

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**  
**ΠΟΛΥΖΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**  
**ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:**  
**ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2002**

1

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	5
Ιστορική Εξέλιξη	6

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### **ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ**

1.1 Έννοια και είδη	7
1.2 Ταυτότητα του συνεδριακού τουρισμού	12
1.3 Ταυτότητα του συνεδριακού τουρίστα	13
1.3.1 Οι συνοδοί των συνέδρων	14

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

2.1 Διακρίσεις συνεδριακού τουρισμού ανάλογα με τη διάρκεια και το μέγεθος του συνεδρίου	16
2.1.1 Η διάρκεια των συνεδρίων	16
2.1.2 Το μέγεθος των συνεδρίων	16
2.2 Επιλογή του χρόνου διεξαγωγής των συνεδρίων	18
2.3 Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής τους	20
2.4 Οι φορείς των συνεδριακών εκδηλώσεων	26
2.4.1 Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα	26
2.4.2 Φορείς επιχειρησιακού χαρακτήρα	27
2.5 Οι επίσημοι φορείς συνεδρίων στην Ελλάδα	28
2.6 Η ταυτότητα του ΣΕ.Π.Ο.Σ	32
2.7 Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν	33
2.8 Ιθύνοντες (εντεταλμένοι) - Οργανωτές – Σύεδροι	37
2.8.1 Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι)	37
2.8.2 Οι οργανωτές των συνεδρίων	38
2.8.2.1 Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα	39
2.8.2.2 Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων	40
2.8.2.3 Ταξιδιωτικά γραφεία	41
2.8.3 Οι σύεδροι	42

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°**  
**ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ**

3.1 Οργάνωση συνεδρίων	43
3.2 Οι συνεδριακοί χώροι	50
3.2.1 Εναλλαγή χρήσεων	52
3.2.2 Διευθέτηση χώρων με καθίσματα	53
3.2.3 Διευθέτηση χώρων με έδρανα	57
3.2.4 Διευθέτηση χώρων με τραπέζια	58
3.3 Ο εξοπλισμός των χώρων	73
3.3.1 Καθίσματα και τραπέζια	73
3.3.2 Εξέδρες και αναλόγια	74
3.3.3 Οπτικοακουστικός εξοπλισμός	74
3.4 Το ανθρώπινο δυναμικό	79
3.4.1 Διευθυντής συνεδρίων	80
3.4.2 Γραμματεία	81
3.5 Έντυπα υλικά	82
3.6 Προγράμματα	83
3.7 Αξιοποίηση της διεξαγωγής του συνεδρίου	83

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°**  
**ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

4.1 Υπηρεσίες οργανωτικού χαρακτήρα	90
4.2 Η ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους	93
4.2.1 Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών μέσα στο ξενοδοχείο	93
4.2.2 Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών εκτός ξενοδοχείου	94
4.2.3 Υποδοχή – αναχώρηση των συνέδρων	95
4.3 Επισιτιστικές υπηρεσίες	95
4.3.1 Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών	96
4.3.2 Είδη επισιτιστικών υπηρεσιών	97
4.3.3 Επισιτιστικές εκδηλώσεις με συγκεκριμένο θέμα	105
4.3.4 Συμμετοχή των συνέδρων στις επισιτιστικές υπηρεσίες	105
4.3.5 Τρόπος χρέωσης	106
4.3.6 Αλκοολούχα ποτά (μπαρ)	106
4.4 Διακόσμηση χώρων συνεδρίου	107
4.5 Συνεργασία με γειτονικά ξενοδοχεία	108

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°**

### **Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

5.1 Η διάθεση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος	112
5.2 Παρέμβαση των ταξιδιωτικών γραφείων	112
5.3 Το τμήμα (υπηρεσία) πωλήσεων των ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος– Ο ρόλος του διευθυντή συνεδρίων ξενοδοχειακής μονάδας	114
5.4 Μέσα και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων	117
5.5 Η πρώτη επίσκεψη του υποψηφίου πελάτη στο ξενοδοχείο, πριν το κλείσιμο της συνεργασίας	123
5.6 Η υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού	124
5.7 Τρόπος πληρωμής	127

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°**

### **ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

6.1 Οφέλη – επιπτώσεις	128
6.1.1 Οφέλη – Επιπτώσεις	132
6.1.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις	133
6.2 Προδιαγραφές κατασκευής συνεδριακών κέντρων	134

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°**

### **ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

7.1 Ο ρόλος της Ελλάδας στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού	139
7.2 Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα σήμερα	140
7.3 Σοβαρές ελλείψεις υποδομής στο συνεδριακό τουρισμό	144
7.4 Γιατί η Ελλάδα χάνει συνέδρια	146
7.5 Προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα	147
7.6 Αθήνα – Πόλος έλξης εκθέσεων και συνεδρίων	149
7.7 Λόγοι που καθιστούν την Αθήνα προβληματικό τουριστικό προορισμό	151

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8°**

### **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

8.1 Προτάσεις	153
8.2 Σύσταση Ελληνικού Γραφείου Συνεδριακού Τουρισμού	156

8.3 Προοπτικές προσέλκυσης των συνεδρίων	161
8.4 Κίνητρα για κατασκευή συνεδριακών χώρων	164
8.5 Επενδύσεις για συνεδριακούς χώρους	167
8.6 Κρατική υποστήριξη για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού	169
8.7 Ανταγωνιστική βελτίωση	170
8.8 Ενιαία πολιτική marketing για την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων	172
8.9 Επανατοποθέτηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος στη διεθνή αγορά	174
8.10 Ο θαλάσσιος τουρισμός στηρίζει τον συνεδριακό τουρισμό	176
8.11 Αναγκαία η προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς	177
8.12 Τι μέλει γενέσθαι διεθνώς	178
8.13 Η Ευρώπη στη κορυφή του συνεδριακού τουρισμού	181
8.14 Απούσα η Ευρωπαϊκή Ένωση αναφορικά με την Ελλάδα	182
8.15 Η Ελλάδα μπορεί να γίνει η πρωτεύουσα του συνεδριακού τουρισμού	184
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>186</b>
<b>ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ</b>	<b>187</b>
<b>ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ</b>	<b>190</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΟΥΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑ</b>	<b>194</b>
<b>ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ</b>	<b>199</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>210</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

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

Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πεδίο: μεταξύ κρατών, που μέσω των αρμοδίων φορέων τους προσπαθούν να πάρουν το μεγαλύτερο κομμάτι από την συνεχώς αυξανόμενη συνεδριακή πίτα, μεταξύ των πόλεων που προσπαθούν να καθιερωθούν σαν πόλεις συνεδρίων, μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων, που στοχεύουν όχι μόνο στην υψηλή οικονομική κατάσταση των τουριστών αυτής της μορφής αλλά και στην αύξηση της πληρότητάς τους, μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών που συνεργάζονται με τα ξενοδοχεία.

## ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Την περίοδο της πρώιμης αρχαιότητας συναντάται ο θεσμός των αμφικτιονιών, που αποτελούν τον πρόδρομο των σημερινών συνεδρίων.

Ο χαρακτήρας των συγκεντρώσεων αυτών ήταν θρησκευτικός και πολιτικός. Συγκεντρώνονταν αρχικά αντιπρόσωποι του κάθε 'έθνους' της Αρχαίας Ελλάδας και αργότερα της κάθε πόλης, με στόχο τη συζήτηση και λήψη αποφάσεων για την αντιμετώπιση κοινών προβλημάτων.

Εδώ και αιώνες συναντώνται άτομα για να συζητήσουν μεταξύ τους και να λύσουν κοινά προβλήματα, καθώς επίσης και να ανταλλάξουν απόψεις και γνώσεις. Τα πρώτα συνέδρια οικονομικού, επιστημονικού ή πολιτικού χαρακτήρα άρχισαν ήδη τον 17ο αιώνα. Το 1681 διαδραματίζεται το πρώτο διεθνές ιατρικό συνέδριο στην Ρώμη, ενώ το 1841 ο Tomas Cook διοργανώνει το πρώτο πακέτο ταξιδιού σε μια εκδήλωση - ενημέρωση κατά του αλκοολισμού. Το 1814 στο πρώτο πιο ονομαστό διεθνές συνέδριο, στο Συνέδριο της Βιέννης για την τάξη στην Ευρώπη, διαφαίνονται τα πρώτα χαρακτηριστικά ενός συνεδρίου, που έχουν και σήμερα ισχύ.

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη των διεθνών οικονομικών πολιτικών και πολιτιστικών σχέσεων επισημαίνεται μια σημαντική ανάπτυξη τόσο από πλευράς ζήτησης όσο και από πλευράς προσφοράς συνεδρίων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

#### 1.1 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ

Συνέδριο είναι η ελληνική απόδοση του λατινικού όρου "congressus" που σημαίνει τη συνάθροιση, το αντάμωμα, την κοινωνική επαφή και επικοινωνία.

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

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

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

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



Ο αγγλοσαξονικός όρος "convention" χρησιμοποιείται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ στην Ευρώπη ο όρος "congress" ή ο αντίστοιχος γαλλικός "congress". Ωστόσο και οι δύο όροι αναφέρονται στο συνέδριο και είναι σχεδόν συνώνυμοι. Χρησιμοποιούμε το «σχεδόν», γιατί το "congress" περισσότερο από το "convention" χρησιμοποιείται όταν το συνέδριο έχει διεθνή χαρακτήρα.

### **Διασκέψεις-Συνδιασκέψεις**

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

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

### **Συσκέψεις**

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

### **Συνελεύσεις**

Έχει επικρατήσει η χρήση του όρου αυτού κυρίως για να περιγράψει συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας, μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της Διοίκησής της ή μεταξύ των μελών μιας συνδικαλιστικής οργάνωσης.

### **Διαλέξεις-Ομιλίες**

Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος, από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτα δομημένη παρουσίασή της. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού, όπως επίσης και να επακολουθεί ή όχι συζήτηση στο τέλος. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλει. Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη και με λιγότερη επιστημότητα.

### **Ημερίδες**

Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά, συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας.

### **Φόρουμ (Forum)**

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

## **Συμπόσια**

Περιγράφεται με τον όρο αυτό τις περισσότερες φορές ένα πλούσιο και επίσημο γεύμα ή δείπνο. Αφορά «πνευματική τροφή» που προσφέρεται με επισημότερο τρόπο από ότι στο «φόρουμ». Το συμπόσιο κατά τα άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το «φόρουμ». Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με τη μεταφορική του έννοια για να υποδηλώσει λαμπρότητα σε καθαρά επισιτιστική εκδήλωση.

## **Σεμινάρια**

Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μία πτυχή αυτού του όρου: αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας (άσχετα αν χρησιμοποιούνται σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και βοηθήματα) και αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Ωστόσο, ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του «φόρουμ». Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός. Αντίθετα συμμετοχές σε συμπόσια ή «φόρουμ» είναι πολυπληθέστερες.

## **«Work Shops»**

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

## **Meetings (συναντήσεις)**

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

## **Διεθνή συνέδρια**

Ονομάζονται αυτά στα οποία συμμετάσχουν σύνεδροι από τουλάχιστον 3 κράτη, ενώ η μέση διάρκειά τους είναι συνήθως πέντε ημέρες.

## **Τηλεδιάσκεψη**

Τέλος, μια άλλη μορφή συνεδριακού τουρισμού με αξιόλογη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, είναι τα τηλεσυνέδρια μέσω δορυφόρου, κατά τα οποία οι σύνεδροι βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές ηπείρους και συνεδριάζουν βλέποντας τους συνομιλητές τους σε μόνιτορ. Αυτή η μορφή συνεδριάσεων παρουσίασε μια σημαντική άνοδο κατά τη διάρκεια του πολέμου στον Περσικό Κόλπο και μετά από αυτόν, λόγω του φόβου στις αεροπορικές μετακινήσεις. Στην Γερμανία υπάρχουν τουλάχιστον 250 αίθουσες που προσφέρουν την δυνατότητα τηλεσυνεδριάσεων. Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει αυτή η μορφή συνεδρίων είναι ότι οι συνεδριάσεις θα πρέπει να είναι προγραμματισμένες από αρκετές ημέρες πριν, θα πρέπει να λαμβάνετε σοβαρά υπόψη η διαφορά ώρας στις διάφορες χώρες και τρίτον το κόστος είναι αρκετά υψηλό. Εκτός αυτού η τηλεσυνεδρίαση δεν θα μπορέσει ποτέ να αντικαταστήσει τη σημασία της προσωπικής επαφής.

## 1.2 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο συνεδριακός τουρισμός καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής του, δηλαδή πρόκειται για αμετάθετο προϊόν. 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 χώρες.

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

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

Η επιλογή ενός τόπου ως κατάλληλου για τη διεξαγωγή του συνεδρίου εξαρτάται από τον οικονομικό παράγοντα (συνολικό κόστος), την απόσταση, την ποιότητα των εγκαταστάσεων που θα το φιλοξενήσουν, το παρεχόμενο service, τον τρόπο και το είδος των μεταφορικών μέσων και την ποιότητα του συνολικού προσφερόμενου πακέτου από πλευράς του διοργανωτή.

Η αναγκαιότητα ανάπτυξης του αποτελεί αναμφισβήτητη θέση όλως όσων ασχολούνται με αυτόν, άμεσα ή έμμεσα. Και αυτό όχι μόνο γιατί υπερέχουν τα πλεονεκτήματα έναντι των μειονεκτημάτων του, αλλά περισσότερο γιατί δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας σε όσους εμπλακούν με τις εργασίες ενός συνεδρίου.

Τα βήματα για τη σωστή διοργάνωσή του, αν και εφόσον υπάρχουν η υποδομή, οι δυνατότητες και ο απαραίτητος γενικός και ειδικός εξοπλισμός, είναι σχετικά απλά αν γίνουν έγκαιρα και μεθοδευμένα. Και αυτό που πρέπει να συνοδεύει τη σοβαρότητα και την ποιότητα της

διοργάνωσης.

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

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

### 1.3 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Ο συνεδριακός τουρισμός έχει πελατεία υψηλού οικονομικού επιπέδου, ποιότητα διαφοροποιημένα από τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού. Παράλληλα διαφοροποιημένες παρουσιάζονται οι απαιτήσεις αυτής της κατηγορίας τουριστών, που ποικίλουν ανάλογα με το φύλο των συνέδρων (άνδρες, γυναίκες, μεικτό), με την ηλικία τους, την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος και τέλος από το γεγονός εάν συνοδεύονται από τους / τις συζύγους τους σ' αυτό. Πολλοί τους έχουν χαρακτηρίσει «δύσκολους» πελάτες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ένωσης Διεθνών Συλλόγων (U.I.A.) το 86% των συναντήσεων των μελών έχουν τη μορφή συνεδρίων. Η μέση διάρκεια ενός ταξιδιού για την παρακολούθηση συνεδρίου υπολογίζεται σε μια εβδομάδα. Το κόστος ανά συμμετέχον στέλεχος κυμαίνεται από 1000 – 3500 Ευρώ.

Οι σύνεδροι είναι συνήθως επαγγελματίες ή επιστήμονες – μέλη σωματείων, συλλόγων ή επαγγελματικών ενώσεων. Θεωρούν την παρακολούθηση συνεδρίων απαραίτητο στοιχείο της επαγγελματικής τους εξέλιξης, που εκτιμάται ιδιαίτερα στην αγορά εργασίας.

Συμμετέχουν στα συνέδρια ατομικά, αν και πολλές φορές συνοδεύονται από τις οικογένειές τους (η δαπάνη παρακολούθησης εκπίπτει από τη φορολογία). Η οικονομική τους κατάσταση είναι από μεσαία έως πάρα πολύ καλή. Μετακινούνται σχεδόν αποκλειστικά με αεροπλάνο και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε καθυστερήσεις και γενικά στην απώλεια χρόνου.

Στα πλαίσια του συνεδρίου οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, ξεναγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους και γνωριμία με την ιδιαίτερη ιστορική και πολιτιστική ταυτότητα του χώρου φιλοξενίας.

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

### **1.3.1 Οι συνοδοί των συνέδρων**

Τα συνέδρια αποτελούν πολύ καλές ευκαιρίες για διακοπές στους ή στις (συνηθέστερα) συζύγους των συνέδρων. Πολλές φορές μάλιστα, εκεί που η συμμετοχή ή όχι στο συγκεκριμένο συνέδριο βρίσκεται σε οριακά επίπεδα, το συνοδό άτομο είναι αυτό που θα παίξει 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 κοινό στόχο την προσέλκυση των συνοδών. Οι συνοδοί των συνέδρων έχοντας περισσότερο χρόνο στη διάθεση τους πραγματοποιούν υψηλή τουριστική δαπάνη που αφορά κυρίως τις οργανωμένες εκδρομές, τις αγορές, τις επισκέψεις σε εκθέσεις ή 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 3 στους 10 συνέδρους συνοδεύονται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

#### 2.1 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.

##### 2.1.1 Η διάρκεια των συνεδρίων

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

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

##### 2.1.2 Το μέγεθος των συνεδρίων

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

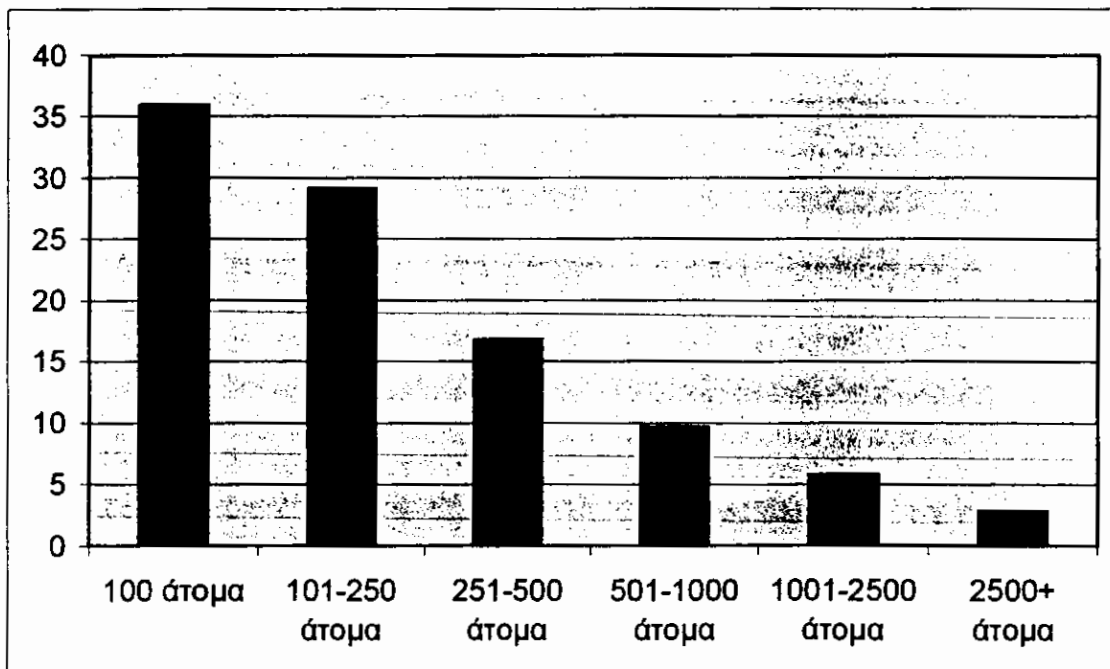
Ο βαθμός συχνότητας που ο συγκεκριμένος φορέας διοργανώνει συνέδρια, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχθηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής του, είναι επίσης στοιχεία που επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής και κατ' επέκταση το τελικό μέγεθος.



Η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά συνέδρια 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	101-250 άτομα
Το 16,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια	251-500 άτομα
Το 9,6% των συνεδρίων αφορά συνέδρια	501-1000 άτομα
Το 5,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια	1001-2500 άτομα
Το 2,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια πάνω από	2500 άτομα

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:  
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ  
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ**



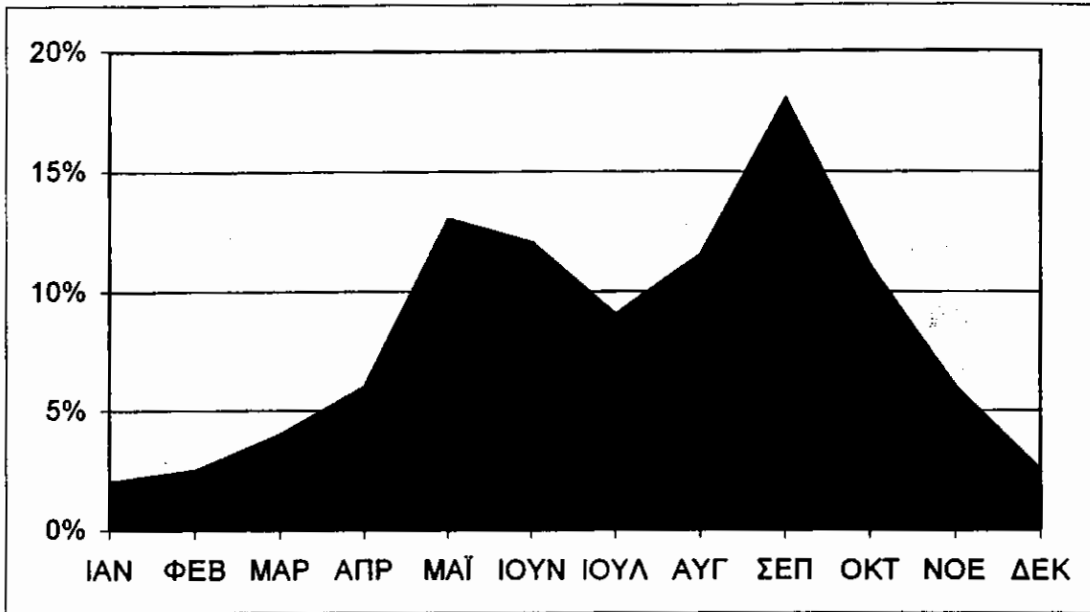
## 2.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

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 Σεπτέμβρης και ο Μάιος είναι οι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια, αντίθετα ο Ιανουάριος εμφανίζει μικρότερο αριθμό συνεδρίων (προφανώς λόγω της εορταστικής ατμόσφαιρας των ημερών και των διακοπών που τις συνοδεύουν και οι οποίες έχουν ήδη απομακρύνει πολλούς από τις εργασίες τους). Σύμφωνα βέβαια με τον Γιάννη Ευαγγέλου, πρόεδρο του συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΙΑΤΑ), παρόλο που στατιστικά ο Ιανουάριος είναι κατ'εξοχήν χαμηλή περίοδος, για την Ελλάδα είναι ένας από τους καλύτερους σε διοργανώσεις μεγάλων διεθνών συνεδρίων. Αλλά και τα εταιρικά «εντόπια παραγωγής» συνέδρια, έχουν αυξημένο στατιστικά δείκτη την περίοδο του χειμώνα. Είναι κατά συνέπεια επιβεβλημένο να ενταθεί η προσπάθεια προσέγγισης επαγγελματικών ή επιστημονικών συναντήσεων, όχι μόνο την άνοιξη και το φθινόπωρο που γίνονται τα περισσότερα συνέδρια.

