η κάθε θυρίδα (π.χ. Α-Z, Η-Λ, κ.ο.κ.). Παραπέρα διαχωρισμός μπορεί να γίνει με βάση το σκεπτικό, εάν οι σύνεδροι που φθάνουν έχουν εγγραφεί κανονικά ή όχι. Έτσι, ένας τέτοιος διαχωρισμός μπορεί να αφορά :

- συνέδρους που έχουν καταβάλει το δικαίωμα συμμετοχής τους και έχουν ήδη εγγραφεί και ρυθμίσει κανονικά όλες τις απαραίτητες διατυπώσεις.,
- συνέδρους οι οποίοι έχουν μεν εγγραφεί, αλλά δεν έχουν καταβάλει το δικαίωμα συμμετοχής τους,
- συνέδρους οι οποίοι φθάνουν την τελευταία στιγμή χωρίς να έχουν εγγραφεί και φυσικά χωρίς να έχουν πληρώσει δικαίωμα συμμετοχής.

Για τις ώρες αυτές, το προσωπικό πρέπει να είναι πολυπληθές, να γνωρίζει γλώσσες και να είναι ειδικευμένο σε αυτό το είδος της εργασίας. Θα ληφθεί μέριμνα ώστε να τοποθετηθούν κοντά στις θυρίδες, σε κάποια απόσταση, συνοδοί που θα κατευθύνουν τους αφικνούμενους στην κατάλληλη θυρίδα Όλη αυτή η διαδικασία βέβαια αφορά κυρίως τους οργανωτές και έχει να κάνει αποκλειστικά με το συνέδριο αυτό καθαυτό. Βέβαια, πάντα είναι πιθανό ο οργανωτής να ζητήσει τη συνδρομή του ξενοδοχείου στη διαδικασία αυτή.

Το ξενοδοχείο αντιμετωπίζει παραπλήσια προβλήματα με αυτά που αναφέρθηκαν και που αφορούν την άφιξη των συνέδρων για την παρακολούθηση του συνεδρίου. Τα προβλήματα του ξενοδοχείου κατά την άφιξη του πελάτη-συνέδρου είναι αυτά που αντιμετωπίζει σε αφίξεις πολυάριθμων groups, όταν οι σύνεδροι-πελάτες φθάσουν μαζικά. Η ταχύτητα στις διαδικασίες, που γίνονται κατά την άφιξη του πελάτη, (εγγραφή-διάθεση του δωματίου) θεωρείται αναγκαία. Χρήση υπολογιστή με εκτυπωτή, τις κάνει ταχύτερες.

Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΔΩΝ ΤΟΥΣ

Η ψυχαγωγία των συνέδρων έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία, εφόσον πολλοί από αυτούς συνδυάζουν τη συμμετοχή τους στο συνέδριο με τις ετήσιες ή τις ολιγοήμερες διακοπές τους. Είναι ήδη γνωστή η αναγκαιότητα της ψυχαγωγίας και απασχόλησης των συνοδών και συνέδρων, ενήλικων ή και παιδιών. Το ξενοδοχείο γνωρίζει τις δυνατότητές του για προσφορά τέτοιων υπηρεσιών και φροντίζει να προσφέρει τις καταλληλότερες για κάθε περίπτωση (από άποψη είδους, πλήθους δραστηριοτήτων και φυσικά τιμής).

Γενικά , θα πρέπει να αποφεύγονται τα υπερφορτωμένα προγράμματα που δεν αφήνουν περιθώρια ξεκούρασης , τα ψώνια σαν κύρια και αποκλειστική δραστηριότητα, τα κοινά και «εκτός μονάδας θέματα» και η ένταση.

Αντίθετα, συνιστώνται ήπιες μορφές ψυχαγωγίας και διασκέδασης, πρωτοτυπία και απασχόληση με εκλεπτυσμένο ύφος.

Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα , επιθυμούν για τα μέλη τους τη συμμετοχή σε ομαδικά αθλήματα και παιχνίδια, γιατί πιστεύουν πως βελτιώνουν με τον τρόπο αυτό τη συλλογική προσπάθεια και συνεργασία μεταξύ τους. Ευθύνη του ξενοδοχείου είναι να μειώσει στο ελάχιστο- σε ότι φυσικά εξαρτάται από αυτό- τους κινδύνους μικροτραυματισμών και ατυχημάτων.

Πολλές φορές εκεί που η συμμετοχή ή όχι στο συγκεκριμένο συνέδριο βρίσκεται σε οριακά επίπεδα, το άτομο που θα συνοδεύει είναι αυτό που θα παίζει τον αποφασιστικό ρόλο στην τελική επιλογή. Για το λόγο αυτό, τόσο ο φορέας που πραγματοποιεί το συνέδριο όσο και ο τόπος που θα διεξαχθεί έχουν, με διαφορετικό φυσικά σκεπτικό , κοινό στόχο την προσέλκυση των συνοδών. Οι συνοδοί των συνέδρων έχουν περισσότερο χρόνο στη διάθεσή τους πραγματοποιούν υψηλή τουριστική δαπάνη που αφορά κυρίως στις οργανωμένες εκδρομές, στις αγορές, στις επισκέψεις σε εκθέσεις ή και μουσεία και γενικότερα κάνοντας χρήση περισσότερων υπηρεσιών από αυτές που παρέχουν τα ξενοδοχεία. Από τη μέχρι τώρα διεθνή εμπειρία, που αφορά συνέδρια μη υποχρεωτικής συμμετοχής, διαπιστώνεται ότι στους 10 συνέδρους οι 3 συνοδεύονται.