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

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2:  
ΣΥΝΗΘΗΣ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ**



Η συχνότητα των συνεδρίων στους οργανισμούς που πραγματοποιούν συνέδρια κατά τακτά χρονικά διαστήματα έχει ως εξής:

40,6 % ετήσια

24% κάθε 2 χρόνια

13,3% κάθε 3 χρόνια

6,9% κάθε 4 χρόνια

3,4% κάθε 5 χρόνια

11,8% δεν καθόρισαν

Εδώ παρατηρείται με ενδιαφέρον ότι το 40,6% των συνεδρίων είναι ετήσια και το 24% γίνονται κάθε 2 χρόνια. Αυτό γιατί όσο συχνότερα γίνονται τόσο συχνότερα επανέρχονται.

### 2.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥΣ

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

α) Η ύπαρξη της απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής είναι το σημαντικότερο κριτήριο από τη σκοπιά του φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο.

β) Η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων.

γ) Η απόσταση, ή καλύτερα η χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων. Φυσικά, η χρονοαπόσταση παίζει ρόλο που τον διαβαθμίζει η διάρκεια του συνεδρίου.

δ) 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.λ.π.

ε) 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 υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κ.λ.π.

στ ) Και φυσικά οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν .

Στην Ευρώπη, οι πόλεις που δέχονται τα περισσότερα διεθνή συνέδρια είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, η Γενεύη, στις Ηνωμένες Πολιτείες η Ουάσιγκτον και στην Ασία η Σιγκαπούρη.

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

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Αριθμοί εκδηλώσεων ανά χώρα  
(1997-2001)**

	Χώρα	1997	1998	1999	2000	2001
1	ΗΠΑ	223	233	200	178	58
2	Ισπανία	138	165	156	98	35
3	Βρετανία	185	179	153	165	53
4	Γερμανία	147	162	149	128	54
5	Γαλλία	134	146	129	108	40
6	Ιταλία	129	132	113	97	39
7	Αυστραλία	129	109	103	140	74
8	Φινλανδία	74	86	100	65	31
9	Ολλανδία	124	115	97	107	50
10	Ιαπωνία	91	112	90	80	49
11	Καναδάς	79	77	79	81	41
12	Αυστρία	67	94	78	59	24
13	Σουηδία	71	102	75	72	23

	<b>Χώρα</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2201</b>
14	Βραζιλία	43	50	73	73	26
15	Ουγγαρία	39	44	71	49	18
16	Νορβηγία	58	43	64	43	22
17	Δανία	65	87	61	47	21
18	Ελβετία	63	59	53	39	25
19	Βέλγιο	69	66	50	45	12
20	Κορέα	40	47	48	21	22
21	Νότια Αφρική	36	49	45	38	22
22	Ισραήλ	39	56	42	38	22
23	Ελλάδα	51	48	40	25	10
24	Ταϊλάνδη	43	33	38	27	6
25	Πορτογαλία	43	73	37	31	17
	<b>Άλλες</b>	<b>633</b>	<b>590</b>	<b>482</b>	<b>450</b>	<b>223</b>
	<b>Σύνολο</b>	<b>2.813</b>	<b>2.957</b>	<b>2.626</b>	<b>2.304</b>	<b>1.017</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Αριθμοί εκδηλώσεων ανά πόλη  
(1997-2001)**

	Πόλη	1997	1998	1999	2000	2001
1	Βιέννη	45	76	63	34	16
2	Κοπεγχάγη	43	66	50	34	19
3	Μαδρίτη	46	76	48	31	13
4	Βουδαπέστη	31	35	46	35	14
5	Ελσίνκι	38	39	42	29	15
6	Στοκχόλμη	36	57	41	44	10
7	Βερολίνο	20	35	40	28	16
8	Σεούλ	29	34	40	16	18
9	Βαρκελώνη	52	41	39	29	10
10	Σίδνεϊ	46	31	38	46	27
11	Άμστερνταμ	47	52	37	40	23
12	Ρίο ντε Τζανέιρο	20	18	36	42	10
13	Εδμβούργο	35	35	35	32	16
14	Παρίσι	50	47	33	40	17

	<b>Πόλη</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
15	Λονδίνο	52	35	32	45	10
16	Πράγα	38	27	30	19	16
17	Χονγκ Κονγκ	40	16	29	31	13
18	Ρώμη	31	25	26	16	8
19	Σιγκαπούρη	23	42	25	22	10
20	Βανκούβερ	21	17	25	14	10
21	Βρυξέλλες	32	27	24	20	3
22	Μελβούρνη	28	27	24	35	19
23	Όσλο	21	22	24	16	10
24	Μόναχο	16	14	23	14	12
25	Ιερουσαλήμ	21	41	22	19	8
26	Μπανγκόκ	26	18	21	15	5
27	Κωνσταντινούπολη	21	14	20	14	15
28	Σάο Πάολο	11	18	20	11	4
29	Ταϊπέι	24	25	20	17	11
30	Λισσαβόνα	26	49	19	21	11
31	Δουβλίνο	24	14	18	17	6



	<b>Πόλη</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
32	Χάγη	11	10	17	12	4
33	Τόκιο	20	26	17	11	9
34	Ντέρμπαν	10	9	16	9	9
35	Μανίλα	20	22	16	17	6
36	Νις	6	24	16	18	6
37	Μπέργκεν	5	8	15	13	4
38	Γλασκόβη	12	17	15	20	10
39	Γκέτεμποργκ	18	11	15	13	8
40	Βαρσοβία	5	7	15	11	3
41	Αθήνα	22	21	14	8	4
42	Μπέιτζινγκ	18	11	14	16	15
43	Έσπο (κοντά στο Ελσίνκι)	5	7	14	10	2
44	Ουάσινγκτον	19	14	14	9	5
45	Μπρισμπέν	13	12	13	10	12
46	Φλωρεντία	15	15	13	19	2
47	Λυών	5	6	13	3	2
48	Σαν Φρανσίσκο	13	15	13	11	6

## 2.4 ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωση 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 την σκοπιά κάτω από την οποία κάθε φορά εξετάζονται. Έτσι μπορεί να έχουμε διάκριση - ανάλογα με τα κριτήρια - και σε φορείς με βάση:

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

### 2.4.1 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.λ.π.

## 2.4.2 Φορείς επιχειρησιακού χαρακτήρα

Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδους νομική υπόσταση, με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα κ.λ.π. 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 την στενή έννοια του όρου, ωστόσο αποτελούν μια σημαντική αγορά προς την οποία υπάρχει έντονο ενδιαφέρον.

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

\*Συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα (οργάνωσης, παραγωγής, πωλήσεων κ.λ.π.)

\*Συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων, όπως: διοικητικών συμβουλίων, επιτροπών κ.λ.π.

\*Παρουσιάσεις νέων προϊόντων

\*Σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα

\*Συνελεύσεις μετόχων και

\*Συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων (incentives)

## 2.5 ΟΙ ΕΠΙΣΗΜΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι επίσημοι κρατικοί φορείς οργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα είναι το Τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του Ε.Ο.Τ., η Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης του Υπουργείου Πολιτισμού (ΥΠ.ΠΟ.) και το γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ).

Εκτός του κράτους, όμως σημαντική είναι και η συμβολή της **ιδιωτικής πρωτοβουλίας** με κυριότερους εκφραστές της τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, της HELEXPO, και των αντίστοιχων τμημάτων αρκετών ξενοδοχείων που ασχολούνται με την οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων.

Αναλυτικότερα, όσων αφορά τον Ε.Ο.Τ., αυτά που πρέπει να παραθέσουμε είναι τα εξής: Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού διαθέτει ένα τμήμα, το λεγόμενο Τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων, το οποίο ιδρύθηκε το 1976 (Π.Δ.884, ΦΕΚ 8/1276 αρ.325).

Ο σκοπός αυτού του τμήματος, το οποίο μάλιστα ενίσχυσε με την δημιουργία του την διεύθυνση δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης του οργανισμού, είναι η "μέριμνα οργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων αφορώντων εις τον Ελληνικόν Τουρισμόν ή συνεδρίων και εκθέσεων διων προβάλλεται τούτος".

Επιπλέον, ο Ε.Ο.Τ. συνηγορεί τη συμμετοχή σε συνέδρια και εκθέσεις που διοργανώνουν άλλοι φορείς, καθώς και τη διοργάνωση σε συνεργασία με το γραφείο Διεθνών Σχέσεων διεθνών συνεδρίων με αναπτυξιακό και οικονομικό χαρακτήρα.

Η μέριμνα της οργάνωσης συνεδρίων προβλέπει την έμμεση χρηματοδότηση εκδηλώσεων, την προβολή της χώρας ως συνεδριακού προορισμού και τη συμμετοχή των γραφείων εξωτερικού του Ε.Ο.Τ. σε τουριστικές εκθέσεις (BIT, ITB, WTM, κ.α.). Ο Ε.Ο.Τ. αν και κατά καιρούς έχει δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, δυστυχώς πέρα από λίγες πραγματικά εξαιρέσεις, δεν έδειξε την απαιτούμενη επαγγελματική σοβαρότητα στα θέματα του συνεδριακού τουρισμού.

Μοναδική ίσως εξαίρεση, αποτελεί η δημιουργία ενός συνεδριακού γραφείου το 1989 στο Ascot της Αγγλίας, το οποίο στους 14 πρώτους μήνες λειτουργίας του, κατάφερε να αυξήσει κατά 40% τις εκδηλώσεις

αυτού του τύπου στην Ελλάδα το πρώτο χρόνο και κατά 60% το δεύτερο, στέλνοντας 550 αποστολές υλικού σε διάφορους υποψηφίους πελάτες. Το γραφείο αυτό κάλυπτε με επιτυχία την Βόρεια Ευρώπη και την Ιρλανδία, ενώ εξαιτίας του έφθασαν 128 incentives-groups. Το γραφείο αυτό έκλεισε το 1990 για λόγους οικονομίας.

Έκτοτε, τίποτε σημαντικό δεν ακολούθησε. Έτσι τα διάφορα 5ετή κυρίως προγράμματα για την ανάπτυξη και τη χάραξη νέας τουριστικής πολιτικής, άφησαν έξω τη χρηματοδότηση συνεδριακών κέντρων, αδιαφόρησαν για καινούργια σχέδια και μελέτες με πρόσχημα την έλλειψη κονδυλίων, της γραφειοκρατίας και άλλων αντικειμενικών δυσκολιών.

Στη διεύθυνση πολιτιστικής κίνησης του Υπουργείου Πολιτισμού υπάγεται τόσο το τμήμα Συνεδρίων όσο και ο τομέας Πολιτιστικών Σωματείων και Πνευματικών Κέντρων. Σύμφωνα λοιπόν, με το άρθρο 22 του Προεδρικού Διατάγματος 941 /1977, οι αρμοδιότητες του τμήματος αυτού περιλαμβάνουν:-την-οργάνωση και εποπτεία τοπικών, πανελλαδικών αλλά και διεθνών συνεδρίων, τη προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα, τη συμμετοχή της χώρας σε-συνέδρια του εξωτερικού, την παροχή διευκολύνσεων στους οργανωτικούς φορείς του συνεδρίου, την έκδοση φυλλαδίων ενημερωτικού χαρακτήρα, την προβολή της πνευματικής και καλλιτεχνικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, την παραγωγή διεθνών σχέσεων κ.λ.π.

Το ΥΠ.ΠΟ. κράτά στοιχειώδες - αρχείο μετά συνέδρια - που διοργάνωσε κατά καιρούς, χρηματοδοτεί αρκετά άλλα, σε ορισμένα μάλιστα παρέχει σύστημα αυτόματης μετάφρασης και προσπαθεί να συγκεντρώσει στοιχεία για την συνεδριακή κίνηση της χώρας - χωρίς ωστόσο να εντάσσει σ' αυτά τα συνέδρια που διοργανώνουν άλλοι φορείς και ιδιώτες.

Το γραφείο της Γενικής Γραμματείας Ερευνάς και Τεχνολογίας, το ΓΓΕΤ, σύμφωνα με το Π.Δ. 248/ΦΕΚ 1 16/10.5.89, μεταξύ άλλων σχεδιάζει, μελετά και οργανώνει συνέδρια, ημερίδες και λοιπές εκδηλώσεις της ΓΓΕΤ, διεθνής συναντήσεις επιστημόνων των οποίων αναλαμβάνει να φροντίσει και την φιλοξενία της, όπως επίσης εισηγείται την ηθική και οικονομική υποστήριξη συνεδρίων και συναντήσεων με αντικείμενο θέματα των θετικών, εφαρμοσμένων και ιατρικών επιστημών. Το ΓΓΕΤ δεν ασχολείται ενεργά με τη προσέλκυση και την οργάνωση - αυτή καθ' αυτή - συνεδρίων.

Όσον αφορά την ιδιωτική πρωτοβουλία, η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα επικεντρώνεται στη οργάνωση συνεδρίων, κυρίως από τουριστικά γραφεία, πολλά από τα οποία, έχουν ειδικό τμήμα συνεδρίων (τις πιο πολλές φορές επανδρωμένο από 2-3 το πολύ άτομα). Υπάρχουν βέβαια, και αρκετά ταξιδιωτικά πρακτορεία, που έχουν προσλάβει ειδικευμένο προσωπικό, κυρίως από τον χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος, που δεν προέρχεται μόνο από τον συνεδριακό τουριστικό πακέτο άλλα και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που εξυπηρετούν.

Και η συμβολή της HELEXPO είναι σημαντική στην εξυπηρέτηση του ολοένα "διογκούμενου μεγέθους του συνεδριακού τουρισμού". Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένα μεγάλο και αναξιοποίητο κεφάλαιο για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και της ελληνικής οικονομίας, τόσο σε εθνική κλίμακα που αφορά τον εθνικής εμβέλειας ρόλο της HELEXPO, όσο και σε τοπική, που επίσης συνδέεται με τις υποδομές, που διαθέτει ή αναπτύσσει HELEXPO. Στη βασική φιλοσοφία της HELEXPO, έχουν γίνει από καιρό οι αναγκαίες επισημάνσεις, γι αυτό, ήδη από το 1977, έτος ίδρυσης της HELEXPO έχει με σαφήνεια προσδιοριστεί ο ρόλος της ως οργανωτή συνεδρίων. Παράλληλα και προς την κατεύθυνση αυτή, έχει δημιουργηθεί ένα συγκρότημα συνεδριακών εγκαταστάσεων, στα οποία περιλαμβάνεται και το συνεδριακό κέντρο "Νικόλαος Γερμανός" και το "Ιωάννης Βελλίδης", μαζί με υπηρεσιακή υποστήριξη που λειτουργεί ως ξεχωριστή Διεύθυνση Συνεδρίων. Στο πνεύμα αυτό, ανέπτυξε διεθνείς σχέσεις και απέκτησε εμπειρίες που την κάνουν να έχει πολύ σημαντικό ρόλο στο διεθνή συνεδριακό τουρισμό πολύ περισσότερο γιατί, οργανώνει την διεθνούς φήμης έκθεση PHILOXENIA, διατηρώντας φυσική συνάφεια με το αντικείμενο αυτό, και ως οργανωτής παράλληλων συνεδριακών εκδηλώσεων με ανάλογο επαγγελματικό περιεχόμενο καλλιεργώντας κάθε φορά, συστηματικά αυτή την μορφή επιχειρηματικού τουρισμού.

Η HELEXPO, έχει ετησίως 200 περίπου μέρες συνεδριακής λειτουργίας και πάνω από 250 συνέδρια, τόσο τοπικά, όσο και περιφερειακά, εθνικά και διεθνή. Ιδιαίτερη σημασία έχει η δράση της και οι προγραμματισμοί της όσο αφορά την εκπλήρωση του υπερτοπικού - εθνικής εμβέλειας ρόλου της, μέσω του Εκθεσιακού και Συνεδριακού Κέντρου της στην Αττική το οποίο θα τεθεί στην υπηρεσία των παραγωγικών τάξεων και επαγγελματικών φορέων της περιοχής, τόσο για

την διοργάνωση εκθέσεων όσο και για την κάλυψη αναγκών του συνεδριακού τουρισμού. Η δημιουργία του Εκθεσιακού και Συνεδριακού Κέντρου της HELEXPO στην Αθήνα, διανοίγει τις προοπτικές λειτουργικής σύνδεσης της εξωστρεφούς στρατηγικής από τη Θεσσαλονίκη με την ισχυροποίηση του εσωτερικού εκθεσιακού μετώπου έτσι ώστε η εθνική παρουσία στον ανταγωνισμό και στη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας να έχει ασφαλή βάση. Το κέντρο αυτό, εξυπηρετώντας τις ανάγκες της περιοχής, θα προσφέρει χρήσιμες υπηρεσίες που επίσης θα υπερβαίνουν την τοπικότητα. Επιπλέον θα παρέχουν ένα κριτήριο και ένα μέτρο ισορροπίας που αποκτά μεγαλύτερη σημασία εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Το μέτρο αυτό θα γίνει εμφανές με την ευρεία επέκταση και προσαρμογή του συνόλου των εγκαταστάσεων του Εκθεσιακού και Συνεδριακού Κέντρου, έτσι ώστε να μπορεί να τεθεί στην υπηρεσία και την εξυπηρέτηση βασικών αναγκών των Ολυμπιακών Αγώνων, εν συνέχεια δε, υπό καλύτερες προϋποθέσεις και με περισσότερες δυνατότητες να εξακολουθήσει να λειτουργεί ως υψηλών προδιαγραφών εκθεσιακό και συνεδριακό κέντρο.

Η αναβάθμιση των ξενοδοχείων, είναι απαραίτητη, για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Είναι πια κοινό μυστικό ότι για την κάλυψη συνεδρίων άνω των 1000 ατόμων, είναι απαραίτητη η αίθουσα κάποιου ξενοδοχείου. Γι αυτό άλλωστε τα περισσότερα ξενοδοχεία στην χώρα μας διαθέτουν ειδικό τμήμα για την οργάνωση και την διεξαγωγή συνεδρίων.

Οι δραστηριότητες συνεδρίων, corporates και incentives καταλαμβάνουν σημαντικό μερίδιο στις εργασίες του αθηναϊκού ξενοδοχείου "Athenaeum Intercontinental hotel". Το 1998 αντιστοιχούσαν στο 34% του συνολικού τζίρου. Ο "Αστέρας Βουλιαγμένης, αποτελεί μια ακόμη περίπτωση πετυχημένης πορείας στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού. Τα συνέδρια όπως δηλώνουν αρμόδιοι φορείς "έσωσαν τον Αστέρα" το 1998 τα κέρδη έφθασαν το 1,2 δις. Δρ. έναντι τζίρου 6,1 δις. Μόλις πριν από τρία χρόνια το ξενοδοχείο ήταν ζημιολόγο. Την ίδια χρονιά το 45% του συνολικού τζίρου της αλυσίδας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων "Divani Caravel" που έφθασε τα 5.5 δις Δρ., αντιστοιχούν σε συνεδριακές δραστηριότητες. Εξαιρετικά καλά αποτελέσματα παρουσιάζει και το "Hilton Αθηνών", αφού το 1998, το 15,6% του τζίρου του, δηλαδή το 8,2 δις, Δρ. προήλθε από διαμονή συνέδρων και οργάνωση συνεδρίων ή εταιρικών συναντήσεων.

Η Ελλάδα μέχρι σήμερα έχει αποδείξει, ότι διαθέτει αρκετή υποδομή για να φιλοξενήσει συνέδρια μέχρι και 3500 ατόμων .Τα μεγάλα συνέδρια όμως είναι αυτά που φέρνουν μεγάλη πελατεία στα ξενοδοχεία. Γι' αυτό επιτακτική είναι η ανάγκη της συνεχούς αναβάθμισης των υφισταμένων από μεγάλα ξενοδοχεία αιθουσών καθώς και τη δημιουργία νέων σύμφωνα όμως με τις διεθνείς προδιαγραφές και επιταγές .