Ένα άλλο στοιχείο που κάνει το ξενοδοχείο ανταγωνιστικότερο είναι αυτό της ψυχαγωγίας των παιδιών , που πολλές φορές συνοδεύουν τους συνέδρους, ιδίως μάλιστα όταν συνδυάζεται το συνέδριο με ολιγοήμερες οικογενειακές διακοπές. Η καταγραφή λοιπόν των δυνατοτήτων για ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους (ενηλίκων και παιδιών) που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα, η πόλη και η ευρύτερη περιοχή θα πρέπει να περιλαμβάνει *ενδεικτικά*

(α) Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών μέσα στο ξενοδοχείο :

- αναγνωστήρια εφοδιασμένα με τοπικό εθνικό και διεθνή τύπο,
- πισίνα και ειδικά διαρρυθμισμένοι χώροι κοντά της (κυλικείο, bar, κ.λ.π.),.

(β) Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών εκτός ξενοδοχείου:

- δυνατότητες για ενημέρωση, ψυχαγωγία και αναψυχή που παρέχει η πόλη ή η ευρύτερη περιοχή της (μουσεία πινακοθήκες, θέατρα, νυκτερινά κέντρα, κοσμοπολίτικα εστιατόρια και bars, πολυκαταστήματα, πάρκα, ζωολογικοί κήποι, εθνικοί δρυμοί, χώροι αναψυχής, πάρκα επιστημονικής φαντασίας),
- δυνατότητες πραγματοποίησης ολιγόωρων ή ημερήσιων ατομικών εκδρομών, με προσδιορισμό του σκοπού, των καθ'οδόν επισκέψεων, της απόστασης και αντίστοιχα του απαραίτητου χρόνου και της σχετικής δαπάνης, αν χρησιμοποιηθεί νοικιασμένο αυτοκίνητο ή δημόσιο μεταφορικό μέσο,
- δυνατότητες παροχής γεύματος στις ημερήσιες εκδρομές (lunch basket),
- δυνατότητες για ομαδικές οργανωμένες περιηγήσεις – ξεναγήσεις με προσδιορισμό των αποστάσεων του αναγκαίου χρόνου και του σχετικού κόστους,
- δυνατότητες περιήγησης πεζή.

4.4.Γ. ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το ξενοδοχείο καλείται να προσφέρει όλη τη «γκάμα» των υπηρεσιών του στους συνέδρους. Η συμμετοχή των επισιτιστικών υπηρεσιών είναι απαραίτητη και αποτελεί για τη μεν μονάδα πηγή κέρδους, για το δε συνέδριο ένα σπουδαίο και ουσιαστικό τμήμα του όλου συνεδριακού πακέτου. Οι αρχικές συμφωνίες περιγράφουν επακριβώς είδη μενού, τρόπο σερβιρίσματος, τον ξενοδοχειακό χώρο που θα γίνουν οι επισιτιστικές εκδηλώσεις, και τον αριθμό συμμετεχόντων σε αυτές – με εγγύηση ως προς τον μικρότερο αριθμό συμμετοχής. Για συνέδρια που κλείνονται καιρό πριν, χρειάζεται μεγάλη προσοχή στον καθορισμό της τιμής πώλησης των επισιτιστικών υπηρεσιών, γιατί πάρα πολλοί παράμετροι επηρεάζουν καθοριστικά τόσο το κόστος κτήσης τροφίμων όσο και το εργατικό κόστος.

Ο διευθυντής του τμήματος δεξιώσεων (*Banqueting Mgr*), ή για μικρότερα ξενοδοχεία ο διευθυντή επισιτισμού (*Food and Beverage Mgr.*), είναι εκείνοι που έχουν την ευθύνη να προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες στους συνέδρους. Φυσικά ασχολούνται και με κάθε αλλού είδους επισιτιστική εκδήλωση που πραγματοποιείται αυτόνομα και όχι σαν επιμέρους εκδήλωση του συνεδρίου (επίσημες δεξιώσεις σε γάμους, αρραβώνες, γεύματα εργασίας, παιδικά γενέθλια κ.λ.π.). Ο διευθυντής συνεδρίων ενημερώνει – όπως αναφερθεί και προηγούμενα – όχι μόνο το τμήμα δεξιώσεων αλλά και την κουζίνα που θα παρασκευάσει το συγκεκριμένο μενού.

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 συγκεκριμένης εκδήλωσης. Σαν γενικό κανόνα μπορούμε να δεχθούμε ότι απαιτούνται 1,93-1,12μ σε περιπτώσεις buffet.

Είδη επισιτιστικών εκδηλώσεων

Κατά τη διεξαγωγή συνεδρίων είναι δυνατόν να παρέχονται :

- Παράθεση προγευμάτων με κλασικό τρόπο ή σε στυλ μπουφέ,
- Παράθεση δείπνων με κλασικό τρόπο ή σε στυλ μπουφέ,
- Παράθεση δείπνων με κάποιο καλλιτεχνικό πρόγραμμα ή και με χορό,
- Προσφορά καφέ στα διαλείμματα των συνεδριάσεων, (reception party),
- Προσφορά ποτών και ορεκτικών στην έναρξη του συνεδρίου (reception party) ,
- Προσφορά ποτών.

Συμμετοχή των ξενοδοχείων στις επισιτιστικές εκδηλώσεις

Είναι πράγματι δύσκολο στους οργανωτές του συνεδρίου να γνωρίζουν τον ακριβή αριθμό συμμετοχής των συνέδρων σε αυτές. Έτσι με υπολογισμό μιας «minimum» και μιας «maximum» συμμετοχής καθορίζεται η συμφωνία. Εάν η γραπτή ή προφορική συμφωνία για μίνιμουμ συμμετοχή στο δείπνο είναι για 300 άτομα και συμμετέχουν μόνο 287, θα καταβληθεί το αντίτιμο για τους 300.

Τρόπος χρέωσης

Οι κλασικοί τρόποι χρέωσης («τοις μετρητοίς» ή με υπογραφή του λογαριασμού από συνέδρους) αποφεύγονται γιατί σε περιπτώσεις μεγάλου αριθμού συνέδρων είναι χρονοβόροι. Εκτός αυτού ο τρόπος χρέωσης με υπογραφές δεν ενδείκνυται, γιατί μερικοί σύνεδροι μπορεί να μην είναι πελάτες του ξενοδοχείου. Η διανομή προσκλήσεων (κουπονιών) στους συνέδρους λύνει πολλά προβλήματα. Οι προσκλήσεις είναι δυνατόν να συλλέγονται είτε στην είσοδο του χώρου που γίνεται η εκδήλωση, είτε στα τραπέζια.

Το μέτρημα των πιάτων που σερβίρονται από την κουζίνα δεν εξυπηρετεί πάντα, γιατί ο τρόπος αυτός ελέγχεται από την επιχείρηση και την κατοχυρώνει, ενώ ο πελάτης δεν μπορεί εκ των πραγμάτων να παρακολουθεί τη διαδικασία αυτή.

Αλκοολούχα ποτά (μπαρ)

Η προσφορά ποτών είναι δυνατόν ν' ακολουθήσει έναν από τους παρακάτω τρόπους :

§ *Ανοικτό μπαρ (open bar)*

Οι σύνεδροι επιλέγουν ποτά της αρεσκείας τους και οι οργανωτές τα εξοφλούν μετά. Τούτο γίνεται σε καθορισμένους χώρους και χρόνους.

§ *Τοις μετρητοίς*

Ο κάθε σύνεδρος πληρώνει μόνος του τα ποτά, που καταναλώνει.

§ *Με κουπόνια*

Αυτά προαγοράζονται από το σύνεδρο και παραδίδονται κατά την αγορά του ποτού.

OUTWIDE CATERING

Ο κλάδος της τροφοδοσίας, ή « outside catering »όπως συνηθίζεται να αποκαλείται ευρύτερα , πρωτοεμφανίστηκε με τη μορφή του αεροπορικού catering, στο οποίο θα οφείλει πάντοτε ένα μεγάλο ποσοστό της βιωσιμότητας του, ιδιαίτερα μάλιστα μετά την είσοδο των ιδιωτικών εταιριών στον ελλαδικό χώρο. Στη συνέχεια, όμως , εξελίχθηκε σε έναν τομέα παροχής υπηρεσιών με ευρύτερη μερίδα αποδεκτών εξαιτίας κυρίως της αλλαγής των συνηθειών των καταναλωτών.

Οι μεγάλοι ρυθμοί ανάπτυξης σημειώθηκαν κατά το διάστημα των τελευταίων ετών παράλληλα με την εδραίωση των πολυεθνικών επιχειρήσεων, οπότε και δημιουργήθηκε μεγαλύτερη ανάγκη για κοινωνικές εκδηλώσεις, επαγγελματικές συναντήσεις και επιχειρηματικές παρουσιάσεις είτε μέσα στους εργασιακούς χώρους είτε σε άλλες εγκαταστάσεις που δεν διαθέτουν επαρκείς υπηρεσίες εστίασης(π.χ. πολιτιστικά κέντρα, αθλητικές εγκαταστάσεις, εκθεσιακά κέντρα κ.λ.π.). Η αναπτυξιακή πορεία του κλάδου η οποία έλαβε εκρηκτικές διαστάσεις κατά την τελευταία δεκαετία οφείλονταν, κατά κύριο λόγο, στην εμφάνιση ορισμένων ευκαιριακών επιχειρήσεων, οι οποίες ωστόσο αποσύρθηκαν σταδιακά λόγω της αδυναμίας τους να αντεπεξέλθουν στις σκληρές συνθήκες ανταγωνισμού.

Όταν μια επιχείρηση, μια πρεσβεία, ένας οργανισμός ή κάποιο εργοστάσιο αναθέτει σε μια εξειδικευμένη μονάδα catering τη γευστική ικανοποίηση των προσκεκλημένων της, επιτυγχάνει μια σειρά από οφέλη τα οποία συνοψίζονται στα εξής:

- καλαίσθητα διακοσμημένες αίθουσες
- άνεση επιλογής του επιθυμητού menu μέσα από μεγάλη ποικιλία προτεινόμενων συνθέσεων,
- παρουσία εξειδικευμένου προσωπικού για την εξυπηρέτηση των προσκεκλημένων,
- υψηλού ποιοτικού και γευστικού επιπέδου συνθέσεις,
- συνέπεια ως προς την προσυμφωνημένη τιμή και ποιότητα των εδεσμάτων.

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός ανάμεσα σε επιχειρήσεις catering προσφέρει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε ξενοδοχειακές μονάδες (ελληνικές ή μέλη διεθνών αλυσίδων), αρκετές από τις οποίες φημίζονται για την κουζίνα τους, ή εταιρείες οι οποίες εξειδικεύονται αποκλειστικά στον τομέα της μαζικής εστίασης, διαθέτοντας ιδιόκτητες εγκαταστάσεις, μεταφορικά μέσα και πλήρη γκάμα εξοπλισμού. Επίσης, υπάρχουν ορισμένες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα ενοικίασης του εξοπλισμού όπως, λόγου χάρη, σκεύη παρασκευής ή συντήρησης των εδεσμάτων, επίπλωση, τραπεζομάντιλα και λοιπό εξοπλισμό, οι οποίες λειτουργούν ως «χονδρέμποροι» και προμηθευτές των εταιριών catering. Ο κλάδος του catering θεωρείται ως ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους στην Ελλάδα, όπως υποστηρίζει και η πλειοψηφία των εκπροσώπων του. Η εισβολή όμως των ξένων πολυεθνικών εταιριών και οι αυστηρές συνθήκες ελέγχου των παρασκευαζόμενων ειδών που καθιερώνονται σταδιακά και στην Ελλάδα (π.χ. η επιβολή εφαρμογής του νέου ελέγχου της διαδικασίας παραγωγής εδεσμάτων HACCP) θα διαμορφώσουν ένα έντονα ανταγωνιστικό πεδίο που θα οδηγήσει