## **2.6 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ Σ.ΕΠ.Ο.Σ**

Ο Σύνδεσμός Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων είναι ο επίσημος φορέας εκπροσώπησης της ελληνικών διοργανωτών συνεδρίων. Ο βασικός σκοπός ύπαρξης και λειτουργίας του συνδέσμου είναι η προώθηση του συνεδριακού τουρισμού και της υποδομής που διαθέτει η χώρα μας. Στο πλαίσιο αυτής της δραστηριότητας ασκεί κάθε δυνατή πίεση στη πολιτεία για την υλοποίηση του μεγάλου Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου της Αθήνας.

Εξάλλου, εκτός από την υποδομή, ο σύνδεσμός πιστεύει και σε ένα μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο marketing plan που θα οδηγήσει την χώρα μας στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού με τεράστια πραγματικά για την ίδια οφέλη.

Τακτικά μέλη του Σ.ΕΠ.Ο.Σ είναι σήμερα οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου και συνδεδεμένα μέλη είναι 70 επιχειρήσεις που καλύπτουν όλο το φάσμα των εμπλεκόμενων με τον συνεδριακό τουρισμό επαγγελματιών όπως ξενοδοχεία, εταιρείες οπτικοακουστικών μέσων, εταιρείες διερμηνείας, catering και τροφοδοσίας, ανεξάρτητα συνεδριακά κέντρα. Τα οκτώ τακτικά μέλη του Συνδέσμου είναι τα εξής:

- 1 . Amphitriton
2. C&C International
3. Erasmus Horizon
4. Frei Tours
5. Hellenic Tours
6. KM Travel
7. Triaena Tours
8. Zita Congress Travel



## 2.7 ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑ ΣΥΓΚΑΛΟΥΝ

Παρουσιάζουμε τα βασικότερα είδη συνεδρίων εξετάζοντάς τα κυρίως από τη σκοπιά του τουριστικού παραγωγού, ξενοδόχου ή ταξιδιωτικού πράκτορα.

### • 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 επιστήμονες τείνουν να συνδυάζουν κατά κάποιο τρόπο διακοπές και συνεχή εκπαίδευση - ενημέρωση. Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθόσον η ενημέρωση δεν είναι μόνο μια αναγκαιότητα, αλλά συνδυάζεται και με μια ευχάριστη αλλαγή. Το φορολογική 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 διάρκεια τους είναι κατά κανόνα μεγάλη. Τέλος τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν συγχρόνως και επιχειρήσεις που επιθυμούν να παρουσιάσουν τα συναφή με το συνέδριο προϊόντα τους. Αυτό σημαίνει πως συνδυάζονται με πολλές παράλληλες εκδηλώσεις και κυρίως με εκθέσεις.

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 την δυνατότητα, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Με βάση τα συνέδρια που χρηματοδοτήθηκαν τα τελευταία χρόνια, προκύπτει ότι τα ιατρικά συνέδρια είναι τα μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής ξένων συνέδρων και την τελευταία τριετία είναι αυτά που διεξάγονται με μεγαλύτερη συχνότητα. Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών, και θετικών επιστημών, στη συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και τέλος αυτά της νομικής επιστήμης.

- **Εμπορικά συνέδρια**

Τα εμπορικά καθώς και τα συνέδρια επαγγελματιών 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 με κοινά επαγγελματικά συμφέροντα.

Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα τόσο για τα ξενοδοχεία όσο και για τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα. Πολύ συχνά, μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές, ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις, για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και μέσω αυτών τις πωλήσεις τους. Εάν το συνεδριακό κέντρο διαθέτει τους αναγκαίους χώρους και τεχνικά μέσα, ένα τέτοιο συνέδριο θα μπορεί να συμπληρώνεται με μια έκθεση. Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό κύκλο εργασιών (ενοίκιο) και συνοδεύεται επίσης από γεύματα και δεξιώσεις, που είναι εξίσου αποδοτικές. Γενικά, είναι δυνατόν να πούμε, ότι ένα συνεδριακό κέντρο 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 και εμφανίζει πρωτοτυπία στον τρόπο διεξαγωγής της.

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

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

- **Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου**

Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις (π.χ. συνδικαλιστικές, γυναικείες ενώσεις) και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς.

Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τοποθέτηση τους, λαμβανόμενων υπόψη νέων δεδομένων, η λειτουργία και ανάπτυξη τους κ.λ.π.

- **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 «διεθνείς διάσκεψη» ή «διεθνής συνδιάσκεψη». Προκαλείται άμυλα 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 (κάβε έτος), της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κ.λ.π.

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

- **Συσκέψεις**

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

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

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

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

- **Σεμινάρια**

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

Στις περιπτώσεις των σεμιναρίων, επιζητείται η δημιουργία μιας συγκεκριμένης «οικογενειακής» ατμόσφαιρας που θα διευκολύνει στη δημιουργία ενός επαγγελματικού πνεύματος και στη βελτίωση και ανάπτυξη των σχέσεων των συμμετεχόντων. Επίσης θα βοηθήσει τα διευθυντικά στελέχη που διδάσκουν ή παρευρίσκονται, στην επιδίωξη τους να γνωρίσουν καλύτερα τα νέα στελέχη τους που εκπαιδεύονται.

## **2.8 ΙΘΥΝΟΝΤΕΣ (ΕΝΤΕΤΑΛΜΕΝΟΙ) - 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 εντεταλμένων, των οργανωτών και των συνέδρων.

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

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

Παρουσιάζουμε αναλυτικά παρακάτω τις τρεις κατηγορίες.

### **2.8.1 Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι)**

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

Ανάμεσα το πλήθος των ενδεχομένων απόψεων και στόχων θα αναφέρουμε:

- Την επιθυμία να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό, που συνεπάγεται την αναζήτηση και επαφή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Την έμφαση στο να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και εορταστικά γεύματα.
- Η αντίθετα με τα προηγούμενα, την επιδίωξη μιας οικογενειακής ατμόσφαιρας, για την προώθηση των επαφών μεταξύ των

συμμετεχόντων και την αύξηση της συνοχής τους.

Γενικά μπορούμε να πούμε πως οι ιθύνοντες επιδιώκουν υπέρμετρα την προβολή, τόσο τον φορέα που εκπροσωπούν όσο και την δική τους, μέσω της επιτυχίας του συνεδρίου.

### 2.8.2 Οι οργανωτές των συνεδρίων

Οι σημερινοί οργανωτές συνεδρίων πρέπει εκτός από την ειδική εκπαίδευση να έχουν και γενικότερη στο χώρο των συνεδρίων. Πρέπει ακόμα να έχουν διοικητικά και ηγετικά προσόντα.

Σε έρευνα που έγινε το 1991 σε 615 μέλη του «Professional Convention Management Association (PCMA)» ζητήθηκε να ταξινομήσουν δέκα προσωπικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει τις πετυχημένος οργανωτής συνεδρίων. Τα ταξινόμησαν τις φαίνεται παρακάτω:

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

Οργανωτής συνεδρίων είναι το άτομο που ειδικεύεται στην οργάνωση συνεδρίων. Πριν από 2 χρόνια, οι λειτουργίες του οργανωτή συνεδρίων περιορίζονταν στην ενοικίαση και οργάνωση τις αίθουσας (ή αιθουσών) που θα διεξαγόταν το συνέδριο. Δεν χρειάζονταν ιδιαίτερες γνώσεις όσον αφορά τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό, την εκπαίδευση του

προσωπικού, τις τεχνολογικές εξελίξεις, την ανάθεση, μέρους του έργου και σε τις επιχειρήσεις. Σήμερα ο οργανωτής συνεδρίων πρέπει να είναι έμπειρος και γνώστης όλων των παραπάνω.

Οι οργανωτές των συνεδρίων μπορεί να ανήκουν σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες.

#### **2.8.2.1 Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα.**

Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή. Διακρίνεται τις επιμέρους κατηγορίες:

- Οργανωτές συνεδρίων εταιρειών

Οι εταιρείες διοικούνται από επαγγελματίες. Ανάλογα με το μέγεθος τις εταιρίας η οργάνωση των συνεδρίων μπορεί να λειτουργεί κάτω από τις οδηγίες του διευθυντή τις εταιρίας ή μπορεί να έχουν ένα αυτόνομο τμήμα ή ένα άτομο που είναι υπεύθυνο για την οργάνωση συνεδρίων.

Ένα μεγάλο μέρος τις δουλείας των οργανωτών συνεδρίων μιας εταιρείας είναι η οργάνωση του ετήσιου συνεδρίου. Υπολογίζουν τον οικονομικό προϋπολογισμό του συνεδρίου, επιλέγουν το χώρο διεξαγωγή, του, ψυχαγωγία και μεταφορά των συνέδρων. Τις πολύ σημαντική είναι και τη διαφήμιση.

Ο μέσος όρος των συνεδρίων που διεξάγει μια εταιρεία είναι δυο συνέδρια το χρόνο.

- Οργανωτές - συνεδρίων συλλόγων (σωματείων)

Οι οργανωτές συνεδρίων τις συλλόγου δεν εργάζονται αποκλειστικά για την οργάνωση των συνεδρίων του συλλόγου τις. Δηλαδή την οργάνωση τις συνεδρίου μπορεί να την αναλάβει ο γραμματέας του συλλόγου. Δεν χρειάζονται δηλαδή ιδιαίτερες γνώσεις για να οργανώσεις, για παράδειγμα, ένα σεμινάριο για τις εργαζόμενους του συλλόγου. Τις είναι γεγονός ότι το 43% των συνεδρίων των συλλόγων γίνεται στο χώρο τις και ο μέσος όρος των συνεδρίων που διεξάγουν είναι πάνω από πέντε το χρόνο.

Οι οργανωτές συνεδρίων συλλόγων ασχολούνται με διαφορετικά είδη συνεδρίων τα:

1. Συνέδρια τις διοίκησης
2. Εκπαιδευτικά συνέδρια
3. Συνέδρια πάνω τις πωλήσεις
4. Ταξίδια κινήτρων
5. Σεμινάρια

Πολλά από αυτά τα συνέδρια είναι ουσιαστικά επαναλήψεις των ίδιων θεμάτων και τα άτομα που συμμετέχουν είναι τις τα ίδια κάθε χρόνο. Για το λόγο αυτό ο οργανωτής συνεδρίων πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός ώστε το συνέδριο να είναι ενδιαφέρων και όχι βαρετό.

- Κυβερνητικοί οργανωτές συνεδρίων

Πρόκειται για οργανωτές που εργάζονται αποκλειστικά για την κυβέρνηση. Λειτουργούν κυρίως τις οι οργανωτές συλλόγων και μπορούμε να τις συναντήσουμε σε όλα τα τμήματα και τις ιεραρχίες τις κυβέρνησης. Συνήθως ο χρόνος τις πιέζει και πρέπει να χειρίζονται πολύ καλά τον προϋπολογισμό τις συνεδρίου γιατί τις περισσότερες φορές το συνέδριο αναφέρεται σε κυβερνητικούς υπάλληλους και συμπεριλαμβάνει ταξίδια και διανυκτερεύσεις.

#### **2.8.2.2 Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων**

Είναι επιχειρηματίες που ειδικεύονται στην οργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων. Οι εταιρείες και οι σύλλογοι που δεν έχουν αποκλειστικό προσωπικό για την οργάνωση των συνεδρίων τους, μπορούν να απευθυνθούν στους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων. Τα τελευταία χρόνια οι επαγγελματίες αυτοί δεν έχουν μόνο αυξηθεί σε αριθμό αλλά έχουν γίνει πιο έμπειροι και γνώστες του αντικειμένου τους.



Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων μπορεί να είναι αποκλειστικά υπεύθυνοι για ένα συνέδριο ή μπορεί να συνεργάζονται με εταιρείες ή συλλόγους. Στη περίπτωση που συνεργάζονται μαζί τους ο ρόλος τους είναι να βοηθήσουν το άτομο που έχει αναλάβει το συνέδριο από τη μεριά των συλλόγων ή εταιρειών. Για παράδειγμα ο επαγγελματίας οργανωτής συνεδρίων μπορεί να επιλέξει το χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου, ή να είναι αρμόδιος για τη μια εκδήλωση, ή ο ρόλος του να είναι καθαρά συμβουλευτικός.

Ο μέσος όρος των συνεδρίων που αναλαμβάνουν οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων είναι έξι με δεκαπέντε συνέδρια το χρόνο. Αναλαμβάνουν κυρίως:

1. Συνέδρια πάνω στις πωλήσεις
2. Συνέδρια της διοίκησης
3. Εκπαιδευτικά σεμινάρια
4. Ταξίδια κινήτρων

### 2.8.2.3 Ταξιδιωτικά γραφεία

Είναι νεοεισερχόμενοι στο χώρο των οργανωτών συνεδρίων. Στο παρελθόν τα ταξιδιωτικά γραφεία συνεργάζονται με τους οργανωτές συνεδρίων όσον αφορά την επιλογή του τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου, τα μεταφορικά μέσα και παροχή άλλων πληροφοριών. Σήμερα. Όμως υπάρχει ένας αριθμός ταξιδιωτικών γραφείων που συμμετέχουν καθοριστικά στην οργάνωση ενός συνεδρίου. Η συμμετοχή αυτή συνίσταται στην αποκλειστική και άρτια οργάνωση όλων των αναγκαίων διαδικασιών που χρειάζονται για ένα συνέδριο. Τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν προσλάβει προσωπικό που ειδικεύεται στην οργάνωση συνεδρίων κυρίως από τον ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος που δεν προέρχεται μόνο από το συνεδριακό τουριστικό πακέτο αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το εξυπηρετούν.

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

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

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

### 2.8.3 Οι σύνεδροι

Οι σύνεδροι αποτελούν πολυπληθέστερη κατηγορία. Σε ότι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές κυρίως διαφοροποιούνται από το φύλο των συνέδρων

(άνδρες, γυναίκες, μικτό), 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.

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 ιθύνόντων ή και των οργανωτών. Συχνά, το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον, ατμόσφαιρα, να διασκεδάσουν, ακόμη και εάν οι ιθύνοντες και οι οργανωτές δε δίνουν πολύ σημασία σε αυτή την πλευρά του συνεδρίου.

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

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

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

#### 3.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Η όλη διαδικασία προγραμματισμού και οργάνωσης συνεδρίου ξεκινάει με ένα συμβόλαιο ανάθεσης του συνεδρίου από τον πελάτη σε κάποια εταιρεία. Αυτό το συμβόλαιο δεν είναι τίποτα άλλο από μία τυπική σύμβαση ανάληψης του συνεδρίου από τον πελάτη προς το γραφείο.

Το γραφείο με τη σειρά του βρίσκει τις εταιρείες αλλά και τους οργανισμούς κοινής ωφέλειας που μπορεί να ενδιαφέρονται να διαφημιστούν μέσω του συνεδρίου. Αυτές οι εταιρείες θα αποτελέσουν ένα είδος σπόνσορα (sponsors) που θα συμβάλλει μαζί με τους οργανωτές στην κάλυψη του συνεδρίου από οικονομικής πλευράς.

Γίνεται γνωστοποίηση του συνεδρίου μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, καταχωρήσεις στον τύπο και σε διάφορα έντυπα που σχετίζονται με το αντικείμενο του συνεδρίου κ.λ.π.

Το επόμενο βήμα είναι η πληροφόρηση των εταιρειών μέσω ενός σχεδιαγράμματος χώρου, για το σημείο στο οποίο θα τοποθετήσουν τα stands τους μέσα στον εκθεσιακό χώρο. Η επιλογή του περιπτέρου ανήκει στις εταιρείες, οι οποίες τις περισσότερες φορές επιδιώκουν τα stands τους να βρίσκονται κοντά στις εταιρείες των οποίων τα προϊόντα δεν είναι ανταγωνιστικά.

Η τελική κατανομή του χώρου όσον αφορά τα περίπτερα, ταχυδρομείται στον κάθε σπόνσορα καθώς επίσης και η επιβεβαίωση της κράτησης του περιπτέρου που έχει διαλέξει.

Στη συνέχεια, το γραφείο έρχεται σε επαφή με τους ομιλητές. Πάντοτε βέβαια σε συνεργασία με την οργανωτική επιτροπή που έχει ήδη συνομιλήσει μαζί τους, τους ενημερώνει με σχετικές επιστολές για το

πρόγραμμα του συνεδρίου και τους ευχαριστεί για την παρουσία και συμμετοχή τους σ' αυτό.

Επιπλέον, το γραφείο αναλαμβάνει να κάνει τις κρατήσεις δωματίων για τους προσκεκλημένους ομιλητές καθώς επίσης όταν χρειασθεί και τις κρατήσεις αεροπορικών ή οδικών εισιτηρίων για τη μεταφορά τους προς και από τον τόπο που λαμβάνει χώρα το συνέδριο.

Είναι προφανές ότι οι διοργανωτές δεν είναι πάντοτε σε θέση να καλύψουν τα έξοδα για την προετοιμασία και την εκτέλεση ενός συνεδρίου που ο προϋπολογισμός του πολλές φορές φτάνει το ύψος των δισεκατομμυρίων δραχμών. Είναι φυσικό λοιπόν να στρέφονται σε εταιρείες που ανταποκρίνονται στη λογική του συνεδρίου και να ζητούν τη συμβολή τους σε οικονομικό επίπεδο έχοντας σαν αντάλλαγμα, γι' αυτή τους τη συμβολή, τη διαφημιστική τους προβολή.

Οι εταιρείες ενημερώνονται για το συνέδριο με τυπική επιστολή και παρακαλούνται να έλθουν σε επαφή το συντομότερο δυνατό με το γραφείο.

Οι τρόποι διαφήμισης των εταιρειών (σπόνσορες) είναι αρκετοί. Μερικοί από αυτούς είναι:

- Περίπτερα μέσα στην έκθεση, τα λεγόμενα stands.
- Διαφήμιση των εταιρειών και των προϊόντων τους στις σελίδες του προγράμματος. Συνήθως οι διαφημίσεις αυτές μπαίνουν στις εσωτερικές σελίδες του προγράμματος ή στο οπισθόφυλλο.
- Αφίσες στις οποίες μεταξύ των άλλων αναφέρονται οι σπόνσορες του συνεδρίου.
- Αναφορά στο πρόγραμμα των εκδηλώσεων αλλά και στις αφίσες όλων εκείνων των οργανισμών ή των φορέων που έναντι χρηματικών ποσών θέτουν το συνέδριο υπό την αιγίδα τους.
- Διαφήμιση του συνεδρίου σε έντυπα.

Το γραφείο αναλαμβάνει επίσης να καλέσει προς χαιρετισμό του συνεδρίου τις αρχές της πόλης που γίνεται το συνέδριο, έτσι ώστε να δείξουν και αυτές με τη σειρά τους, ότι είναι σύμφωνες ως προς το κλίμα και την λογική τέτοιων ενεργειών.

Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η συνεργασία τους με το γραφείο επικεντρώνεται στους εξής τρεις βασικούς τομείς:

- (α) Στην ενοικίαση του συνεδριακού χώρου και τον απαραίτητο εξοπλισμό
- (β) Στην κράτηση δωματίων
- (γ) Στην οργάνωση δεξιώσεων, coffee-lunch breaks κ.λ.π.

Το γραφείο, πάντοτε σε συνεννόηση με την οργανωτική επιτροπή, έρχεται σε επαφή με ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους στο μέγεθος αλλά και τις προκαθορισμένες προδιαγραφές για την πραγμάτωση του συνεδρίου στο συγκεκριμένο χώρο.

Αφού γίνει η επιλογή του ξενοδοχείου, το γραφείο με σχετική επιστολή του προς αυτό, ζητά την κράτηση θέσεων για ορισμένο χρονικό διάστημα και τους παρακαλεί να αποστείλουν τις ανάλογες τιμές. Αφού το ξενοδοχείο απαντήσει βγαίνει η τελική τιμή η οποία μπαίνει στο πρόγραμμα.

Είναι σύνηθες το φαινόμενο, στη διαδικασία της κράτησης δωματίων να εμπλέκονται περισσότερα από ένα ξενοδοχεία, διαφορετικών κατηγοριών και διαφορετικού τιμοκαταλόγου. Έτσι ώστε να δίνεται στους συνέδρους η δυνατότητα να διαλέξουν μόνοι τους το ξενοδοχείο της αρεσκείας τους, σύμφωνα πάντα με την οικονομική δυνατότητά τους αλλά και τις υπηρεσίες που επιθυμούν να τους προσφερθούν.

Αυτό βέβαια ισχύει μόνο για τους συνέδρους και όχι για τους ομιλητές, που άλλωστε είναι προσκεκλημένοι, των οποίων τα έξοδα, όπως είναι φυσικό και για τα δωμάτια, είναι διευθετημένα από οικονομικής πλευράς από την οργανωτική επιτροπή.

Το επόμενο βήμα έχει σχέση με την δημοσιότητα του συνεδρίου. Αυτό γίνεται γνωστό μέσα από σχετικές ανακοινώσεις σε εφημερίδες, έντυπα, περιοδικά (επιστημονικά και μη), ειδησεογραφικά πρακτορεία, τηλεόραση, ραδιόφωνο καθώς επίσης με έκδοση επίσημου δελτίου τύπου.

Και κατά τη διάρκεια του συνεδρίου όμως το γραφείο, σε συνδυασμό με τους οργανωτές και το ξενοδοχείο, αναλαμβάνει να καλέσει τους εκπροσώπους του ημερησίου περιοδικού τύπου, φωτορεπόρτερ και εκπροσώπους των ΜΜΕ. Αναγκαιότητα αποτελεί για ένα καλά οργανωμένο συνέδριο, να παρέχεται ένας καλά οργανωμένος χώρος, κατάλληλα εξοπλισμένος ως προς τη διευκόλυνση της εργασίας των ανταποκριτών, δημοσιογράφων, φωτορεπόρτερ αλλά και με απώτερο

σκοπό τη δημιουργία κατάλληλων εντυπώσεων που επηρεάζουν την κοινή γνώμη.

Όσον αφορά το επισιτιστικό τμήμα του συνεδρίου, αυτό πολλές φορές το αναλαμβάνει το ανάλογο τμήμα του ξενοδοχείου που έχει αναλάβει το συνέδριο.

Ειδικότερα για τα πρωινά που συνήθως περιλαμβάνονται στην κράτηση δωματίου, εξυπηρετεί καλύτερα ο μπουφές, αφού προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία ειδών, υποσκελίζοντας στο ελάχιστο τις τοπικές ιδιορρυθμίες των προσκεκλημένων.

Επίσης, προσοχή δίνεται από το ξενοδοχείο και σε άλλα ειδικά γεύματα όπως cocktail parties, barbeques, coffee-breaks, lunch-breaks, δεξιώσεις προς τιμήν των ομιλητών κ.λ.π.

Το γραφείο αναλαμβάνει αρκετές φορές, εφόσον αυτό δεν παρέχεται από το ξενοδοχείο, την παράθεση γευμάτων ή δεξιώσεων σε εστιατόρια. Με σχετική επιστολή προς το εστιατόριο ζητείται ο τιμοκατάλογος και η προσφορά του εστιατορίου. Αφού εκτιμηθεί ότι είναι μέσα στα πλαίσια των οικονομικών δυνατοτήτων του προϋπολογισμού, κλείνεται η συμφωνία με το εστιατόριο.

Όσον αφορά τα coffee-lunch breaks ο διακανονισμός γίνεται με μεγάλες εταιρείες catering ή μεγάλα μαγαζιά τροφοδοσίας που διαθέτουν τον ανάλογο εξοπλισμό για να στηρίξουν ένα συνέδριο.

Το γραφείο που αναλαμβάνει την επιμέλεια του συνεδρίου είναι επίσης υπεύθυνο για την ενοικίαση του απαραίτητου μηχανολογικού εξοπλισμού, αφού είναι σύνηθες φαινόμενο, ο συνεδριακός χώρος να μην παρέχει τις κατάλληλες μηχανολογικές δυνατότητες για τη διεκπεραίωση του συνεδρίου. Σε τηλεφωνική συνήθως επαφή που έχει το γραφείο με μεγάλες εταιρείες, εξειδικευμένες στην παροχή και εγκατάσταση μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού κατάλληλου για συνέδρια, ενοικιάζονται οι απαιτούμενες συσκευές. Επιπλέον αναλαμβάνει και την εξεύρεση έμπυχου δυναμικού όπως ειδικών χειριστών. Το είδος και η ποσότητα των υλικών ορίζεται πάντα από την επιτροπή.

Ανάλογα με το κύρος και τη βαρύτητα που έχει το συνέδριο, σε ευρεία κλίμακα, καθώς και με το αν το συνέδριο είναι διεθνές ή αν συμμετέχουν σε αυτό ξενόγλωσσοι ομιλητές ή προσκεκλημένοι, απαραίτητη είναι η παρουσία διερμηνέων-μεταφραστών. Το γραφείο αναλαμβάνει να έλθει σε επαφή μαζί τους και να προσλάβει τα κατάλληλα άτομα.

Σε συνεργασία με την οργανωτική επιτροπή, το υπεύθυνο για το συνέδριο γραφείο, αναλαμβάνει τη μεταφορά των συνέδρων προς και από τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου. Εξευρίσκει δηλαδή τα αναγκαία μεταφορικά μέσα (πούλμαν, ταξί κ.λ.π.) για τη μετακίνηση των συνέδρων από τους χώρους διαμονής τους, στο χώρο διεξαγωγής, του συνεδρίου και τις σχετικές κοινωνικές εκδηλώσεις.

Επιπλέον, στα πλαίσια της ψυχαγωγίας των συνέδρων εντάσσονται δραστηριότητες όπως η διοργάνωση εκδρομών και πολιτιστικών επισκέψεων. Για παράδειγμα όταν το συνέδριο γίνεται στην Πάτρα, το γραφείο έρχεται σε επαφή με τους υπεύθυνους του μουσείου της Ολυμπίας (διευθέτηση εισιτηρίων και υποδοχής των συνέδρων) καθώς και με ταξιδιωτικό πρακτορείο για τον τρόπο μετακίνησης των συνέδρων εκεί.

Δεν πρέπει άλλωστε να ξεχνάμε ότι όλα τα παραπάνω λειτουργούν σαν κίνητρα για τη συμμετοχή των συνέδρων αλλά και σαν τρόποι ψυχαγωγίας τους, ώστε να ξεφύγουν λίγο από τον πολλές φορές κουραστικό και μονότονο ρυθμό των εργασιών του συνεδρίου.

Στις αρμοδιότητες του γραφείου συμπεριλαμβάνεται και η επιμέλεια αλλά και η παράδοση στους συνέδρους αναμνηστικών δώρων, χαρτοφυλάκων μετά του σχετικού περιεχομένου, κονκάρδων (badges) καθώς επίσης και ειδικών βιβλίων που αποτελούν ειδικές εκδόσεις του ΕΟΤ στις οποίες προβάλλονται κατά τον καλύτερο τρόπο οι φυσικές ομορφιές της χώρας μας.

Επιπλέον, στα οργανωτικά μελήματα του γραφείου, περιλαμβάνεται και η εξασφάλιση τιμητικών πλακετών για τους ομιλητές, σύμφωνα πάντα με τις επιθυμίες και τις υποδείξεις της οργανωτικής επιτροπής.

Στο γραμματειακό - οργανωτικό τμήμα του συνεδρίου περιλαμβάνεται και η ανάληψη της υποχρέωσης από το υπεύθυνο για το συνέδριο τμήμα, της σύστασης του προγράμματος του συνεδρίου καθώς και του τόμου των περιλήψεων και των πρακτικών του, μετά το τέλος των εργασιών του συνεδρίου. Να αποστέλλονται βεβαιώσεις, πιστοποιητικά συμμετοχής του κάθε συνέδρου στις εργασίες του συνεδρίου καθώς επίσης και ευχαριστήριες επιστολές. Ευχαριστήριες επιστολές συνήθως στέλνονται στους σπόνσορες για την ευγενική συμμετοχή τους και την συμβολή τους στο συνέδριο, συνοδευόμενες με στατιστικά στοιχεία που αφορούν την απήχηση που είχε το συνέδριο. Αν δηλαδή τελικά άξιζε τον κόπο να συμβάλλουν οικονομικά με σκοπό τη διαφήμισή τους.

Τέλος, κάθε γραφείο αναλαμβάνει να έλθει σε επαφή με ασφαλιστικές εταιρείες για την ασφαλιστική κάλυψη του συνεδρίου καθώς επίσης να παρέχει και ειδική ασφάλεια για τους VIP' S.

Επιπλέον, για εύλογο χρονικό διάστημα, μετά το πέρας του συνεδρίου ή σεμιναρίου, η εταιρεία βρίσκεται στη διάθεση της οργανωτικής επιτροπής του συνεδρίου και τους σπόνσορες για τη διεκπεραίωση διαφόρων εκκρεμοτήτων. Μία απ' αυτές είναι η οριστική οικονομική εκκαθάριση και ενημερωμένη κατάσταση συμμετεχόντων συνέδρων με πλήρη στοιχεία.

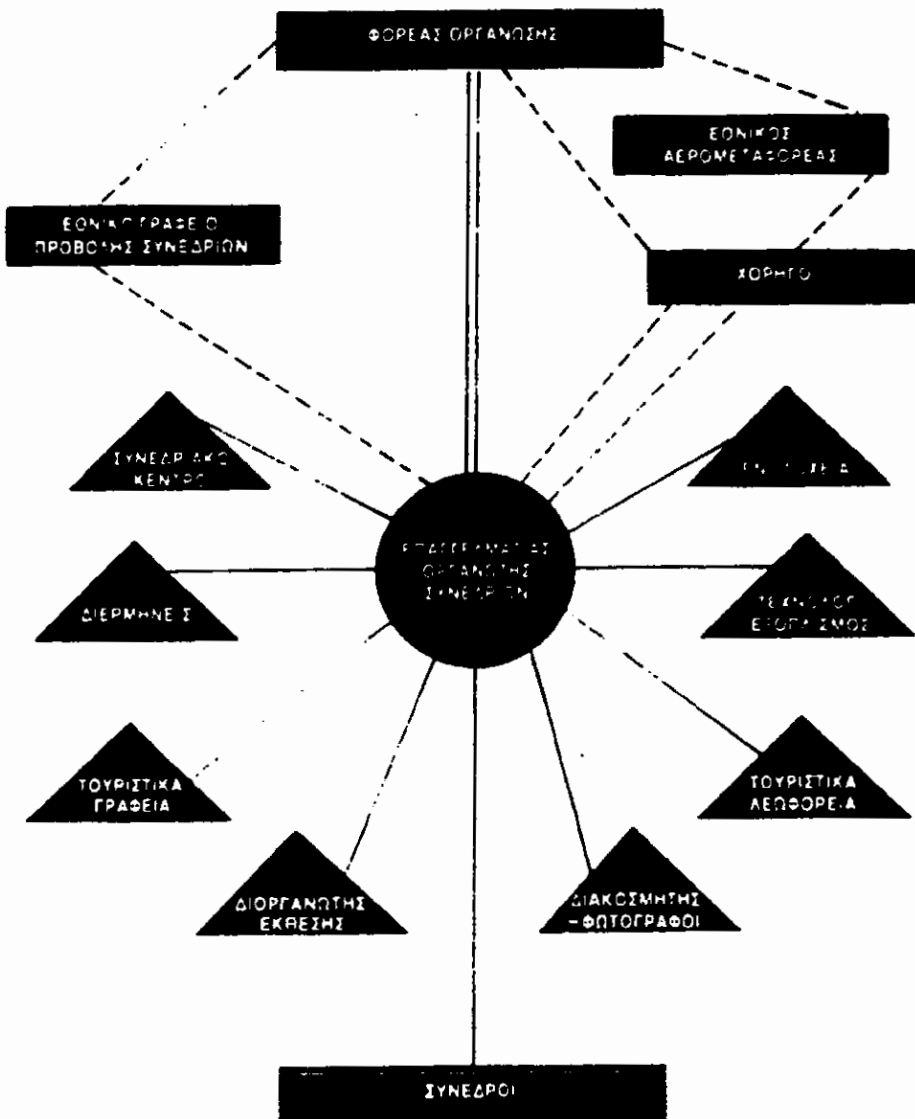
Σύμφωνα με το σχεδιάγραμμα που ακολουθεί ο φορέας οργάνωσης του κάθε συνεδρίου αποτελεί μαζί με τον επαγγελματία διοργανωτή, την καρδιά όλης της δραστηριότητας γύρω από την πραγμάτωση ενός συνεδρίου.

Ο ρόλος του εξειδικευμένου επαγγελματία οργανωτή συνεδρίων, ολοένα και αναβαθμίζεται και αυτός λειτουργεί πλέον ως σύμβουλος αλλά και ως γενικός συντονιστής όλων των εργασιών αλλά και των ειδικών που απαιτούνται προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος.



## ΙΔΑΝΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

### ΙΔΑΝΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ



### 3.2 ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Οι απαραίτητοι χώροι σ' ένα ξενοδοχείο που αφορούν τη συνεδριακή του πελατεία, οφείλουν να καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες της, που συνδέονται με το συνέδριο αυτό καθ' αυτό. 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 συνέδριοι χρησιμοποιούν μόνο καθίσματα ή και έδρανα-τραπέζια; η συνεστίαση είναι σε στυλ μπουφέ ή απαιτεί πλήρες σερβίρισμα; τι χωρητικότητα προσφέρει η χρήση τετράγωνων και τι στρογγυλών τραπεζιών;) είναι σοβαρά στοιχεία, που σε συνδυασμό με το είδος, το μέγεθος και το πρόγραμμα του κάθε συνεδρίου, βοηθούν τη μονάδα να μεγιστοποιήσει το κέρδος της και να προσφέρει τις καταλληλότερες υπηρεσίες της.

Δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι πολλοί οργανωτές μεταφέροντας ίσως και την επιθυμία των αντίστοιχων φορέων που εκπροσωπούν- 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 (workshops) 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 διαθέσιμων υπονοματίων. 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 δεν διαθέτουν κάτι παρόμοιο.

Ωστόσο παραμένει πάντα στην επικαιρότητα η άποψη ότι θα πρέπει κάθε αίθουσα να έχει τη δυνατότητα προσαρμογής σε όλα τα είδη των δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων. Η άποψη αυτή τεκμηριώνεται υπό το σκεπτικό ότι τα κεφάλαια που θα δαπανηθούν θα πρέπει να αποδώσουν και ανάλογα. Πράγματι μια τέτοια επένδυση αποδίδει συνήθως με συνεχή και σταθερό κύκλο εργασιών συνεδρίων και όχι από πιθανές και ευκαιριακές συνεργασίες.

Ανεξάρτητα από το γεγονός του κόστους που αφορά την κατασκευή και τον εξοπλισμό ενός τέτοιου χώρου, λαμβάνεται πάντα υπόψη ότι αυτός μπορεί ενδεχόμενα να αποστερήσει τη μονάδα από άλλα τμήματα εκμετάλλευσης (εσόδων). Ιδιαίτερα για τα ξενοδοχεία πόλης η ένταξη των μόνιμων συνεδριακών αιθουσών γίνεται συνήθως σε υπόγειους χώρους. Τούτο συμβαίνει γιατί το κόστος έκτασης του γηπέδου, 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 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:

- το διαχωρισμό της κυκλοφορίας μεταξύ συνέδρων που είναι ένοικοι του ξενοδοχείου και μη,
- 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.),
- την απρόσκοπτη κυκλοφορία-μεταφορά από και προς τα επισιτιστικά τμήματα και τους αποθηκευτικούς χώρους του συνεδριακού εξοπλισμού.

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

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

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

(δ) εύκολη και γρήγορη αποχώρηση από την αίθουσα με τη δημιουργία των κατάλληλων εισόδων-εξόδων και διαδρόμων.

(ε) πρόβλεψη για σύστημα κλιματισμού ανανέωσης του αέρα του χώρου.

(στ) πυροπροστασία υψηλών προδιαγραφών.

(ζ) κατάλληλη διακόσμηση.

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

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

### 3.2.1. 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 συνεκτιμούνται κάθε φορά.

Η αλλαγή της χρήσης σχετίζεται πολλές φορές και με την αυξομείωση του αρχικού χώρου. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση των κινητών χωρισμάτων (τοιχών) που μεταφέρονται εύκολα και "κουμπώνουν" στο δάπεδο, μεταξύ τους και στην οροφή. Εφόσον η 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.

### **3.2.2. Διευθέτηση χώρων με καθίσματα**

Η διευθέτηση του συνεδριακού χώρου με καθίσματα 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. Σε αυτές λοιπόν τις διατάξεις πρέπει να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης που για 400 ή 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).

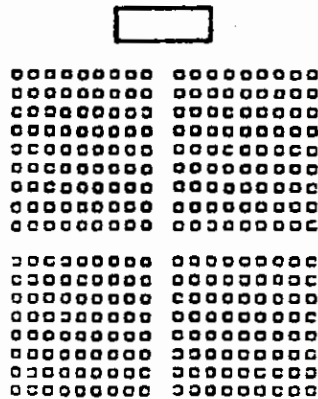
Ακόμη πρέπει να λαμβάνεται υπόψη: Το διάστημα, (απόσταση μεταξύ διπλών καθισμάτων) πρέπει να είναι τουλάχιστον 5cm. Η απόσταση (απόσταση ενός καθίσματος από το μπροστινό του) πρέπει να είναι 85cm από κέντρο σε κέντρο καθίσματος. Είναι ευνόητο, όταν χρησιμοποιούνται καρεκλοπολυθρόνες ή πολυθρόνες, το διάστημα θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 5cm και να φθάνει στα 8-10cm.

Η πρώτη σειρά καθισμάτων θα πρέπει να απέχει τουλάχιστον 1,80m 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, όπως: ο ημικυκλικός, ο κυκλικός, ο σχήματος V.

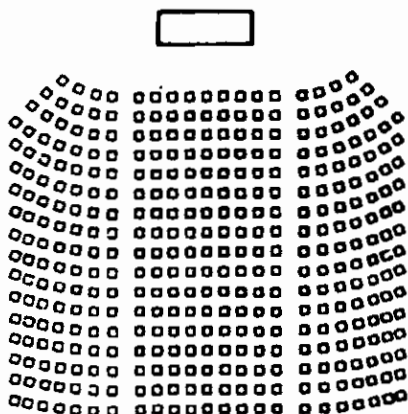
### ΚΛΑΣΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Χαρακτηρίζεται από τη διάταξη των καθισμάτων σε ευθείες. Η πρώτη σειρά απέχει από την εξέδρα 1,80m. Η διάταξη αυτή αξιοποιεί στο έπακρο τον υπάρχοντα χώρο. Υπενθυμίζεται ότι τα διαστήματα των καθισμάτων πρέπει να είναι 5cm, η δε απόσταση 85cm. Οι διάδρομοι προσπέλασης για περισσότερα από 400 άτομα απαιτούν πλάτος 1,80-2m, ενώ για λιγότερα από 400 άτομα 1,20-1,60m.



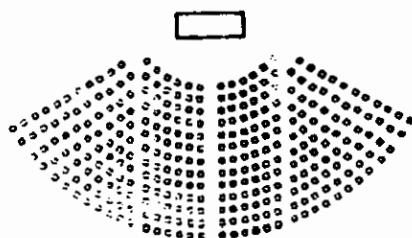
## ΗΜΙΚΥΚΛΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Ο κεντρικός κορμός της διάταξης των καθισμάτων (μεταξύ διαδρόμων προσπέλασης) είναι σε ευθείες γραμμές, σε αντίθεση με τα πλευρά της που η διάταξη των καθισμάτων είναι κυκλική. Οι πρώτες σειρές καθισμάτων πρέπει να απέχουν 3,70m. Τα διαστήματα και οι αποστάσεις είναι τα ίδια με τον κλασικό θεατρικό τύπο. Οι διάδρομοι προσπέλασης απαιτούν μικρότερο πλάτος απ' ότι στον κλασικό θεατρικό τύπο.



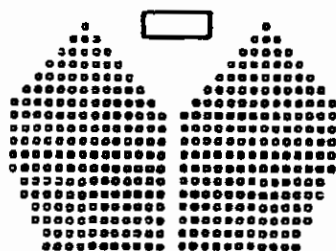
## ΚΥΚΛΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Η διάταξη των καθισμάτων διακόπτεται από περισσότερους διαδρόμους προσπέλασης, κάθετους προς την εξέδρα, ενώ η αναγκαιότητα για οριζόντιους διαδρόμους αποκτά εκ των πραγμάτων δευτερεύουσα σημασία. Ισχύουν οι ίδιες αποστάσεις, διαστήματα και αριθμητικά δεδομένα, που ισχύουν και για τον ημικυκλικό τύπο.



## ΔΙΑΤΑΞΗ ΣΧΗΜΑΤΟΣ V

Όπως και οι προηγούμενοι δύο τύποι διατάξεων (ημικυκλικός και κυκλικός) δεν παρέχει δυνατότητα στο χώρο για απόδοση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού καθισμάτων. Κατά τα άλλα ισχύει ότι και για τους δύο προηγούμενους τύπους.

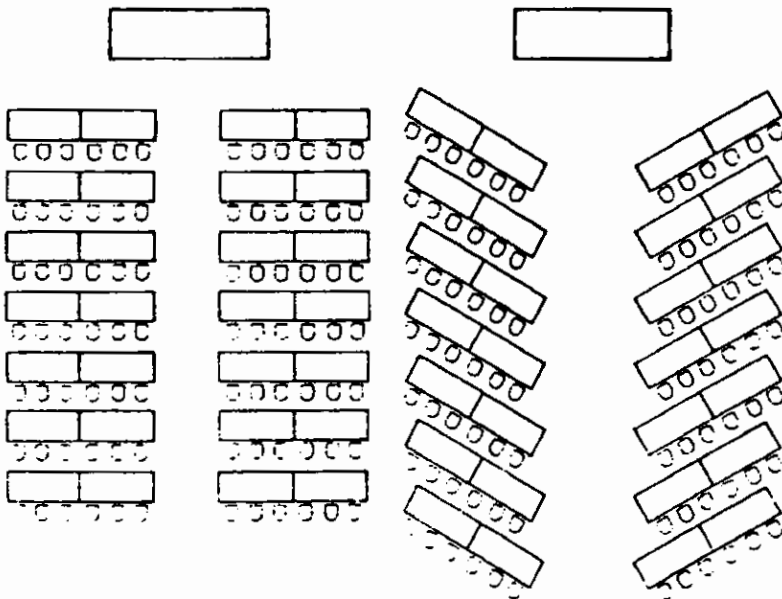




### 3.2.3 Διευθέτηση χώρων με έδρανα

Τα έδρανα έχουν πλάτος 45-46cm. Η χρήση τους παρέχει μεγαλύτερη άνεση απ' ότi 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 1-1,10m, ενώ η απόσταση της πρώτης σειράς των εδράνων από την εξέδρα πρέπει να είναι 2,50-3,50m. Η χρήση των τραπεζιών-εδράνων παρέχει μικρή απόδοση του χώρου, γιατί χρησιμοποιούνται μόνο από τη μία 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 σταχτοδοχεία για κάθε τέσσερα άτομα (έναντι τριών για διάταξη μόνο με καθίσματα), καθώς και μολύβια και μπλοκ σημειώσεων για κάθε άτομο.