αναπόφευκτα στην ανάγκη εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων και στην περαιτέρω βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

4.5. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν 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 – συνεδριακό προϊόν. Ο ξενοδόχος θα πρέπει με τη σειρά του 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 είναι τις περισσότερες φορές, 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 «ανοικτή» η ανώτατη τιμή.

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

- την ποιότητα και το είδος των παρεχομένων υπηρεσιών,
- την ποιότητά τους,
- το χρόνο που ζητούνται και παρέχονται οι συγκεκριμένες υπηρεσίες,
- 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 τον 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 που ο ίδιος έχει προκαθορίσει.

Θεωρείται αυτονόητο πως τα πλαίσια δεν είναι ανακοινώσιμα, παρά μόνο η κατώτατη τιμή τους, γιατί σε κάθε αντίθετη περίπτωση μειώνεται η διαπραγματευτική ικανότητα. Οι τιμές είναι δυνατόν 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 τρόποι τιμολόγησης των δωματίων είναι:

- τιμή πόρτας
- run of the house (ίδια τιμή για όλα τα δωμάτια ανεξάρτητα από τους διαφορετικούς τύπους που θα καταληφθούν)
- διακανονισμός ενιαίας τιμής (ανά άτομο ανεξάρτητα από τον αριθμό ατόμων που διαμένουν σε κάθε δωμάτιο)
- Τιμή πόρτας με συγκεκριμένη έκπτωση επ' αυτής

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 ν' αντανακλά μόνον το κόστος του προϊόντος και κάποιο επιθυμητό κέρδος, αλλά και τη δυνατότητα της πελατείας-«στόχου», τι δηλαδή αλλά και τι θα ήθελε να πληρώσει.

Από το ξενοδοχείο δεν διατίθεται στους συνέδρους μόνον η στέγαση 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 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 άλλων υπηρεσιών. Ο ξενοδόχος κινούμενος μέσα στα πλαίσια της πώλησης των υπηρεσιών του που ο ίδιος καθορίζει από

ποιο σημείο και μετά μπορεί να κάνει τέτοιου είδους «παροχές». Αυτές ενώ μπορεί να κοστίζουν λίγο, συχνά δελεάζουν τον πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα οφέλη από την αγορά ενός συνεδρίου είναι πολλά και εκτός από εκείνα που θα προκύψουν για την ίδια την επιχείρηση, θα ωφεληθεί και ο τόπος εγκατάστασής της και η χώρα γενικότερα. Ο ξενοδόχος δεν είναι ο μόνος που ωφελείται από την προσέλκυση της αγοράς συνεδρίων, αλλά μαζί του και αρκετοί άλλοι, στων οποίων τη συνδρομή μπορεί να υπολογίζει. Παράλληλα για να αντιμετωπίσει καλύτερα το ανταγωνιστικό πεδίο μέσα στο οποίο δρα θα πρέπει πρώτα να μετρήσει τις δυνάμεις του, τις δυνατότητές του. Πράγματι ο ξενοδόχος οφείλει να διαπιστώσει τις όποιες δυνατότητες του παρέχει η μονάδα του για την απόκτηση αυτής της αγοράς.

Η βαθιά ανάλυση των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου του, προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό και την παραγωγή του όλου συνεδριακού προϊόντος. Επίσης οφείλει να γνωρίζει την ποσότητα, την ποιότητα, το είδος και τη διαθεσιμότητα των επιμέρους συνθετικών στοιχείων που απαρτίζουν το σχετικό προϊόν. Για να θεωρήσει όμως την τιμή του προϊόντος του, δηλαδή την τιμολογιακή του πολιτική, θα πρέπει να εξετάσει παραμέτρους οι βασικότερες των οποίων είναι το προσφερόμενο προϊόν, η ζήτηση και ο ανταγωνισμός. Η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να λειτουργεί με κάποια πρότυπα παροχής υπηρεσιών και να χρησιμοποιήσει συγκεκριμένες τεχνικές και μεθόδους, ώστε οι υπηρεσίες της - στοιχεία και αυτά του προϊόντος - να βρίσκονται στο επιθυμητό επίπεδο.

5.1. Η ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στην περίπτωση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος, ο ξενοδόχος θα πρέπει να αποφασίσει αν θα το διαθέσει μόνος του ή μέσω ενδιάμεσου. Τις περισσότερες φορές αισθάνεται πως μπορεί να αποφύγει ενδιάμεσους, 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 πελάτες. Όσο πιο μακριά βρίσκεται ο τόπος διεξαγωγής του συνεδρίου από τον τόπο κατοικίας των συνέδρων, τόσο περισσότερο αναγκαία είναι η παρέμβαση ενός τουριστικού γραφείου. Συχνά εμφανίζεται την τελευταία στιγμή και το θέμα της προμήθειάς του μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα αν δεν έχει προβλεφθεί. 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. Υπάρχει επίσης η περίπτωση όπου ανεξάρτητες ξενοδοχειακές μονάδες, μιας χώρας ή πολλών χωρών, ιδρύουν μια εταιρεία ή ένα συνεταιρισμό για διάθεση του προϊόντος τους.

Το τμήμα (υπηρεσία) πωλήσεων του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος

Στις ξενοδοχειακές μονάδες, όχι μόνο της χώρας μας αλλά και διεθνώς, ο διευθυντής συνεδρίων του ξενοδοχείου είναι αυτός που έχει την ευθύνη και τη φροντίδα της διεξαγωγής τους στο ξενοδοχείο. Για τις πωλήσεις υπεύθυνος είναι ο διευθυντής πωλήσεων συνεδρίων. Τα δύο αυτά στελέχη συνεργάζονται στενά μέσα στα πλαίσια της στρατηγικής που καθορίζει η κάθε επιχείρηση. Σε μεγάλες όμως ξενοδοχειακές μονάδες, τα δύο αυτά στελέχη υπάγονται στο διευθυντή του marketing και μέσω αυτού στο Γενικό Διευθυντή.

Πολλές φορές – και ιδιαίτερα 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 συνεδριακών πωλήσεων, σχετίζεται με το εύρος και τη σύσταση αυτή καθαυτή του τμήματος διεξαγωγής συνεδρίων. Το τμήμα ή η υπηρεσία πωλήσεων συνεδρίων κινείται μέσα σε ένα δεδομένο οικονομικό προϋπολογισμό, και μέσα στα πλαίσιά του θα πρέπει να καλύπτει τους στόχους της.

5.2. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Αναζητώντας συνέδρια θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι απαιτείται συνήθως μακρόχρονη και επίμονη προσπάθεια και βέβαια υπομονή. Τα συνέδρια τα οποία επιτυγχάνονται για μια κοντινή ημερομηνία, είναι σχετικά σπάνια. Για να έρθουμε σε επαφή με τους ιθύνοντες ή με τους οργανωτές, προκειμένου να πραγματοποιήσουμε την πώληση των συνεδριακών υπηρεσιών μας, θα πρέπει να ενημερωθούμε από :

✓ *το απαραίτητο για μια επιχείρηση 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 'image' των συνεδριακών δυνατοτήτων της μονάδας και μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον της «υποψήφιας» πελατείας.

✓ *τον τιμοκατάλογο των βασικών συνεδριακών υπηρεσιών*

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 απαραίτητο στα χέρια του πωλητή.

✓ *«τον φάκελο 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 στη 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 ειδών των επισιτιστικών εκδηλώσεων,

(ε) φωτογραφίες των αιθουσών,

(στ) κατάλογος με το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται,

(ζ) φωτογραφίες παρουσίασης εδεσμάτων κατά τη 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.

✓ συμμετοχή σε εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος

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

✓ 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 υποβάλουν την υποψηφιότητα 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 τους, 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 τη βοήθεια που τους υπόσχεται ο ξενοδόχος, για την προπαρασκευή και την εκτέλεση του συνεδρίου. Ιδιαίτερα εάν ο φορέας στον οποίο ανήκουν δε χρησιμοποιεί επαγγελματίες οργανωτές αλλά μόνο οργανωτική επιτροπή.

▼ 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 και εκείνος που δεν έχει καθίσει ποτέ σε επαγγελματικά θρανία. Οι συστάσεις, χωρίς να κοστίζουν τίποτα, σημαίνουν πολλά.

▼ φιλικές και κοινωνικές επαφές

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

▼ επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων

Η επαφή του ξενοδοχείου πρέπει να είναι συνεχής με τους επαγγελματίες συνεδρίων. 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.

✓ *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 ενδιαφέρονται οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες των πόλεων, αλλά σπάνια τα απομονωμένα ξενοδοχεία μέσης ή μικρής δυναμικότητας. Αντίθετα, η τακτική ανάγνωση ενός ορισμένου αριθμού ημερησίων εφημερίδων και περιοδικών είναι πολύτιμη, γιατί περιέχουν πληροφορίες για συνέδρια που έλαβαν χώρα αλλού. Είναι πιθανό, εάν υπάρξει άμεση ενεργοποίηση από το ξενοδοχείο να δημιουργηθεί μελλοντική συνεργασία.

Ο ξενοδόχος πρέπει να αγοράζει και το διεθνή τύπο. Οι τοπικές εφημερίδες δεν επαρκούν. Αν ένα διεθνές συνέδριο διεξάγεται σε μία 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*

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 καθαυτή, διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος, τις τιμές και τη θέση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Δε θα αντιμετωπισθεί 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 τη γεωγραφική ακτίνα μιας τέτοιας αποστολής. Αν ο ξενοδόχος περιοριστεί στην ίδια του τη χώρα, μπορεί να καταρτίσει

καταλόγους των 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 μία επιστολή, θα πρέπει να γίνουν πολλές επαναλήψεις.

Ο ξενοδόχος θα ασχοληθεί ιδιαίτερα με την κατάρτιση δελτιοθήκης. Είναι μία κοπιαστική, δύσκολη, αλλά ουσιώδης εργασία, όπου τα λάθη δε συγχωρούνται. Για παράδειγμα η ορθογραφία γενικά, η ορθογραφία των επωνύμων τα λάθη στα ονόματα, τα λάθη στους τίτλους και κυρίως η αποστολή στον προηγούμενο κάτοχο της θέσης, όταν μάλιστα αυτός έχειπεθάνει από καιρό.

Η δαπάνη της άμεσης δημοσιότητας, η δύσκολη εργασία της οργάνωσης και ενημέρωσης μιας δελτιοθήκης, η πρακτική εργασία που πρέπει να επακολουθήσει, προϋποθέτει 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 κάποια στοιχεία, δεν μπορεί να αρχίσει από το τίποτε. Αυτό το παράδειγμα μεταξύ άλλων δείχνει τον περίπλοκο χαρακτήρα της εργασίας αυτής και των δυσκολιών που παρουσιάζονται κατά τη διαδικασία προσέγγισης.