### 3.2.4 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 τραπεζιών σε συνέδρια μικρού αριθμού ατόμων, δίνει ατμόσφαιρα συνοχής και σχετικής οικειότητας. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε τους πιο αντιπροσωπευτικούς σχηματικούς τύπους διατάξεων τραπεζιών. Οι ίδιες διατάξεις λειτουργούν και για παραθέσεις γευμάτων δείπνων.

Οι πλάτες των καθισμάτων πρέπει να απέχουν από τον τοίχο ή από οποιαδήποτε άλλα εμπόδια ή καθίσματα 1-1,30m, για να είναι πιο εύκολη η προσπέλαση και για τους συνέδρους και για τους τραπεζοκόμους.

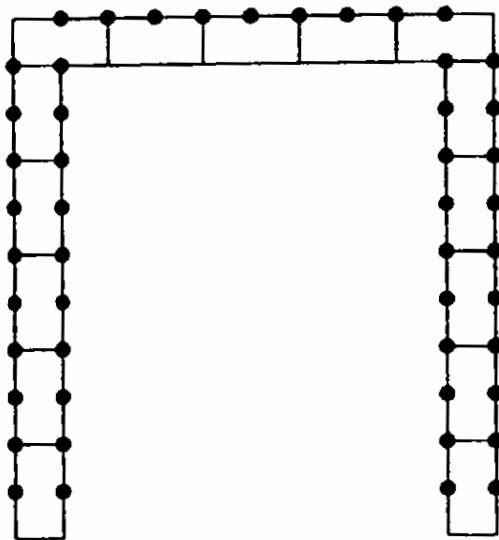
#### Σχήμα "Π" ή "U"

Είναι ο πιο συνηθισμένος σχηματικός τύπος. Χρησιμοποιείται πιο πολύ για μεγέθη 60-70 ατόμων. Απαραίτητος χώρος για κάθε άτομο, θεωρείται αυτός των 60cm. Στα τραπέζια της κεφαλής, δεν τοποθετούνται από την εσωτερική πλευρά καθίσματα.

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

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

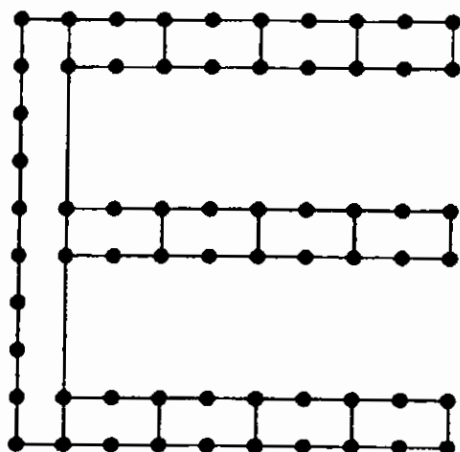
Πρέπει να υπάρχουν σε κάθε θέση, μπλόκ χαρτιού, μολύβι και στυλό. Οι καρέκλες να τοποθετούνται 30 εκατοστά μακριά από το τραπέζι για ευκολότερη προσέγγιση σε αυτό. Επίσης πρέπει να είναι τοποθετημένος ένας δίσκος με 10 ποτήρια, τοποθετημένα σε σωστή θέση και μια κανάτα με παγωμένο νερό ανά 15 άτομα. Τέλος, για τη συμπλήρωση της προετοιμασίας, τοποθετούμε ένα σταχτοδοχείο ανά 5 άτομα.



### Σχήμα "Ε"

Χρησιμοποιείται σε μεγέθη μέχρι 150 ατόμων. Παραλλαγή του τύπου Ε αποτελεί ο τύπος «κτένα», όπου υπάρχουν περισσότερες από τρεις παράλληλες μεταξύ τους σειρές τραπεζιών. Με τον τύπο αυτό εξυπηρετούμε μεγέθη μεγαλύτερα από 150 άτομα.

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



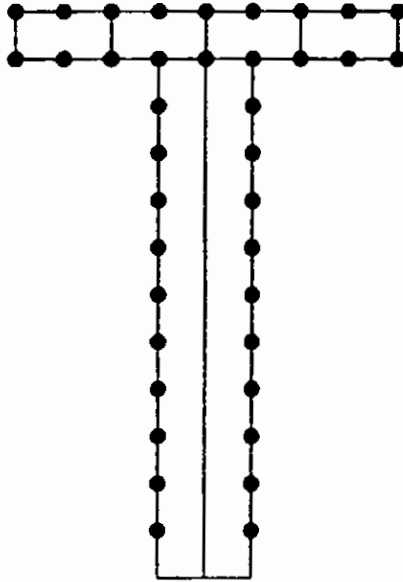
### Σχήμα "Τ"

Διάταξη τραπεζιών 1,80 μήκος και 0,75 πλάτος, τοποθετημένα κατά μήκος, τόσα όσα χρειάζονται για να εξυπηρετήσουν τον αριθμό των καλεσμένων που θα καθίσουν στην κεφαλή.

Επεκτείνοντας αυτό το τραπέζι στο κέντρο, τοποθετούμε τραπέζια με πλάτος 1,50 μ. για όσο μήκος χρειάζεται, σύμφωνα με τον αναμενόμενο αριθμό ατόμων.

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

Χρησιμοποιείται σε μεγέθη 40-50 ατόμων.

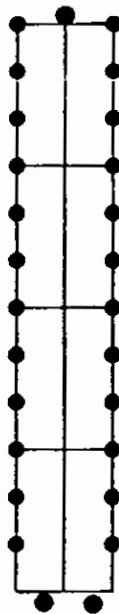


### Τύπος διοικητικού συμβουλίου ή τύπος I

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

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

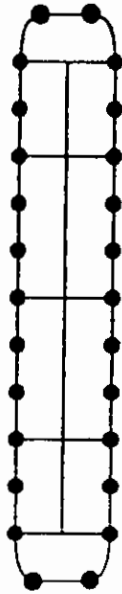
Εξυπηρετεί μέχρι 50 άτομα.



### Τύπος διοικητικού συμβουλίου Ωοειδές σχήμα (οβάλ)

Όταν δεν ζητείται επίσημο τραπέζι επισήμων, η διάταξη είναι όπως στο σχέδιο που είδαμε παραπάνω.

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

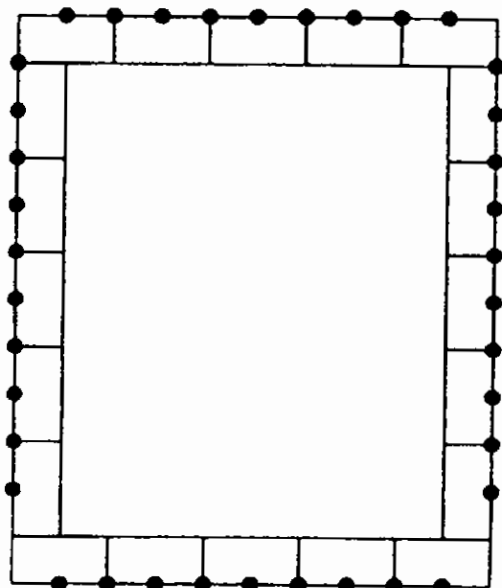


### Τύπος "'Αδεια πλατεία"

Χρησιμοποιείται όταν υπάρχει επιθυμία να παραμεριστεί η τυπικότητα, εφόσον δεν υπάρχει τραπέζι κεφαλής. Συχνότερη χρήση του έχουμε σε μεγέθη 40-60 ατόμων.

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

Φυσικά, δεν πρέπει να ξεχάσουμε να τοποθετήσουμε χαρτιά, μολύβια, στυλό, παγωμένο νερό και σταχτοδοχεία.

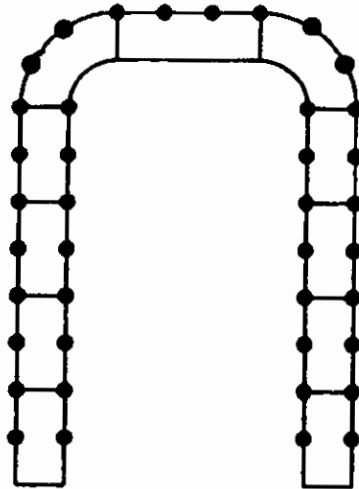




### Σχήμα πετάλου αλόγου

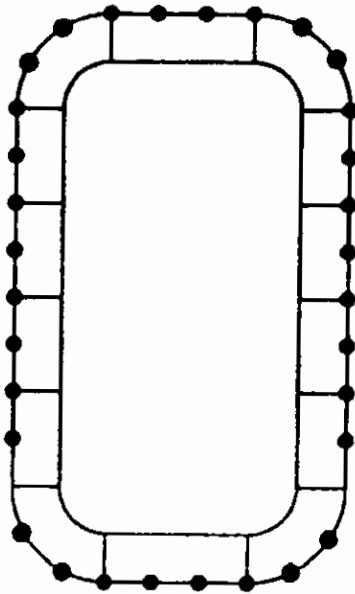
Αυτή η διάταξη μοιάζει με αυτή του σχήματος "U", αλλά η σύνθεση μεταξύ του τραπεζιού κεφαλής και των ποδιών, έγινε με ένα τραπέζι σχήματος φιδιού, από κάθε πλευρά. (ή τραπέζι τύπου σερπαντίνας)

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



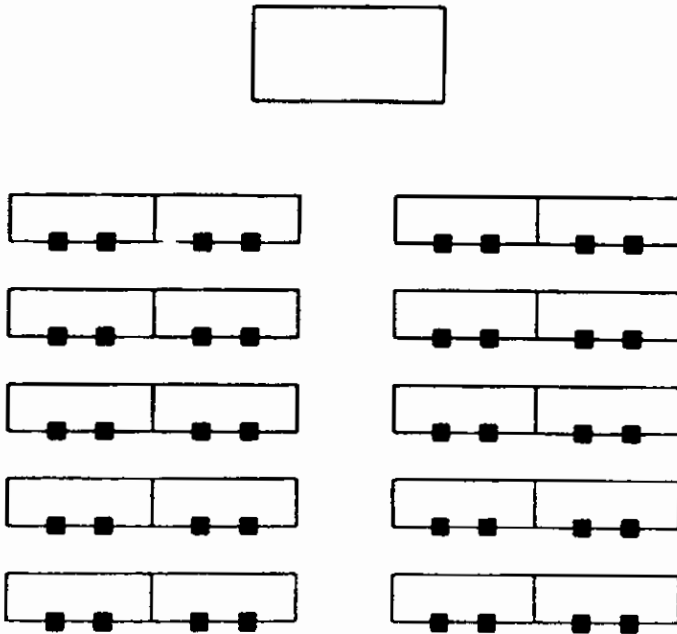
### Σχήμα " 'Αδειου κύκλου"

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



**Τύπος "Αίθουσας σχολείου - οριζόντιος"**

Πολλά ξενοδοχεία που οργανώνουν συνέδρια είναι εφοδιασμένα με τραπέζια ορθογώνια παραλληλόγραμμα, μήκους 1,80 μ. και πλάτους 0,45 μ., κατάλληλα γι' αυτή τη διάταξη. Τα τραπέζια είναι ενωμένα σε σειρές, δύο ή τρία μαζί, ανάλογα με το μέγεθος της αίθουσας, αφήνοντας ένα μεγάλο κεντρικό διάδρομο. Η απόσταση μεταξύ των τραπεζιών δεν πρέπει να είναι μικρότερη από 1,10 μ., αλλά - αν ο χώρος το επιτρέπει - θα ήταν προτιμότερα 5-10 εκατοστά επιπλέον. Όταν χρησιμοποιούμε στενά τραπέζια, αυξάνεται η απόσταση. Αν ο χώρος και ο αριθμός ατόμων το επιτρέπουν, καλό θα ήταν να προβλέπεται χώρος 60 εκατοστών για κάθε άτομο. Όπως και στις άλλες προαναφερθείσες περιπτώσεις - τύπους, είναι απαραίτητη η τοποθέτηση των αναλόγων χαρτιών, μολυβιών, στυλό, παγωμένου νερού και σταχτοδοχείων.



### Τύπος "Αίθουσας σχολείου - κάθετος"

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

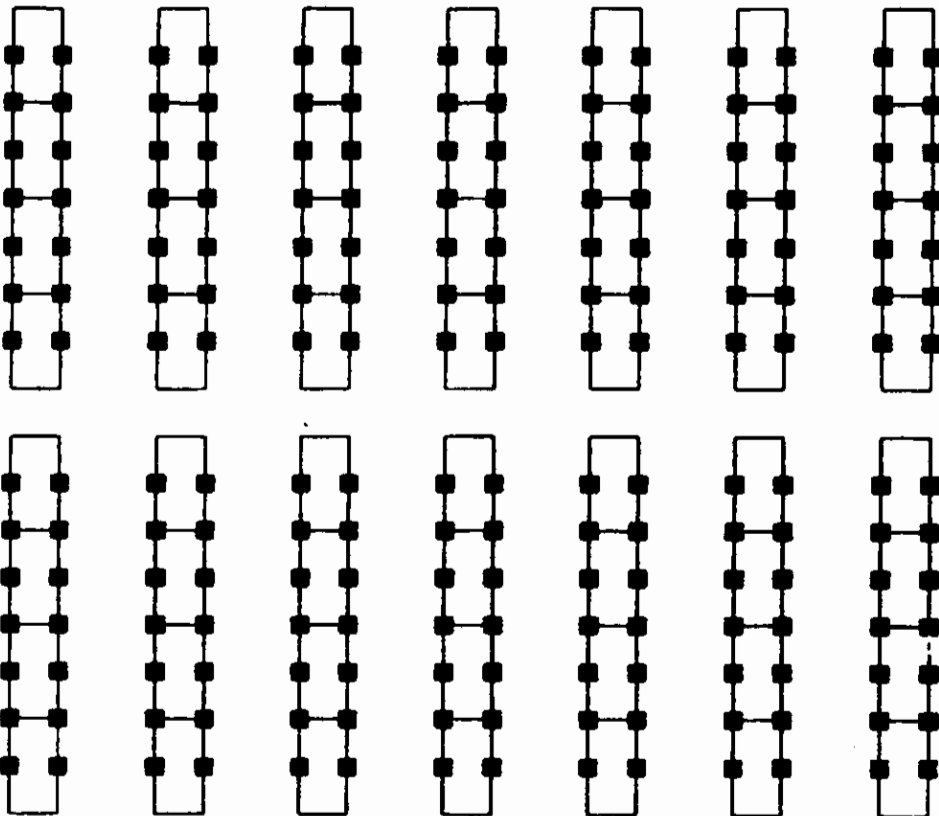
Επειδή θα υπάρξει ανάγκη να στραφούν οι σύνεδροι προς τον ομιλητή, γυρίζοντας κάπως το κάθισμά τους, ο επιτρεπόμενος χώρος για κάθε άτομο είναι 0,75 μ. αντί των 0,60 μ. που ισχύει για τις άλλες διατάξεις αιθουσών. Η μπροστινή πλευρά των πρώτων τραπεζιών πρέπει να απέχει 1,20 μ. από την μπροστινή πλευρά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

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

Αξιοσημείωτο είναι το κέρδος εργατικών, πλυντηρίου, φθορών και καταστροφής καλυμμάτων, κατά τη διάρκεια του συνεδρίου. Αντίθετα με τις άλλες προαναφερθείσες περιπτώσεις, δεν εφοδιάζουμε τα τραπέζια αυτά με

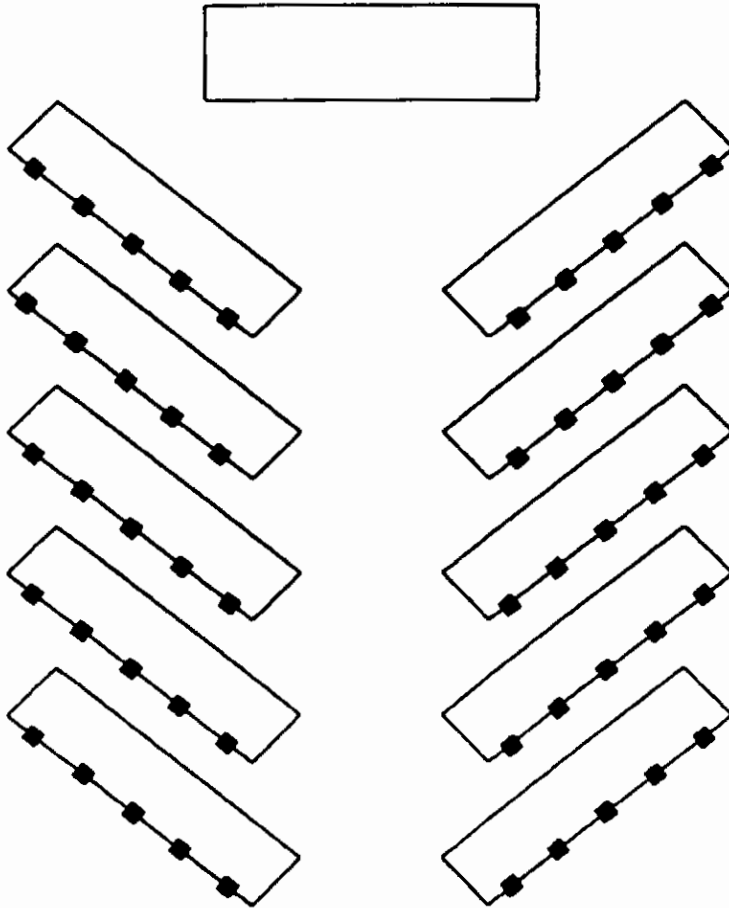
χαρτιά και μολύβια γιατί οι σύνεδροι φέρνουν τα δικά τους εργαλεία. Πρέπει όμως να εφοδιάσουμε τις αίθουσες με σταχτοδοχεία, σπέρτα και καταψύκτες παγωμένου νερού. Τέλος, πρέπει να τοποθετηθούν μεγάλα καλάθια χαρτιών και άχρηστων αντικειμένων σε πολλά μέρη μέσα στην αίθουσα, έτσι ώστε αυτή να διατηρηθεί καθαρή και με κομψή εμφάνιση.

Στο σχέδιο που ακολουθεί, παρουσιάζεται σχηματικά η διάταξη αυτή.



### Τύπος "Αίθουσας σχολείου – σχήματος"

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

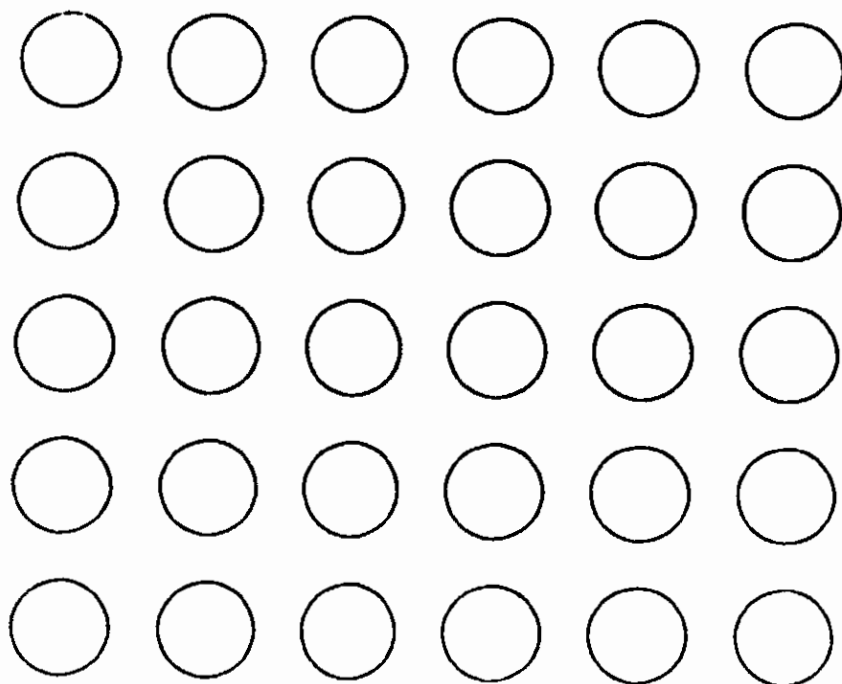


**Τύπος στρογγυλών τραπεζιών, διαμ. 1 μ.**

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

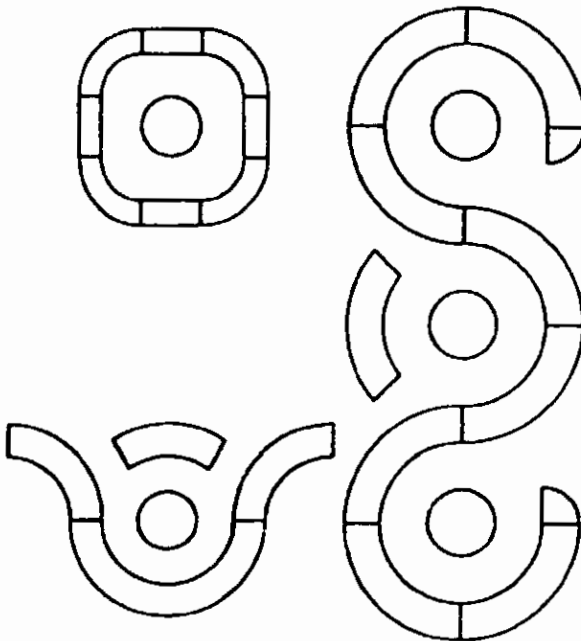
Τα καλύμματα των τραπεζιών είναι απαραίτητα και πρέπει να ερωτηθούν οι σύνεδροι αν θα χρειαστούν σταχτοδοχεία.