▼ Οι αεροπορικές εταιρίες

Οι αεροπορικές εταιρίες αποτελούν φυσικό σύμμαχο. Πράγματι και αυτές παρέχουν υπηρεσίες. Η αντιστοιχία μιας θέσης αεροπλάνου και μιας κλίνης ξενοδοχείου είναι άμεση, Εάν καταληφθούν μέσα σε μια ορισμένη περίοδο, δυνατότητα πώλησής τους για την περίοδο αυτή έχει εκλείψει για πάντα. Οι αεροπορικές εταιρίες 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. Το σχετικό κονδύλι δε θα πρέπει να μοιράζεται σε πολλούς στόχους « και από λίγο ». Επίσης πρέπει σαν πιο αποτελεσματικός, να επιλέγεται χώρος στις δεξιές σελίδες και μάλιστα στο πάνω τμήμα τους.

✓ προσωπικά τηλεφωνήματα

Θεωρούνται διεθνώς αποτελεσματικά. Θα πρέπει όμως να γίνονται από έμπειρο άτομο. Δε θεωρείται υπερβολή αν συστήσουμε να γίνονται από υπεύθυνο της προσπάθειας των πωλήσεων. Θα πρέπει να ακολουθείται ένα διάγραμμα ροής των μηνυμάτων που μεταδίδονται. Ο συσχετισμός κόστους και αποτελέσματος θα πρέπει να εκτιμάται σε περιοδικά χρονικά διαστήματα

✓ παροχή φιλοξενιών

Ο ξενοδόχος, μέσα στα πλαίσια των γνωριμιών και των καλών σχέσεων που θα πρέπει να διατηρεί με τις πιθανές πηγές πελατείας του, θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι 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 την δυνατότητα να επηρεάσουν στη λήψη των σχετικών αποφάσεων. Με τον τρόπο αυτό, 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.

5.3. Η ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΥΠΟΨΗΦΙΟ ΠΕΛΑΤΗ

Με κάποιον από όλους τους τρόπους που μέχρι τώρα αναφέραμε, ο ξενοδόχος θα αποκτήσει τη δυνατότητα μιας πρώτης και ουσιαστικής επαφής με τον υποψήφιο πελάτη. Ο υποψήφιος πελάτης έχει εκδηλώσει μεν ενδιαφέρον αλλά απαιτούνται και 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 σε 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.

Η επίσκεψη του υποψήφιου πελάτη στο ξενοδοχείο πριν το κλείσιμο της συνεργασίας αποτελεί για μερικούς την ευκαιρία συνδυασμού διακοπών και συνεργασίας. Μια σωστή υποδοχή επί τόπου βοηθάει στο «κλείσιμο» της δουλειάς. Επίσης θα παρουσιάσει τον απαιτούμενο εξοπλισμό διασαφηνίζοντας όλες τις λεπτομέρειες, κυρίως ως προς τις υπηρεσίες και τις τιμές τους. Κυρίως πρέπει να τους μεταφέρει την αισιοδοξία του ότι οι υπηρεσίες που μόλις αγόρασαν θα ικανοποιήσουν τους συνέδρους, το οποίο αφορά εκτός από το ξενοδοχείο, όχι μόνο τους οργανωτές αλλά και τους θύνοντες του φορέα. Ο τελικός και κύριος χρήστης των υπηρεσιών αυτών θα είναι ο σύνοδος. Συνήθως η επιβεβαίωση της συμφωνίας επισφραγίζεται με την υπογραφή του ιδιωτικού, γνωστού και ως συμβολαίου.

5.4. Η ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟΥ

Στο ιδιωτικό συμφωνητικό, που μπορεί ακόμα να έχει τον τύπο μιας επιστολής (letter of agreement), συμφωνούνται και γραπτά αυτά που διεξοδικά συμφωνήθηκαν με τον πελάτη. Στη γραπτή συμφωνία θα πρέπει να περιλαμβάνονται τα παρακάτω:

- ονοματεπώνυμα και ιδιότητες των ατόμων που συμφωνούν και οι επωνυμίες των Επιχειρήσεων ή Οργανισμών που εκπροσωπούν,
- διεθνής ημερομηνίες διεξαγωγής του συνεδρίου και ώρες έναρξης και λήξης των εργασιών,
- αριθμό και είδος δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα κ.λ.π.) και τιμές αυτών,
- ακριβείς ημερομηνίες άφιξης – αναχώρησης των συνέδρων,
- χώροι του ξενοδοχείου που θα διατεθούν για ντο 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 καιρό πριν είναι δυνατόν το ιδιωτικό συμφωνητικό να αφήνει ορισμένα κενά, τα οποία με την πάροδο του χρόνου καλύπτονται. Με την υπογραφή του συμφωνητικού θεωρείται ότι η πώληση έχει πραγματοποιηθεί και κατόπιν αρχίζει ένας νέος κύκλος προσπαθειών που στοχεύουν στο να καλυφθούν και προετοιμαστούν με τον καλύτερο τρόπο οι λειτουργίες διεξαγωγής του συνεδρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

6.1 ΠΕΡΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΘΗΝΑΣ

Η υπόθεση του συνεδριακού τουρισμού για τη χώρα μας είναι σοβαρή και σύνθετη. Οι δυνατότητες της χώρας μας δεν έχουν αξιοποιηθεί στον βαθμό που θα έπρεπε. Ο συνεδριακός τουρισμός συνδέεται στενά με την υποδομή και αυτό λειτουργεί άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά. Συνδέεται άρρηκτα με τον αυστηρό επαγγελματισμό και όπου αυτός υπάρχει, τα αποτελέσματα είναι εκπληκτικά. Συνδέεται επίσης με τις απαραίτητες κινήσεις marketing και διείσδυσης στις κατάλληλες αγορές.