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



### Διατάξεις με χρήση τραπεζιών τύπου σερπαντίνας

Η χρησιμοποίηση τραπεζιών διαφόρων τύπων μας δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας πρωτότυπων παρουσιάσεων σε παραθέσεις γευμάτων, δείπνων, μπουφέ.





### 3.3 Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ

Ο συγκεκριμένος εξοπλισμός που είναι απαραίτητος σε ένα ξενοδοχείο για τη διεξαγωγή συνεδρίων αφορά την επίπλωση και τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό του συνεδριακού χώρου.

#### 3.3.1 Καθίσματα και τραπέζια

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

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 (1X51 X43). 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.

Τα τραπέζια έχουν ύψος συνήθως 76cm. Οι διαστάσεις του κλασικού τετραγωνου τραπέζιού 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 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 76cm χρησιμοποιούνται σαν τραπέζια της "κεφαλής" του συνεδρίου. Αυτού του πλάτους τραπέζια χρησιμοποιούνται επίσης σαν βάσεις εκθεμάτων.

Τα στρογγυλά τραπέζια χρησιμοποιούνται περισσότερο για συνεστιάσεις και ποικίλουν σε διαστάσεις. Η διάμετρος του 1,20m παρέχει δυνατότητα εστίασης για 4-6 άτομα, του 1,50m για 8-10 άτομα και του 1,80m για 10-12 άτομα. Τέτοια τραπέζια εξυπηρετούν επίσης και μικρές ομάδες εργασίας (workshops). 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.

### 3.3.2 Εξέδρες και αναλόγια

Οι εξέδρες, που διατίθενται σε μεγάλη ποικιλία μεγεθών και τύπων, χρησιμοποιούνται για να υπερυψώσουν είτε το τραπέζι των τιμώμενων προσώπων σε συνεστίαση, είτε τη θέση των ομιλητών στα συνέδρια. Ατέλειες ή μικροφθορές καλύπτονται με χαλί ή μοκέτα. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για τυχόν ατυχήματα (σημαντικό ύψος χωρίς σκαλοπάτια, μοκέτα ή χαλί που αναδιπλώνει). Ειδικοί τύποι χρησιμοποιούνται σε επιδείξεις μόδας (πασαρέλες).

Τα αναλόγια διατίθενται και αυτά σε ποικιλία. Από άποψη σχήματος, ενδιαφέρουν οι τύποι των 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. Προτιμούνται οι τύποι που 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.

### 3.3.3 Οπτικοακουστικός εξοπλισμός

Βασικό στοιχείο στη διεξαγωγή ενός συνεδρίου είναι ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός. Υπάρχουν ξενοδοχεία που χωρίς να διαθέτουν τέτοιο εξοπλισμό συμμετέχουν στην αγορά συνεδρίων. Στην περίπτωση αυτή έχουν τη δυνατότητα να υποδεικνύουν στον οργανωτή ειδικές επιχειρήσεις - γραφεία, που νοικιάζουν τέτοιο εξοπλισμό, διαθέτοντας και το κατάλληλο προσωπικό. Διευθύνσεις τέτοιων γραφείων και πρόσφατες προσφορές τιμών τους θα πρέπει να παρέχονται από τον ξενοδόχο στον οργανωτή.

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

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

- δεν υπάρχει ο απαιτούμενος αποθηκευτικός χώρος,

- υπάρχουν πολλές δυνατότητες ενοικίασης εξοπλισμού σε χαμηλές τιμές.

Πρέπει να τονισθεί όμως πως η ύπαρξη οπτικοακουστικού εξοπλισμού στη μονάδα, εξασφαλίζει ευκολότερα συμμετοχή στην αγορά συνεδριακών εκδηλώσεων. Τα είδη του σχετικού εξοπλισμού που θεωρούνται αντιπροσωπευτικά και απαραίτητα παρουσιάζονται παρακάτω:

### **Ηχητικά συστήματα**

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

### **Φωτισμός**

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

## **Οθόνες προβολής**

---

Προτιμούνται ή οι εντελώς λευκές ή αυτές με αργυρόχρωμη μεταλλική επιφάνεια, που τοποθετούνται στον τοίχο σε ειδικά άγκιστρα. Οι τυλιγμένες σε ρολό που στηρίζονται σε τρίποδα και είναι ενσωματωμένες μαζί του είναι δύσχρηστες και για καθαρά πρακτικούς λόγους πρέπει να αποφεύγονται.

## **Μηχάνημα προβολής slides**

Υπάρχουν πολύ τύποι και το γεγονός ότι ο κάθε τύπος έχει το δικό του δίσκο για slides, δημιουργεί πρόβλημα. Ο τύπος Carousel της Kodak (2X2 ή 35mm) λόγω της διάδοσής του, μειώνει το πρόβλημα αυτό. Η δυνατότητα προβολής πίσω από την οθόνη καλύπτει τη θέα του μηχανήματος, αλλά αφαιρεί χώρο από την αίθουσα. Η χρήση τηλεχειριστηρίου, διευκολύνει το χρήστη. Η σύνδεσή του με μαγνητόφωνο το οποίο θα παρέχει μουσική επένδυση ή παράλληλη αφήγηση κάνει πιο "ζωντανή" και αποτελεσματική τη χρήση του.

## **Κινηματογραφικές μηχανές προβολής**

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

## **Επιδιασκόπιο**

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

## **View-graph**

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

## **Video - Δορυφορική τηλεόραση**

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

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

Σε πολλές εκδηλώσεις γίνεται η χρήση μόνιτορ και κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης.

## **Μεταφραστικές εγκαταστάσεις**

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

Το κάθε σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης περιλαμβάνει:

- μικρόφωνο και ακουστικά σε κάθε θέση συνέδρου και σύστημα επιλογής του καναλιού (γλώσσας) επιθυμίας του, διακόπτη αυξομείωσης του ήχου,
- ειδικές καμπίνες για τους μεταφραστές,
- τεχνικό κέντρο με τα μηχανήματα συντονισμού.

Ο αριθμός -των γλωσσών που χρησιμοποιούνται σε μεγάλα διεθνή συνέδρια είναι 9-12. Για κάθε γλώσσα απαιτείται ο αντίστοιχος

μεταφραστικός θάλαμος με την κατάλληλη ηχομόνωση. Το σύστημα διατίθεται είτε σαν ασύρματο είτε με καλωδιώσεις.

### **Μαγνητόφωνα, γραφομηχανές, φωτοτυπικά μηχανήματα**

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

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

### **Συστήματα επικοινωνίας και τηλεφωνικές εγκαταστάσεις με ασύρματη ή ενσύρματη μέθοδο**

Τα συστήματα επικοινωνίας και τηλεφώνου, γενικότερα, θεωρούνται σημαντικά σε μεγάλα και σύνθετα συνέδρια ώστε να μπορούν να επικοινωνούν άμεσα οι παρευρισκόμενοι. Οι ανοικτές γραμμές και οι συσκευές που κτυπούν σε άλλο χώρο μόλις σηκώσει ο ομιλητής το ακουστικό και χωρίς να επιλέξει νούμερο, όπως και τα ασύρματα ή επαναφορτιζόμενα τηλέφωνα, έχουν μεγάλη χρήση και χρησιμότητα.

Στο σημείο αυτό αναφέρουμε την απαραίτητη ύπαρξη telex-telefax και μεγάλου αριθμού τηλεφωνικών εξωτερικών γραμμών. Η υποδομή αυτή διευκολύνει την επικοινωνία των συνέδρων (με την έδρα της δραστηριότητάς του" και των εκπροσώπων του Τύπου που πιθανόν να καλύπτουν το συνέδριο για λογαριασμό εφημερίδας ή περιοδικών.

### **Λοιπός συναφής εξοπλισμός**

Είναι απαραίτητο για τη διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων η μονάδα να διαθέτει:

- μαυροπίνακες ή πίνακες "εμαγιέ" (συρρόμενους ή σταθερούς), - κιμωλίες ή ειδικούς μαρκαδόρους,
- μολύβια, στυλό, μπλοκ σημειώσεων με τη φέρμα της επιχείρησης και - πίνακες ανακοινώσεων.

### 3.4 ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

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 εξειδικεύεται 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 αμέσως κατανοητές χωρίς παραπέρα παρεξηγήσεις. Αυτό είναι αποτέλεσμα πείρας και συνεχούς εξάσκησης και από τις δύο 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 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 απασχολείται με τη διεξαγωγή των δεξιώσεων (διαρρυθμίσεις αιθουσών συνεστίασης, σερβίρισμα κ.λ.π.).

Κατά τη διεξαγωγή του συνεδρίου, εκτός από τις δύο παραπάνω κατηγορίες προσωπικού που είναι απαραίτητες -και που φυσικά ενισχύονται με έκτακτο ή και 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 επιλογή 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 απασχοληθεί 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, ακόμη και η μεγαλύτερη μονάδα, να μπορεί να απασχολεί όλο το χρόνο μια ομάδα τέτοιων επαγγελματιών. Όταν μάλιστα απαιτείται εξειδικευμένη εκπαίδευση, άπταιστη 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 σωστά. Η καλή εμφάνισή 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.

### 3.4.1 Διευθυντής συνεδρίων

Όπως και σε άλλες μεγάλες εκδηλώσεις, η επιτυχία ενός συνεδρίου ξεκινά από τις πρώτες συζητήσεις με τον ενδιαφερόμενο οργανισμό και τις πρώτες αποφάσεις. Ο υπεύθυνος οργανωτής του συνεδρίου πρέπει να πάρει, όσο το δυνατόν νωρίτερα, πλήρη και ακριβή στοιχεία από τον οργανισμό. Πρέπει επίσης να τονίσει στον οργανισμό ότι η αλλαγή πολυάριθμων, έστω και λεπτομερειακών, αποφάσεων κατά τη διαδρομή της οργάνωσης του συνεδρίου αποτελεί θανάσιμο κίνδυνο για την τελική επιτυχία του. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, οι αρχικές αποφάσεις πρέπει να παίρνονται μετά από πολλή σκέψη και εξέταση όλων των παραγόντων,



για να μην αποδεικνύεται στη συνέχεια ανέφικτη η υλοποίησή τους, είτε από έλλειψη αρκετού χρόνου ή χρημάτων είτε από αντικειμενική ανεπάρκεια ή έλλειψη χώρων, μέσων κ.λ.π. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι το οποιοδήποτε σχετικό οργανόγραμμα δεν μπορεί να είναι ελαστικό. Από το σημείο αυτό όμως μέχρι του να ανατρέπεται κάθε μέρα και από ένα στοιχείο του, όπως γίνεται συχνά, υπάρχει τεράστια απόσταση.

Αφού λοιπόν ο υπεύθυνος οργανωτής αντλήσει όλα τα στοιχεία που χρειάζεται, θα καταρτίσει το πρώτο οργανόγραμμα, το οποίο θα συζητήσει πάλι με τον οργανισμό για να καταλήξει προοδευτικά στο οριστικό διάγραμμα Οργάνωσης Του συνεδρίου.

Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που ένα σημαντικό μέρος της πελατείας του αποτελείται από συνέδρια, έχουν υπεύθυνο συντονιστή της προετοιμασίας και διεξαγωγής του. Αυτός είναι ο διευθυντής συνεδρίων (Convention Service Manager) που συνήθως αναφέρεται στον γενικό διευθυντή της μονάδας και επικοινωνεί έχοντας όλη την απαραίτητη συνεργασία με τα τμήματα που εμπλέκονται.

Σε μεσαίου μεγέθους μονάδες, ή γενικά στα ξενοδοχεία εκείνα που σπάνια διενεργούνται συνέδρια, ο διευθυντής δεξιώσεων είναι ο πιο αρμόδιος από τα στελέχη για να ασχοληθεί με την προετοιμασία και διεξαγωγή τους. Άλλοτε, ένας μόνιμος συνεργάτης του έχει τον τίτλο του υπεύθυνου των συνεδρίων και εκχωρείται σ' αυτόν κάθε σχετική αρμοδιότητα.

Σε μικρότερες μονάδες με μικρό κύκλο εργασιών συνεδριακής πελατείας και με δυνατότητες μόνο για μικρά συνέδρια, ο maitre d' hotel με την βοήθεια του διευθυντή του ξενοδοχείου αναλαμβάνει την όλη προετοιμασία και διεξαγωγή τους.

### 3.4.2 Γραμματεία

Βασικός μοχλός της ομαλής διεξαγωγής ενός συνεδρίου, είναι η γραμματεία που λειτουργεί επί τόπου. Τα στελέχη που θα απαρτίζουν τη γραμματεία πρέπει να διακρίνονται από οργανωτική πληρότητα, ευελιξία, ταχύτητα, ψυχραιμία, δυνατότητα αποτελεσματικής αντιμετώπισης απρόοπτων, αντοχή (οργανωτική και ψυχολογική) και να έχουν ευγενική και ευχάριστη συμπεριφορά. Απαραίτητο επίσης είναι μερικά από τα στελέχη της γραμματείας; -αν όχι όλα- να είναι τα ίδια που είχαν εργαστεί

στην προκαταρκτική γραμματεία, για να έχουν τη συνέχεια της εικόνας και να γνωρίζουν πρόσωπα, πράγματα και κυρίως προβλήματα.

Δύο από τα βασικά εργαλεία της γραμματείας, για την καλή άσκηση του έργου της, είναι ένας πίνακας ανακοινώσεων, συνεχώς ενημερωμένος με οποιαδήποτε αλλαγή του προγράμματος ή με άλλα θέματα που αφορούν τους συνέδρους και ένας πίνακας μηνυμάτων προς και από τους συνέδρους. Φυσικά, όσο πιο σωστή δουλειά έχει γίνει στην οργανωτική υποδομή της γραμματείας και του τρόπου που θα εργαστεί, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να πετύχει στη δύσκολη αποστολή της.

### 3.5 ΕΝΤΥΠΙΑ ΥΛΙΚΑ

Τα Ε.Υ. που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι τα εξής:

- α) Μεγάλοι φάκελοι για την αποστολή έντυπου υλικού
- β) Τελικό πρόγραμμα
- γ) Αποδείξεις καταβολής αντίτιμου συμμετοχής
- δ) Έντυπα για την υποβολή ερωτήσεων κατά τη διάρκεια του συνεδρίου (αν δεν αποφασιστεί να υποβάλλονται προφορικά)
- ε) Προσκλήσεις για τις διάφορες εκδηλώσεις στα πλαίσια του συνεδρίου
- στ) Περίληψεις ή και ολόκληρα κείμενα εισηγήσεων - ομιλιών
- ζ) Έντυπο με χρήσιμες πληροφορίες για τον τόπο όπου γίνεται το συνέδριο
- η) Κάρτες ή επιστολές καλωσορίσματος για τα δωμάτια των ξενοδοχείων
- θ) Διπλώματα παρακολούθησης του συνεδρίου
- ι) Έντυπο εντυπώσεων
- κ) Τόμος πρακτικών του συνεδρίου

Εκτός από αυτά και άλλα τυχόν ειδικότερα έντυπα που θα χρειαστούν, απαραίτητα είναι και τα παρακάτω υλικά:

- (α) Ντοσιέ χάρτινα, πλαστικά ή δερμάτινα, με χρυσοτυπία ή μεταξοτυπία του σήματος, της επωνυμίας, του τόπου και του χρόνου του συνεδρίου.
- (β) Μολύβια διαρκείας, μαρκαδόροι κ.λ.π.
- (γ) Μπλοκ σημειώσεων απλά, εγχάρακτα ή τυπωμένα με το σήμα του συνεδρίου.

(δ) Κονκάρδες πέτου οι οποίες θα πρέπει να παραλλάζουν χρωματικά για τους συνέδρους, τους παρατηρητές, τους οργανωτές, τους εκπροσώπους των ΜΜΕ κ.λ.π.

(ε) Πινακίδες αιθουσών, ονομάτων ομιλητών, τίτλου του συνεδρίου για το ξενοδοχείο, το βήμα, το πούλμαν κ.λ.π.

### 3.6 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Η οργάνωση ενός συνεδρίου δεν μπορεί να προχωρήσει αν δεν έχει καταρτισθεί από τα πρώτα βήματα ένα - στοιχειώδες έστω - πρόγραμμα.

Αυτό θα αποτελέσει τον οδηγό για όλη την οργάνωση του συνεδρίου. Το ίδιο αυτό πρόγραμμα, με τις απαραίτητες προσθαφαιρέσεις και αλλαγές που θα γίνονται προοδευτικά, θα μετασχηματιστεί κάποια στιγμή στο τελικό πρόγραμμα πριν τη διεξαγωγή του συνεδρίου.

### 3.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου με τρόπο ικανοποιητικό θα επιτρέψει στο ξενοδοχείο να αποκτήσει την απαραίτητη φήμη. Αυτό εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τις προετοιμασίες και τα μέτρα που έχουν ληφθεί από την αρχή. Ένα από τα κλειδιά της επιτυχίας αφορά στον καθορισμό των υπευθύνων για κάθε τομέα δραστηριότητας, καθώς και τη συνεχή επίβλεψη και παρακολούθηση κατά τη διεξαγωγή.

Μεταξύ του τέλους μιας συνεδριακής εκδήλωσης και της διεξαγωγής της επόμενης είναι αναγκαία μια αξιολόγηση. Η αξιολόγηση βοηθά στο να μην ξαναγίνουν τα ίδια λάθη και αποτελεί ένα απαραίτητο συμπλήρωμα των λειτουργιών της διεξαγωγής του συνεδρίου.

#### Αξιολόγηση κατά μονάδα

Η κριτική της διεξαγωγής μπορεί να γίνει σε εσωτερικές συσκέψεις και θα πρέπει να είναι αντικειμενική και συγχρόνως αυστηρή. Θα περιλαμβάνει απαραίτητα όλες τις λειτουργίες της διεξαγωγής του συνεδρίου που έγιναν με ευθύνη του ξενοδοχείου. Η αξιολόγηση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων ευθύνης των οργανωτών, δίνει στον

ξενοδόχο την πολύτιμη εμπειρία ώστε να δώσει χρήσιμες συμβουλές στους οργανωτές του επόμενου συνεδρίου.

Η αξιολόγηση από τη μονάδα που αφορά τα οικονομικά μεγέθη - συνολικά και επιμέρους - καθώς και η σύγκρισή τους με πρότυπα, αποτελεί προέκταση της αξιολόγησης που αναφέρθηκε. Άλλωστε αυτού του είδους η αξιολόγηση αποτελεί και μία από τις απαραίτητες λειτουργίες του management σε κάθε επίπεδο (έλεγχος).

### **Κριτική από τον πελάτη**

Με το γενικό όρο "πελάτης", δίνεται η δυνατότητα κριτικής στους ιθύνοντες, στους οργανωτές, στους συνέδρους ή και στις τρεις αυτές ομάδες. Με τους οργανωτές, το ξενοδοχείο έρχεται άμεσα σε επικοινωνία πριν και κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής, ενώ λιγότερο με τους ιθύνοντες και αισθητά λιγότερο με τους συνέδρους.

Η αξιολόγηση σε βάθος μπορεί να γίνει με συγκεκριμένες ερωτήσεις, που απαντά ο πελάτης και που περιέχονται σε ειδικό έντυπο, το οποίο συνήθως παραδίδεται στον πελάτη κατά την άφιξή του ή του ταχυδρομείται μετά. Όταν του ταχυδρομείται μετά την εκδήλωση θα πρέπει να συνοδεύεται από κάποια επιστολή.

Εάν ο "πελάτης" παραμείνει πραγματικά ικανοποιημένος από την όλη διεξαγωγή, μπορεί να αποστείλει μια ευχαριστήρια επιστολή. Αυτού του είδους οι επιστολές και εφόσον με την άδεια του αποστολέα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το ξενοδοχείο, χρησιμεύουν για προσέλκυση νέας πελατείας. Με την έννοια αυτή έχουν τη δυνατότητα να αποτελέσουν συστατικές επιστολές.

Πέρα από αυτά, η ευχαριστήρια επιστολή προς την ξενοδοχειακή μονάδα ικανοποιεί μια σειρά από στελέχη και προσωπικό, για διαφορετικούς λόγους τον καθένα. Φανερώνει, δε, πως πολλά πράγματα έγιναν σωστά.



### Ledra Marriott Hotel - Athens

The Ledra Marriott Hotel, Athens, would like to take this opportunity to thank you for allowing us to serve you and your group. We sincerely hope that your function met your expectations.

In our continuing efforts to maintain and improve our Marriott standards, we would appreciate your taking a moment of your time to fill out the enclosed rating form and returning it to us.

Mr. Ghionis assured me during the evening that he was satisfied with the function, but I would appreciate your comments regarding improvements for the future.

It will always be our pleasure to assist you whenever possible. We look forward to receiving your comments.

Thank you.

Yours sincerely,

Alfred Bonney  
General Manager

Encl. 1

### Ερωτηματολόγιο

Μπορεί να έχει πολλές μορφές, που ποικίλουν από ένα απλό φύλλο, μέχρι ένα πολύπτυχο ή πολυσέλιδο. Δίνεται ένας τύπος ερωτηματολογίου: "Θα με βοηθήσετε να μάθω;" Καλωσορίσατε στο ξενοδοχείο μας. Είναι ευχαρίστησή μας να σας φιλοξενούμε.