Είναι εύκολο από τα παραπάνω να κατανοήσουμε πώς και γιατί ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα ακολουθεί πορεία «δικατάληκτη», που άλλοτε μας διαφημίζει ως χώρα και άλλοτε μας δυσφημεί. Ένα συνέδριο μικρό ή μεγάλο, το οποίο έχει διοργανωθεί σε σημείο με την απαραίτητη υποδομή και οργάνωση έχει με μαθηματική ακρίβεια πάντα επιτυχία. Και αυτό γιατί πέραν των όποιων ανέσεων, οργάνωσης και τεχνολογίας απαιτούνται για τη διοργάνωση ενός σύγχρονου συνεδρίου, ένας ελληνικός προορισμός σαφώς μπορεί, από μόνος του, να προσφέρει εκπληκτικές εικόνες και εμπειρίες για τον επισκέπτη.

Η διεθνής αγορά συνεδριακού τουρισμού έχει διευρυνθεί. Ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί και ο πλούτος της προσφοράς είναι τέτοιος που πραγματικά καλούμεθα να επιταχύνουμε προκειμένου να κατακτήσουμε τη θέση που θα μπορούσαμε στη διεθνή σκηνή. Όμως εδώ, ακόμη συζητούμε και ερευνούμε τι είδους και τι μεγέθους θα είναι το συνεδριακό κέντρο της Αθήνας, ενώ η Αθήνα εδώ και μία δεκαετία τουλάχιστον, έπρεπε να έχει αποκτήσει ταυτότητα συνεδριακής πόλης. Εδώ ακόμη, δεν καταγράφονται πλήρως από τους σχετικούς φορείς όλα τα συνέδρια που διοργανώνονται ήδη και δεν κρατούνται στοιχεία που θα οδηγήσουν σε εξειδικευμένες συγκρίσεις και αναλύσεις που μας αφορούν.

Αξίζει ωστόσο να αναφέρουμε πως εδώ και χρόνια δεν έχει λειτουργήσει (από την εποχή του Ascot στην Αγγλία) convention bureau, προκειμένου να επιτυγχάνεται άμεση επαφή με τους υποψήφιους πελάτες και σωστή ενημέρωση για τις δυνατότητες της χώρας. Κάποια βήματα και όσα έχουν υλοποιηθεί προήλθαν από τις όποιες πιέσεις άσκησαν οι ιδιώτες, οι οποίοι, ενασχολούνται με τον συνεδριακό τουρισμό είτε μέσω της διοργάνωσης είτε μέσω της υποδομής που είχαν δημιουργήσει οι ίδιοι.

Εν ολίγοις από τη μία ταξιδιωτικοί πράκτορες και επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων και από την άλλη ξενοδόχοι και ιδιοκτήτες συνεδριακών κέντρων των βλέποντας πως μόνοι δεν μπορούν να επιτύχουν τα ποθητά αποτελέσματα, προχώρησαν σε επί σειρά ετών διαμαρτυρίες προς την πολιτεία, ενώ παράλληλα επιχείρησαν μόνοι τους τη σύνδεσή τους με τις αγορές. Πέτυχαν ειδικές ενισχύσεις σε όλες τις περιοχές του νέου αναπτυξιακού νόμου, επιχορηγήσεις για αυτοτελή συνεδριακά κέντρα, ελαφρώς καλύτερη προβολή του συνεδριακού τουρισμού της χώρας μέσω του διαφημιστικού προγράμματος. Το βασικότερο, ωστόσο, το πέτυχαν «δια της επιτυχίας του πειράματος». Δηλαδή ρίσκαραν, δημιούργησαν χώρους και γραφεία εξειδικευμένα, διαφήμισαν τις μονάδες τους και κατάφεραν να αποδείξουν την άνοδο των πωλήσεών τους στον τομέα αυτό, την προσέλευση ολοένα και περισσότερων και καλύτερων συνεδρίων στην Ελλάδα.

6.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφοροποίηση της τουριστικής εικόνας της Αθήνας δεν είναι εύκολο έργο ούτε μπορεί να πραγματοποιηθεί βραχυπρόθεσμα. Και αυτό γιατί η πρωτεύουσα-γενικότερα η Ελλάδα-έχει διαφημιστεί, σχεδόν αποκλειστικά, ως προορισμός τουρισμού διακοπών. Κατά συνέπεια, η αλλαγή της εικόνας αυτής θα απαιτήσει χρόνο.

Είναι φανερό ότι καθοριστικό ρόλο θα παίζει η εισαγωγική έρευνα για την αναγνώριση νέων τουριστικών αγορών και πιο συγκεκριμένα αυτών που πρωταγωνιστούν στη διεθνή συνεδριακή τουριστική κίνηση. Το ίδιο σημαντική αλλά αλληλένδετη είναι η έρευνα του παρόντος τουριστικού προϊόντος στην Αθήνα. Η οργάνωση και πραγματοποίηση ενός αποτελεσματικού σχεδίου στρατηγικής marketing θα επιχειρήσει τη διαφοροποίηση της τουριστικής εικόνας της πρωτεύουσας στο εξωτερικό. Η τουριστική φυσιογνωμία της πόλης πρέπει να αλλάξει στη συνείδηση του διεθνή τουρίστα και ειδικά σε αυτόν που έχει σχέση με τον συνεδριακό τουρισμό, χωρίς όσο είναι φυσικά δυνατό, την ανάγκη μιας δομικής αλλαγής όλων των τουριστικών εγκαταστάσεων υποδομής, που φυσικά θα αυξήσει σημαντικά το οικονομικό κόστος. Μια σχετική βελτίωση της τουριστικής υποδομής στην πρωτεύουσα, είναι μάλλον αναπόφευκτη, αλλά μπορεί να γίνει σταδιακά και στα πλαίσια της αναβάθμισης ολόκληρης της τουριστικής προσφοράς και κατά συνέπεια θα εξυπηρετήσει όλο το φάσμα του τουριστικού προϊόντος.