Έχει μεγάλη σημασία για μας, αυτά που κάνουμε για σας, να είναι σωστά. Αυτό σημαίνει...

- Έμπειρο και ενημερωμένο προσωπικό γεμάτο ζωτικότητα.
- Γρήγορη ανταπόκριση σε όλες τις ερωτήσεις σας από τους Υπεύθυνους των Εκδηλώσεων.
- Μετατρέψιμος χώρος εξοπλισμένος για τις ανάγκες των εκδηλώσεών σας.

- Κατανόηση και εκπλήρωση των αναγκών σας.
- Ταλαντούχος προσφορά υπηρεσιών και φαγητού.
- Πραγματικά διαρκείς και αλησμόνητες στιγμές.

Είστε ο μόνος που μπορείτε να κρίνετε. Δίνουμε σημασία στα σχόλιά σας και θέλουμε να τα ακούσουμε είτε είναι θετικά, είτε αρνητικά. Θα μας τα πείτε λοιπόν;

Πρέπει να είμαι βέβαιος ότι όλα γίνονται σωστά. Στο κάτω-κάτω το όνομα μου είναι που χρησιμοποιείται...

Πρόεδρος Marriott Corporation

1. Πώς θα βαθμολογούσατε την εκδήλωσή σας σαν σύνολο;

Άριστα  Καλά  Μέτρια  Όχι καλά  Άσχημα

2. Κατά την διάρκεια των προκαταρκτικών προγραμματισμών και συμφωνιών, όπου ήταν αναγκαίο...

Καταφέρατε άμεση & γρήγορη επικοινωνία με τον διευθυντή εκδηλώσεων;

Ναι  Όχι

Απαντήθηκαν όλα τα τηλεφωνήματά σας αυθημερόν

3. Αναγγέλθηκε κατάλληλα η εκδήλωσή σας στην σχετική πινακίδα;

Ναι  Όχι

4. Ήταν η αίθουσα της εκδηλώσεώς σας...

Διαρρυθμισμένη στην σωστή ώρα;

Διαρρυθμισμένη όπως πρέπει;

Απαλλαγμένη από εξωτερικούς θορύβους;

5. Λειτουργούσαν όλα σωστά στην αίθουσα της εκδηλώσεώς σας;

Ναι  Όχι

Παρακαλώ βαθμολογήσετε τα ακόλουθα, αν εφαρμόζουν:

	Άριστα	Καλή	Μέτρια	Όχι καλή	Άσχημα
Κλιματισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θέρμανση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οπτικοακουστικά Μέσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ηχητικά Μηχανήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φωτισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Παρακαλώ βαθμολογήσετε τα ακόλουθα, αν εφαρμόζουν:

	Άριστα	Καλή	Μέτρια	Όχι καλή	Άσχημα
<b>ΤΡΑΠΕΖΙ</b>					
Εμφάνιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λινά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σερβίτσια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>ΦΑΓΗΤΟ</b>					
Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παρουσίαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποσότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>ΠΟΤΟ</b>					
Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παρουσίαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποσότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>ΥΠΗΡΕΣΙΑ (Σερβιτόροι, Σερβιτόρες, Μπάρμεν)</b>					
Γρηγοράδα, Προθυμία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιποίηση, Προσοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποδοτικότητας, Ικανότης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευγένεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμφάνιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Σας προσφέρθηκε με ταλέντο το φαγητό;

Ναι  Όχι

8. Κατά την διάρκεια του σερβιρίσματος ήταν διαθέσιμος ο αρμόδιος Διευθυντής ή Κάπταιν;

Ναι  Όχι

9. Παρακαλώ βαθμολογήσετε τα ακόλουθα, αν εφαρμόζουν:

Διευθυντής Εκδηλώσεων

Άριστα Καλή Μέτρια Όχι καλή Άσχημα

Ευγένεια

Γνώση

Ικανότης, Αποδοτικότης

Παρουσία κατά την διάρκεια της οργάνωσης

Παρουσία κατά την διάρκεια της εκδήλωσης

Νομίζετε ότι είχαμε την ευελιξία προσαρμογής σε αλλαγές και απαιτήσεις της τελευταίας στιγμής;

Ναι  Όχι

Αν όχι, θα σας παρακαλούσαμε να μας πείτε πού υστερήσαμε σ' αυτό τον τομέα.

11. Πραγματοποιήσαμε αυτά που είχαμε συμφωνήσει;

Ναι  Όχι

Αν όχι θα μπορούσατε μας πείτε πού υστερήσαμε;

Αν κάποια μέλη από το προσωπικό μας ήταν ιδιαίτερα εξυπηρετικοί, παρακαλώ πείτε μας ποιοι είναι αυτοί και με ποιο τρόπο ήταν εξυπηρετικοί, ώστε να μπορέσουμε να τους δείξουμε την εκτίμησή μας.

Όνομα: \_\_\_\_\_

Θέση/ Σχόλια: \_\_\_\_\_



12. Πώς αξιολογείτε το τίμημα που πληρώσατε για όλους τους τομείς της εκδηλώσεώς σας;

Άριστα  Καλά  Μέτρια  Όχι Καλά  Άσχημα

13. Αν επρόκειτο να οργανώσετε μια άλλη εκδήλωση, θα προτιμούσατε το ξενοδοχείο μας;

Ναι  Όχι

Οι πιο πάνω ερωτήσεις μπορεί να μη καλύπτουν όλη την εμπειρία που είχατε στο ξενοδοχείο μας. Αν υπάρχουν άλλα σημεία που θα θέλατε να σχολιάσετε, είτε θετικά είτε αρνητικά, παρακαλούμε να έχουμε αυτά τα σχόλιά σας πιο κάτω:

**ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ, ΜΕ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ:**

Ημερομηνία της Εκδηλώσεως \_\_\_\_\_

Επωνυμία \_\_\_\_\_

Εκπρόσωπός σας (για την εκδήλωση) \_\_\_\_\_

Τίτλος ή θέση (αν υπάρχει) \_\_\_\_\_

Διεύθυνση \_\_\_\_\_

Τηλέφωνο \_\_\_\_\_

Όνομα και τίτλος του προσώπου που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο αυτό, αν είναι διαφορετικό απ' αυτό που αναφέρεται πιο πάνω:

---

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΑΣ. Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΑΣ ΘΑ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΗΝ ΤΕΛΕΙΟΤΗΤΑ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

#### Γενικά

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

Παρακάτω θα αναπτύξουμε λεπτομερειακά τις προαναφερθείσες προσφερόμενες υπηρεσίες.

#### 4.1 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

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

- **Ύπαρξη ξεχωριστής reception για τους συνέδρους.**

Πρόκειται για μεγάλη λειτουργική διευκόλυνση για τους συνέδρους γιατί εξυπηρετούνται γρηγορότερα και ανετότερα. Επίσης μπορούν για

οποιοδήποτε πρόβλημα να απευθύνονται σε συγκεκριμένα άτομα που γνωρίζουν το αντικείμενο.

- **Υπαρξη γραμματείας συνεδρίου**

Η γραμματεία σ' ένα συνέδριο πρέπει να βρίσκεται σε εμφανές σημείο, αν είναι δυνατόν να υπάρχουν ταμπέλες που να οδηγούν σε αυτή. Πρέπει να είναι κατάλληλα εφοδιασμένη και να μην μένει ποτέ χωρίς γραμματέα, ακόμα και αν αυτός απουσιάζει κάποιος πρέπει να μένει στη θέση του για να ενημερώνει τον κόσμο ότι θα επιστρέψει σύντομα.

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

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

Η γραμματεία πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο εφοδιασμένη ώστε να μπορεί να καλύψει όλες τις ενδεχόμενες ανάγκες του κοινού. Αρχικά χρειάζεται αρκετά μεγάλο χώρο (εξαρτάται βέβαια και από το μέγεθος του συνεδρίου). Τα αντικείμενα που χρειάζεται μια γραμματεία είναι: γραφομηχανή και χαρτί, φάκελοι διαφόρων μεγεθών, γραμματόσημα, πλαστικά διαφανή ντοσιέ, τους ταχυδρομικούς κώδικες, μαγνητόφωνα με κασέτες, στυλό διαρκείας σε διάφορα χρώματα, χαρτιά για σημειώσεις, διατρητής, συνδετήρες, σβηστήρες, ψαλίδι, μαχαίρι, μικρό σφυρί (συνήθως χρειάζεται για τα πόστερ), κόλλα, πινέζες, λίστα με τα

ξενοδοχεία, αλφαβητική λίστα με τα ονόματα των συνέδρων καθώς και ταμπελίτσες με τα ονόματά τους (μερικές φορές και την ιδιότητά τους), χάρτες της πόλης, τα δρομολόγια των λεωφορείων, τηλεφωνικό κατάλογο και κωδικούς της περιοχής, τηλεφωνικό κατάλογο με τα πανεπιστήμια και ινστιτούτα, μπλοκ αποδείξεων, δρομολόγια τρένων και αεροπλάνων.

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

- **Ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου αποκλειστικά για τους συνέδρους, επίσης μηχανήματα fax και telex.**

Ένα σύγχρονο τηλεφωνικό κέντρο πλήρως επανδρωμένο με τηλεφωνικές συσκευές, fax, telex αλλά και γραφομηχανές είναι ζωτικής σημασίας ειδικά για διεθνή συνέδρια και εκδηλώσεις. Η δυνατότητα για γρήγορη και άμεση επικοινωνία των συνέδρων με τις εταιρείες τους και άλλους οργανισμούς είναι αναμφισβήτητα πολύ θετικό.

- **Εσωτερικό σύστημα τηλεθέασης του συνεδρίου και από άλλους χώρους (δωμάτια, bar κ.λ.π).**

Η υπηρεσία της εσωτερικής τηλεθέασης είναι αποτέλεσμα της εξέλιξης της τεχνολογίας και χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια στα μεγάλα ξενοδοχεία στην αρχή αλλά σιγά-σιγά επεκτείνεται παντού. Με το σύστημα αυτό δίνεται η ευκαιρία στους συνέδρους να παρακολουθούν την εξέλιξη του συνεδρίου και από άλλους χώρους όπως είναι το μπαρ, το σαλόνι του ξενοδοχείου, ακόμα και από την τηλεόραση των δωματίων τους.

## 4.2 Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΔΩΝ ΤΟΥΣ

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

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

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

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

### 4.2.1 Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών μέσα στο ξενοδοχείο

- Αναγνωστήρια εφοδιασμένα με τοπικό, εθνικό και διεθνή τύπο.
- Γυμναστήριο, σάουνα, μασάζ, υδρομασάζ.
- Αθλητικές εγκαταστάσεις για διάφορα αθλήματα (πινγκ-πονγκ, τένις, γκολφ, μίνι γκολφ).
- Bar με όμορφο και φιλικό περιβάλλον.
- Μουσική και δυνατότητα για χορό (disco).
- Καλλιτεχνικό πρόγραμμα (show) και διαγωνισμοί.
- Κομμωτήριο, περιποίηση προσώπου, κ.α.
- Αίθουσα κινηματογράφου.
- Καταστήματα για ψώνια μέσα στο ξενοδοχείο.
- Ύπαρξη εγκαταστάσεων για την φροντίδα νηπίων (baby sitting) και για ψυχαγωγία και άθληση παιδιών.
- Δυνατότητα ενεργοποίησης προγραμμάτων απασχόλησης κυριών

(οργανωμένες ξεναγήσεις και μέσα στις εγκαταστάσεις, μαθήματα κουζίνας που αφορούν εθνικές σπεσιαλιτέ, διαλέξεις πολιτικού περιεχομένου κ.ά.).

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

#### 4.2.2 Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών εκτός ξενοδοχείου

- Δυνατότητες για ενημέρωση, ψυχαγωγία και αναψυχή που παρέχει η πόλη ή η ευρύτερη περιοχή της όπως μουσεία, πίνακοθήκες, γκαλερί, αρχαιολογική χώροι, εκκλησίες, μοναστήρια, θέατρα, νυχτερινά κέντρα, κοσμοπολίτικα και παραδοσιακά εστιατόρια και μπαρ, πολυκαταστήματα, πάρκα, ζωολογικοί κήποι, εθνικοί δρυμοί, χώροι αναψυχής πάρκα επιστημονικού ενδιαφέροντος.
- Δυνατότητες πραγματοποίησης ολιγόωρων ή ημερήσιων ατομικών εκδρομών, με προσδιορισμό του σκοπού, των επισκέψεων, της απόστασης, του απαραίτητου χρόνου και της σχετικής δαπάνης, αν χρησιμοποιηθεί ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο ή δημόσιο μεταφορικό μέσο.
- Δυνατότητες παροχής γεύματος στις ημερήσιες εκδρομές.
- Δυνατότητες για ομαδικές οργανωμένες ξεναγήσεις - περιηγήσεις με 1 προσδιορισμό της απόστασης, του αναγκαίου χρόνου και του σχετικού κόστους.
- Δυνατότητες πεζής περιήγησής.

### 4.2.3 Υποδοχή - αναχώρηση των συνέδρων

Το Α και το Ω μιας εκδήλωσης αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο υποδεχόμαστε και αποχαιρετούμε τους καλεσμένους μας.

Είναι περιττό να τονιστεί ότι μια όμορφη και σωστή υποδοχή αποτελεί την πρώτη και μεγαλύτερη ψυχολογική επένδυση στους καλεσμένους που τους προδιαθέτει ευνοϊκά ότι πρόκειται να εξασφαλιστεί η χωρίς ταλαιπωρία, γρήγορη, άνετη διεκπεραίωση και μεταφορά τους από το σημείο άφιξης προς το ξενοδοχείο. Αυτό είναι πολλές φορές αποτελεσματικότερο από την προσφορά λουλουδιών γιατί το άρωμα των λουλουδιών δεν μπορεί να καλύψει την ταλαιπωρία.

Κι ενώ συνήθως οι οργανωτές φροντίζουν το θέμα της υποδοχής, σπάνια ασχολούνται με την εξίσου σημαντική -αν όχι σημαντικότερη- "τελευταία γεύση" του ξεπροβόδισματος. Παρά το γεγονός ότι είναι γνωστή η δύναμη της τελευταίας εντύπωσης, συνήθως οι καλεσμένοι χάνουν, τις τελευταίες ώρες πριν από την αναχώρησή τους, τους οικοδεσπότες και τους οργανωτές. Κι όμως, ένα ζεστό ξεπροβόδισμα μπορεί να απαλύνει κάποιες ατέλειες της οργάνωσης ή και να ενισχύσει σημαντικά τις καλές εντυπώσεις.

Συνηθίζεται τα συνέδρια να ανοίγουν και να κλείνουν πανηγυρικά με την οργάνωση ειδικών τελετών. Το άνοιγμα γίνεται με την κήρυξη της έναρξης των εργασιών τους από κάποια σημαντική προσωπικότητα (πολιτική, οικονομική, πνευματική ή άλλη) και το κλείσιμο με δεξίωση.

### 4.3 ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

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

παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος τροφίμων και εργατικού δυναμικού.

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

Ο διευθυντής συνεδρίων έχει την ευθύνη να ενημερώσει όχι μόνο το τμήμα δεξιώσεων αλλά και την κουζίνα που θα παρασκευάσει το συγκεκριμένο menu. Ο διευθυντής δεξιώσεων επιφορτίζεται με το σερβίρισμα του menu και τις σχετικές με αυτό υπηρεσίες, αλλά και ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης, με τις διαρρυθμίσεις του σχετικού χώρου και τις διατάξεις των τραπεζιών που απαιτούνται.

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

#### 4.3.1 Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών

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

- Τον αριθμό των συνδαιτυμόνων που μπορεί να φιλοξενήσει η αίθουσα εστίασης των συνέδρων σε κάθε περίπτωση δηλαδή αν πρόκειται για κλασικού τύπου γεύματος ή δείπνου, buffet, επίσημη δεξίωση, cocktail party, welcome drink.



- Τον χρόνο που απαιτείται για την αλλαγή της χρήσης της αίθουσας από επισιτιστική σε συνεδριακή και αντίστροφα.
- Την δυνατότητα του προσωπικού των επισιτιστικών τμημάτων να σερβίρουν ταυτόχρονα ένα μεγάλο αριθμό συνέδρων γρήγορα, ικανοποιητικά και ευχάριστα.
- Την δυνατότητα τοποθέτησης σκηνής στην αίθουσα εστίασης για παρουσίαση καλλιτεχνικού προγράμματος.
- Την δυνατότητα προσφοράς γευμάτων εκτός της αίθουσας εστίασης και σε άλλους χώρους (κήπος, αίθριο, πισίνα, περίπτερο).
- Την προσφορά καφέ, βουτημάτων, τσαγιού στα διαλείμματα μεταξύ των συνεδριάσεων.

#### 4.3.2 Είδη επισιτιστικών υπηρεσιών

Η εξέλιξη στη ποιότητα και στο service των φαγητών και ποτών κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου είναι ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Στο παρελθόν το τυπικό φαγητό που πρόσφεραν στους συνέδρους, τις περισσότερες φορές ήταν λίγο σε ποσότητα και όχι ικανοποιητικά σε ποιότητα. Σήμερα όμως τα πράγματα απέχουν πολύ και η επιλογή του τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου καθώς και η επιτυχία του είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις επισιτιστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Υπάρχουν πολλές μορφές εκδηλώσεων που ένα ξενοδοχείο / συνεδριακό κρίνεται από τις ανάγκες και τους αντικειμενικούς σκοπούς του γκρουπ, από τον προϋπολογισμό της εκδήλωσης και βέβαια από τις δυνατότητες του χώρου που θα φιλοξενήσει την εκδήλωση.

Οι μορφές αυτές εκδηλώσεων παρουσιάζονται παρακάτω:

- Opening reception
- Continental breakfast
- Business lunch

- Coffee breaks
- Lunch -dinner
- Closing event

## 1. Opening reception

Ο ρόλος του opening reception είναι να καλωσορίσει τους καλεσμένους του συνεδρίου. Οι καλεσμένοι με τη σειρά τους περιμένουν το opening reception για να γνωριστούν μεταξύ τους ή να συναντήσουν συνεργάτες. Σ' ένα opening reception πρέπει να δώσουμε προσοχή σε 3 σημεία.

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

Όσον αφορά το φυσικό περιβάλλον πρέπει να ήμαστε σίγουροι ότι η αίθουσα είναι κατάλληλη για την εκδήλωση, προτιμάται επίσης η τετράγωνη αίθουσα από την ορθογώνια.

Εάν η αίθουσα είναι πολύ μεγάλη τα άτομα θα «χαθούν», αντίθετα αν είναι μικρή θα υπάρχει δυσκολία στο service. Επίσης πολύ σημαντικό είναι η θερμοκρασία της αίθουσας. Η αίθουσα θερμαίνεται εύκολα όταν υπάρχει πολύς κόσμος για το λόγο αυτό η καλύτερη λύση είναι ο θερμοστάτης που ρυθμίζει τη θερμοκρασία.

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

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

Η επιλογή των φαγητών γίνεται από τον οργανωτή της εκδήλωσης ο οποίος όμως πρέπει να δώσει προσοχή σε ορισμένα θέματα. Πρώτο τον τύπο των φαγητών που πιστεύει πως προτιμούν οι σύεδροι. Για παράδειγμα μια ομάδα που αποτελείται επί το πλείστον από άνδρες.

προτιμά λιγότερο ελαφριά φαγητά από μια ομάδα με γυναίκες. Δεύτερον ότι ορισμένα φαγητά που πιθανόν να προτιμούν οι σύνεδροι μπορεί να μην είναι κατάλληλα για την εκδήλωση. Για παράδειγμα φαγητά που πρέπει να είναι παγωμένα ή με πολλές σάλτσες.

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

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

Ενδεικτικά παραδείγματα μενού είναι τα ακόλουθα:

**MENOU A**

Μανιτάρια με κρέμα και καπνιστό σολομό  
Σουβλάκι κοτόπουλο α λα οριεντάλ  
Άγριο ρύζι  
Καρότα γλασσέ  
Μπρόκολο σωτέ  
Τούρτα παγωτό μόκα  
Καφές

**MENOU B**

Ζαμπόν πάρμας με εποχιακές σαλάτες και παρμεζάνα  
Μοσχάρι με σάλτσα γλυκού πιπεριού  
Πράσινες ταλιατέλλες  
Μανιτάρια  
Καρδιές αγκινάρας  
Τιραμισού  
Καφές

## 2. Continental breakfast

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

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

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

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

## 3. Business Lunch

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

ευκαιρία να μιλήσει μαζί τους και φυσικά στο τέλος της συζήτησης συντάσσεται μια αναφορά.

#### 4. Coffee Breaks

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

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

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

Όσον αφορά τη διάρκεια ενός διαλείμματος αυτή κυμαίνεται από 30 μέχρι 45 λεπτά. Ενώ ανάλογα με τη διάρκεια του συνεδρίου συνήθως έχουμε ένα διάλειμμα κάθε 1½ με 2 ώρες. Αν το συνέδριο διαρκεί όλη την ημέρα το πρόγραμμα πρέπει να περιλαμβάνει και φαγητό.