Η σπουδαιότητα της ανάγκης κατάλληλης τουριστικής υποδομής είναι φανερή, δεδομένης της ιδιομορφίας του τουριστικού συνεδριακού προϊόντος. Δεν αποτελεί μυστικό ότι για να αποδώσει ο συνεδριακός τουρισμός τους δελεαστικούς καρπούς του, πρέπει να εγκατασταθεί πρώτα η ανάλογη υποδομή και εν συνεχεία να ακολουθήσει σχετική διαφημιστική εκστρατεία.

Παρόλα αυτά, και παρά το γεγονός ότι από τη σκοπιά της οικονομικής γεωγραφίας η Ελλάδα έχει όλα τα φόντα για να θεωρηθεί καλό σημείο προορισμού για την τέλεση συνεδρίων, εντούτοις βρίσκεται σε χαμηλή θέση στο σχετικό πίνακα της παγκόσμιας κατάταξης, με αποτέλεσμα όλα τα πλεονεκτήματα του συνεδριακού τουρισμού να μην είναι σε θέση να αποφέρουν τα ανάλογα χρήματα. Ο ΣΕΟΕΣ επισημαίνει ότι γενικά η Ελλάδα σε σύγκριση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική όσον αφορά τους συνεδριακούς και εκθεσιακούς χώρους. Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι : «Οι συνθήκες λειτουργίας του θεσμού στη χώρα μας υστερούν πάρα πολύ ως προς τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, λόγω της ανυπαρξίας κατάλληλων χώρων. Παρά ταύτα ως προς το ποιοτικό τους επίπεδο, οι εκθέσεις, ιδίως η οργανωτική τους πλευρά, διακρίνονται για την απόλυτη επιτυχία τους. Η πικρία για αυτήν την αντιμετώπιση εκφράζεται με την μονότονη επανάληψη της δηλώσεως ότι οι Έλληνες οργανωτές εκθέσεων και συνεδρίων είμαστε «τσιγγάνοι-θαυματοποιοί». Τσιγγάνοι, γιατί κάθε φορά ψαχνόμαστε πού θα πραγματοποιήσουμε τις εκθέσεις μας και θαυματοποιοί, διότι εντελώς ακατάλληλους χώρους όπως γήπεδα, εργοστάσια, αποθήκες και αποβατικούς σταθμούς, σε χρόνους ρεκόρ τους μετατρέπουμε σε εκθεσιακούς».

Τέλος, απαιτείται μεγαλύτερη δραστηριότητα στις δημόσιες σχέσεις με ξένους τουριστικούς παράγοντες. Μολονότι στο παρελθόν ο Ε.Ο.Τ. έχει προσκαλέσει ξένους τουριστικούς παράγοντες, με σκοπό την προώθηση του τουριστικού ελληνικού προϊόντος, σήμερα χρειάζεται μία πιο εξειδικευμένη προσπάθεια. Εφόσον το πρόγραμμα μάρκετινγκ προσδιορίσει ακριβώς τη μερίδα της συνεδριακής αγοράς στην οποία πρέπει να συγκεντρώσουμε τις προσπάθειές μας, οι συγκεκριμένοι παράγοντες και οργανωτές πρέπει να προσκληθούν στην Αθήνα με μόνο σκοπό τη διαφήμιση του συνεδριακού προϊόντος της.

Πρέπει, επιτέλους, να συνειδητοποιήσουν οι ξένοι ότι η Αθήνα –και γενικότερα η Ελλάδα-προσφέρεται και για άλλα είδη τουρισμού. Είναι στο χέρι μας να τους δια φωτίσουμε, αφού πρώτα εξετάσουμε προσεκτικά τις δυνατότητες και τις προοπτικές μας.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε πως στις 4 Μαΐου άρχισε στην ξενοδοχειακή μονάδα της Grecotel στην Κυλλήνη το Παγκόσμιο Τουριστικό Συνέδριο της TUI στο οποίο θα συμμετάσχουν 200 τουριστικοί πράκτορες. Το συνέδριο θα διαρκέσει τρεις μέρες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Κραβαρίτη, σΝ., Κώστα, «Επαγγελματικός Τουρισμός Συνεδρίων – Κινήτρων – Εκθέσεων», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1992.
- ✓ Λαζάνα, Φιλιώ, «Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1992

- ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- ✓ TRAVELTIMES
- ✓ ΣΥΝΕΔΡΙΟ
- ✓ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
- ✓ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
- ✓ TRAVEL DAILY NEWS
- ✓ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΗΜΕΡΗΣΙΑ
- ✓ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ
- ✓ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

- ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

- ✓ INTERDYNAMIC S.A. – The Leading Tourist Organization Internet Tour Operator & Professional Conference Organizer
- ✓ ΕΟΤ

✓ BOUSSIAS.COM

✓ ICCA - International Congress & Convention Association

✓ POET – Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού

✓ WORLD TOURISM ORGANIZATION

- **ΧΡΗΣΙΜΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ**

✓ www.synedrio.gr

✓ www.olympiaconference.com

✓ www.helexpo.gr