Το πιο συνηθισμένο πρόβλημα στα διαλείμματα για καφέ είναι η διάταξη (setup). Συνήθως το setup γίνεται στο πίσω μέρος της αίθουσας ή στο foyer έξω από την αίθουσα το οποίο είναι και η καλύτερη λύση. Αν το setup είναι έξω από την αίθουσα συνεδρίου η προετοιμασία δεν θα ενοϊ-λήσει και δεν θα αποσπάσει την προσοχή των παρευρισκομένων. Το setup του χώρου είναι ένα κεντρικό σημείο σερβιρίσματος. Στο σημείο αυτό είναι τοποθετημένα ο καφές, το τσάι, οι χυμοί και βέβαια κούπες και ποτήρια. Αν το συνέδριο είναι μικρό, οι σύνεδροι μπορούν να αυτοεξυπηρετούνται, δεν συνίσταται όμως σε μεγάλα συνέδρια. Το γάλα, η ζάχαρη, τα γλυκά, τα βουτήματα και ότι άλλο περιλαμβάνει το διάλειμμα σερβίρονται από διαφορετικά σημεία ώστε να μην υπάρχει συσσώρευση ατόμων και καθυστερήσεις.

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

Παραδείγματα Coffee Breaks:

---

**ΔΙΑΛΕΙΜΜΑΤΑ ΚΑΦΕ**

**ΔΙΑΛΕΙΜΜΑ ΚΑΦΕ " Α "**

Καφές φίλτρου Ντεκαφεϊνέ, Ποικιλία από διάφορα Τσάγια.

**ΔΙΑΛΕΙΜΜΑ ΚΑΦΕ " Β "**

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

**ΔΙΑΛΕΙΜΜΑ ΚΑΦΕ " Γ "**

Καφές φίλτρου Ντεκαφεϊνέ, Ποικιλία από διάφορα Τσάγια, Ποικιλία Χυμών, μηλόπιτα, Κέϊκς

**ΔΙΑΛΕΙΜΜΑ ΚΑΦΕ " Δ "**

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

**ΔΙΑΛΕΙΜΜΑ ΚΑΦΕ " Ε "**

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

**ΔΙΑΛΕΙΜΜΑ ΚΑΦΕ " Ζ "**

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

## Lunch, Dinner

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

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

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

## 6. Closing event

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



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

#### **4.3.3 Επισιτιστικές εκδηλώσεις με συγκεκριμένο θέμα**

Είναι εκδηλώσεις που κοστίζουν, αλλά σίγουρα εντυπωσιάζουν. Κυρίως εμφανίζουν το θέμα τους σε συνδυασμό με μια συγκεκριμένη διακόσμηση του χώρου (σκηνικά) και την απαραίτητη μουσική επένδυση. Φυσικά τα προσφερόμενα εδέσματα ως προς την παρασκευή και παρουσίαση τους, είναι σχετικά με το ύφος της εκδήλωσης. Εάν μπορεί να συνδυαστεί με το συνέδριο έχει πολλές πιθανότητες να πετύχει.

Ιδιαίτερη επιτυχία έχουν οι παραδοσιακές και φολκλορικές βραδιές, ειδικά σε συνέδρια όπου συμμετέχουν άτομα από διαφορετικές χώρες.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα Αθηναϊκού ξενοδοχείου όπου για τους ξένους συνέδρους του δημιουργεί τη λεγόμενη «Greek Night». Ο χώρος διακοσμείται ως παραδοσιακή ελληνική «ταβέρνα», οι σερβιτόροι ντύνονται ανάλογα και το menu περιλαμβάνει ελληνικές σπεσιαλιτέ.

#### **4.3.4 Συμμετοχή των συνέδρων στις επισιτιστικές υπηρεσίες**

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 minimum συμμετοχή στο δείπνο είναι για 300 άτομα και τελικά συμμετέχουν μόνο 287, θα καταβληθεί για 300 άτομα.

#### 4.3.5 Τρόπος χρέωσης

Οι κλασικοί τρόποι χρέωσης (τους 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 αίθουσα 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 παρακολουθήσει την διαδικασία αυτή.

#### 4.3.6 Αλκοολούχα ποτά (μπαρ)

Η προσφορά των ποτών είναι δυνατόν να ακολουθήσει έναν από τους παρακάτω τρόπους:

- **Ανοικτό μπαρ (open bar)**

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

- **Τους μετρητοίς (cash bar)**

Ο κάθε σύνεδρος πληρώνει αυτά που καταναλώνει ή δίνει στον bartender ένα κουπόνι, το οποίο προαγοράζεται από τον σύνεδρο και αντιστοιχεί στην αγορά ενός ποτού. Η τιμή μπορεί να είναι ίδια για όλα τα κουπόνια ή διαφορετική τιμή και χρώμα για κρασί, μύρα και soft drinks.

Συνήθως υπάρχει ένας συγκεκριμένος stop αριθμός ποτών ανά μπαρ ή bartender. Σε περίπτωση που δεν καταναλωθεί το ελάχιστο, ο οργανωτής οφείλει να χρεωθεί το ωράριο του bartender για τον ελάχιστο αριθμό ωρών.

Σε περίπτωση δεξιώσεων μπορούμε να επιλέξουμε τρεις τρόπους χρέωσης των ποτών: με βάση τα άτομα, με βάση το ποτό, ή με βάση το μπουκάλι.

1. **Με βάση τα άτομα.** Ο οργανωτής πληρώνει ένα ποσοστό για όλη την διάρκεια του πάρτυ ή για κάθε ώρα, άσχετα αν ο πελάτης επιλέξει ένα cocktail ή soft drink. Η τιμή ανά άτομο μπορεί να περιλαμβάνει μόνο ποτό ή να περιέχει και κάποια snacks ή ορεκτικά. Ο αριθμός των προσκεκλημένων μπορεί να έχει καθοριστεί από την αρχή και / ή να συλλέγονται κουπόνια στην είσοδο.
2. **Με βάση το ποτό.** Ο οργανωτής χρεώνεται για κάθε ποτό που σερβίρεται. Ο bartender κρατάει τον αριθμό των ποτών που καταναλώθηκαν. Σε μεγάλες εκδηλώσεις είναι προτιμότερο να υπάρχουν κουπόνια.
3. **Με βάση το μπουκάλι.** Ο οργανωτής πληρώνει με βάση τα μπουκάλια που ανοίχτηκαν άσχετα αν καταναλώθηκαν.

#### 4.4 ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΧΩΡΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Η διακόσμηση του χώρου μπορεί να γίνει με την προσθήκη φυτών, λουλουδιών σε χώρους που δεν υπήρχε πριν ανάλογη διακόσμηση, καθώς επίσης και με προσθήκη μεγάλων φωτογραφιών, αφισών κ.λ.π.

Όταν πρόκειται για διεθνές συνέδριο οι σημαίες όλων των χωρών των εκπροσώπων του συνεδρίου είναι κάτι που δεν μπορεί να παραληφθεί, αρκεί βέβαια να μην είναι το μόνο διακοσμητικό στοιχείο αφού αποτελεί εύκολη λύση όσον αφορά τη διακόσμηση.

Τέλος θα πρέπει να προσθέσουμε ότι λίγη, φαντασία και δημιουργικότητα θα μπορούσαν να συντελέσουν σε μια πρωτότυπη διακόσμηση των χώρων του συνεδρίου και γι' αυτό πολλές φορές κρίνεται απαραίτητη η πρόσληψη διακοσμητών γι' αυτή τη δουλειά.

#### **4.5 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΓΕΙΤΟΝΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

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

##### Η συνεργασία μπορεί να αφορά τα εξής:

- Χρήση των εγκαταστάσεων αυτόνομου συνεδριακού κέντρου ή μεγάλης συνεδριακής αίθουσας στην πόλη και την παροχή από το συγκεκριμένο ξενοδοχείο των υπολοίπων υπηρεσιών. - Συνεργασία με άλλα ξενοδοχεία στην προσφορά υπνοδωματίων (στέγασης) και επισιτιστικών υπηρεσιών.
- Συνεργασία σε εκδηλώσεις ψυχαγωγικού χαρακτήρα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

### Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

#### Γενικά

Ο ξενοδόχος δεν είναι ο μόνος που ωφελείται από την προσέλκυση της αγοράς των συνεδρίων, των ταξιδιών «κινήτρων» και των εκθέσεων, αλλά μαζί του και αρκετοί άλλοι, στον οποίων κατά συνέπεια 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 δυνατότητες 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 του προϊόντος. Επίσης οφείλει να γνωρίζει την ποσότητα, την ποιότητα, το είδος και την διαθεσιμότητα των επιμέρους συνθετικών στοιχείων που απαρτίζουν το σχετικό προϊόν. Για να θεωρήσει όμως την τιμή του προϊόντος του, την τιμολογιακή του δηλαδή πολιτική, θα πρέπει να εξετάσει παραμέτρους, οι σημαντικότερες των οποίων είναι:

- Το προσφερόμενο προϊόν,
- η ζήτηση,
- 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 δώσει απάντηση στο δίλημμα, εάν θα το διαθέσει μόνος του ή μέσω ενδιάμεσου. Τις περισσότερες φορές αισθάνεται πως μπορεί να αποφύγει τους ενδιάμεσους, γιατί έχει βάσιμους λόγους, να αισιοδοξεί για τη διάθεση του προϊόντος του, μέσω άμεσης συνεργασίας τόσο στο εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

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

## 5.2 ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

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

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

Αν ο ξενοδόχος περιοριστεί στην ίδια του την 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 μια επιστολή, θα πρέπει να γίνουν πολλές επαναλήψεις.

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

### **Μερικά παραδείγματα**

- ορθογραφία των επωνύμων
- λάθη στα ονόματα
- λάθη στους τίτλους

Η δαπάνη της άμεσης δημοσιότητας, η δύσκολη εργασία της οργάνωσης και ενημέρωσης μιας δελτιοθήκης, η πρακτική εργασία που πρέπει να επακολουθήσει, προϋποθέτουν ότι ο ξενοδόχος αποβλέπει σε μακρόπνοη αναζήτηση συνεδρίων και ότι διαθέτει κάποιον ετήσιο προϋπολογισμό για τον σκοπό αυτό. Προϋπολογισμός που 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 στην διάθεσή του κανείς ονόματα. Σε περίπτωση αμφιβολιών, είναι δυνατόν να ελεγχθούν τα ονόματα τηλεφωνικά από τις γραμματείες.

Πρέπει όμως γι' αυτό να διαθέτει κανείς τα κάποια στοιχεία, δεν μπορεί να αρχίσει από το τίποτε. Αυτό το παραδείγματα μεταξύ άλλων, δείχνει τον περίπλοκο χαρακτήρα της εργασίας αυτής και των δυσκολιών που παρουσιάζονται κατά την διαδικασία προσέγγισης.

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

### **5.3 ΤΟ ΤΜΗΜΑ (ΥΠΗΡΕΣΙΑ) ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ**

Ένα συνέδριο συνδυάζει την παροχή όλων των προσφερόμενων υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου. Κατά συνέπεια είναι μεγάλη η ανάγκη σωστού προγραμματισμού και συντονισμού όλων των απαραίτητων λειτουργιών .

Είναι πιθανό, αυτός που διαπραγματεύθηκε και τελικά «αγόρασε» για λογαριασμό του ξενοδοχείου το συνέδριο, να μην είναι το ίδιο πρόσωπο με αυτό που θα ασχοληθεί με την διεξαγωγή του.

Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που ασχολούνται με συνέδρια έχουν στο προσωπικό τους τον διευθυντή συνεδρίων ( convention service manager). Απαραίτητη για την σωστή τέλεση των καθηκόντων του είναι η συνεργασία με τα λειτουργικά τμήματα που εμπλέκονται (reception, reservation, υπνοδωμάτια, επισιτισμού, δεξιώσεων).

Σε μεσαίου μεγέθους μονάδες, δηλαδή στα ξενοδοχεία που σπάνια πραγματοποιούνται συνέδρια, ο διευθυντής δεξιώσεων είναι πιο αρμόδιος από τα στελέχη για να ασχοληθεί με την προετοιμασία και διεξαγωγή τους. Σε μικρότερες μονάδες, με μικρό κύκλο εργασιών συνεδριακής πελατείας και με δυνατότητα μόνο για μικρά συνέδρια ( - 50 άτομα) ο Maitre d' hotel με την βοήθεια του διευθυντή του ξενοδοχείου αναλαμβάνει την όλη προετοιμασία και διεξαγωγή τους.

Η επικοινωνία με τα τμήματα του ξενοδοχείου που εμπλέκονται στο συνέδριο, θα πρέπει να αρχίσει πολύ πριν την διεξαγωγή του. Εσωτερικές συσκέψεις βοηθούν στο να καλυφθούν όλα τα σχετικά θέματα στην παραμικρή λεπτομέρεια.

Από την στιγμή που με μια επιστολή ή με ιδιωτικό συμφωνητικό έχει αναληφθεί η διεξαγωγή του συνεδρίου και μέχρι την αξιολόγηση που γίνεται μετά το τέλος της διεξαγωγής της, μεσολαβούν ορισμένες απαραίτητες εργασίες. Εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν από το στέλεχος το οποίο αναλαμβάνει την προπαρασκευή και διεξαγωγή.

Σύμφωνα με τα όσα είπαμε, οχτώ στάδια οριοθετούν τον ρόλο του.



Συγκεκριμένα:

1. Παραλαμβάνει την σχετική αλληλογραφία με τον πελάτη, καθώς και το ιδιωτικό συμφωνητικό που έχει υπογραφεί. Ελέγχει πολύ προσεκτικά το συμφωνητικό για τυχόν ασάφειες.
2. Πραγματοποιεί την καταγραφή του συνεδρίου στο βιβλίο «εκδηλώσεων - συνεδρίων» και ενδεχομένως συνεργάζεται με τον πολίτη για μεγαλύτερη ενημέρωση.
3. Έρχεται σε επαφή με τους οργανωτές του συνεδρίου μέσα σε πνεύμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας. Διευκρινίζονται έτσι τυχόν ασάφειες και κενά που δεν καλύφθηκαν ακόμη.
4. Αρχίζει τον προγραμματισμό. Ενημερώνει με υπηρεσιακά σημειώματα όλα τα συνεργαζόμενα τμήματα. Αποστέλλονται στα μέλη του φορέα του συνεδρίου τα σχετικά έντυπα κρατήσεων. Αφού αυτά συμπληρωθούν από τους υποψήφιους συνέδρους, θα επιστραφούν και θα επέχουν εντολή κράτησης.
5. Συγκαλεί εσωτερικές συσκέψεις με τους υπευθύνους των τμημάτων που θα συνεργαστούν για τη διεξαγωγή. Εκεί ρυθμίζονται κενά που δεν καλύφθηκαν από την εσωτερική αλληλογραφία.
6. Επιβλέπει, παρακολουθεί και ελέγχει κατά την διάρκεια του συνεδρίου, έτοιμος για κάθε δυσάρεστη εξέλιξη.
7. Προσκαλεί τους οργανωτές ή και τους εκπροσώπους του φορέα, σε κοινή σύσκεψη λίγες ημέρες πριν από την έναρξη του συνεδρίου. Σε αυτήν συμμετέχουν και οι υπεύθυνοι των τμημάτων, όπου επαναλαμβάνεται και επιβεβαιώνεται η όλη προετοιμασία.
8. Ρυθμίζει σε συνεργασία θέματα τελικής χρέωσης. Γνωρίζει ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πολύ πιθανόν να προτιμήσει ξανά την μονάδα.

Πρέπει εδώ να κάνουμε σαφές ότι από τα παραπάνω στάδια συμπυκνώνονται ή δεν υπάρχουν καθόλου σε ορισμένες περιπτώσεις.

Για να έχει ένα συνέδριο επιτυχία πρέπει ο διευθυντής συνεδρίων να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στις λεπτομέρειες. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού πρέπει πριν την έναρξη της εκδήλωσης να έχουν διευθετηθεί τα παρακάτω ερωτήματα:

1. Ποιος είναι ο αναμενόμενος αριθμός καλεσμένων ;
2. Ποιο θα είναι το χρώμα των τραπεζομάντιλων και των πετσετών ; (προσοχή να ταιριάζει με το decor της αίθουσας).
3. Τι διακόσμηση θα έχει το επίσημο τραπέζι και τι τα υπόλοιπα τραπέζια ;
4. Πόσοι καλεσμένοι θα καθίσουν στο επίσημο τραπέζι; Χρειάζεται το επίσημο τραπέζι να είναι υπερυψωμένο ;
5. Χρειάζεται να υπάρχει στο επίσημο τραπέζι αναλόγιο και μικρόφωνο ;
6. Το αναλόγιο θα είναι δαπέδου ή θα είναι στο τραπέζι ; Τι είδος μικροφώνου χρειάζεται ;
7. Θα σερβιριστούν φαγητά στο επίσημο τραπέζι ή θα καθίσουν σε αυτό αφού γευματίσουν σε κάποιο άλλο τραπέζι μαζί με τους υπόλοιπους καλεσμένους;
8. Εάν το service είναι σε styl buffet οι επίσημοι θα σερβιριστούν μόνοι τους ή θα τους ετοιμάσει τα πιάτα κάποιος σερβιτόρος ;
9. Χρειάζεται να υπάρχουν και άλλα τραπέζια reserve για τους VIP' s καλεσμένους; ( εάν ναι τότε χρειάζεται να υπάρχει αρίθμηση στα τραπέζια ή να υπάρχει κάποιος να τους συνοδεύει στα τραπέζια τους).
10. Θα υπάρχουν κουπόνια που θα συλλέγονται ;
11. Τι θα γίνει στη περίπτωση που έρθουν καλεσμένοι χωρίς κουπόνια;
12. Θα ζητηθούν κουπόνια απ το επίσημο τραπέζι ;
13. Θα χρειαστεί κάποιο τραπέζι έξω από την αίθουσα για εγγραφές ή προμήθεια κουπονιών ;
14. Τα προγράμματα ή τα menu να τοποθετηθούν στα τραπέζια, στις καρέκλες ή να μοιράζονται στη πόρτα;
15. Χρειάζεται να δοθεί ένα δωμάτιο στους VIP' s πριν την εκδήλωση;
16. Υπάρχουν καλεσμένοι με ιδιαίτερο διαιτολόγιο και με ποιο τρόπο θα σερβιριστούν τα φαγητά τους ;
17. Υπάρχει κάποιο λάβαρο που πρέπει να κρεμαστεί ;
18. Οι βραβευμένοι θα καθίσουν στο επίσημο τραπέζι ή στο κοινό; Εάν καθίσουν μαζί με το κοινό θα υπάρχει ειδικό τραπέζι για αυτούς και πως θα πλησιάσουν το αναλόγιο;

19. Θα χρειαστεί ειδικός φωτισμός καθώς οι βραβευμένοι θα πλησιάζουν το αναλόγιο;
20. Θα ακουστεί ο εθνικός ύμνος και θα υπάρχουν εθνικές σημαίες και σε ποιο μέρος του επίσημου τραπεζιού θα τοποθετηθούν ;
21. Τι οπτικοακουστικός εξοπλισμός χρειάζεται;
22. Τι είδους μουσικής θα παίζεται και αν θα υπάρχουν μουσικοί και που θα βρίσκονται;
23. Οι μουσικοί χρειάζονται να κάνουν πρόβες και πότε;
24. Τι ώρα θα ανοίξουν οι πόρτες για το κοινό;
25. Τέλος προγραμματισμός για τη μουσική, τη ψυχαγωγία, το service κ.α

#### **5.4 ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

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. Πως είναι δυνατόν να έρθουμε σε επαφή με τους ιδύνοντες ή και με τους οργανωτές, ώστε να πραγματοποιήσουμε την πώληση των συνεδριακών υπηρεσιών μας; Οι δυνατότητες για μια τέτοια επικοινωνία παρουσιάζονται παρακάτω:

**Πόσο απαραίτητο είναι το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο;**

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

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

**Ο τιμοκατάλογος των βασικών συνεδριακών υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο, μπορεί να αποτελέσει ένθετο του φυλλάδιου (εντύπου).**

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

**Ο φάκελος των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών.**

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

1. ένα φάκελο σε άριστη ποιότητα και πρωτοτυπία στην εμφάνιση του, με την επωνυμία και τη διεύθυνση της μονάδας, στον οποίο θα περιλαμβάνονται όσα αναφέρονται στη συνέχεια,
2. ένας κατάλογος αιθουσών με λεπτομέρειες σχετικά χωρητικότητά τους, τις εναλλακτικές διευθετήσεις τους, τις πιθανές χρήσεις τους,
3. κατόψεις των αιθουσών και διαστάσεις τους,
4. δείγματα menus των διαφόρων ειδών των επισιτιστικών εκδηλώσεων,
5. φωτογραφίες των αιθουσών,
6. κατάλογος με το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται,
7. φωτογραφίες παρουσίασης εδεσμάτων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής επιτυχημένης επισιτιστικής εκδήλωσης,
8. φωτογραφίες με τους συνεδριακούς χώρους σε χρήση,
9. δυνατότητες ψυχαγωγίας ενηλίκων και παιδιών ( φωτογραφικό υλικό),
10. φωτοτυπίες ευχαριστηρίων επιστολών.

**Η 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.

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

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

Οι ενέργειες αυτών, των «πρεσβευτών», επιτρέπουν την πώληση χωρίς καθυστέρηση, γιατί η φιλία είναι ισχυρό όπλο. Πρέπει όμως ο ξενοδόχος να μην απογοητεύσει τους φίλους 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.

## **Οι συστάσεις**

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

### **Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές**

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

### **Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων**

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

### **Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας**

Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν πηγή πληροφοριών. Υπάρχουν πολλές ειδικευμένες εφημερίδες και περιοδικά, κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και στην Ευρώπη, που ασχολούνται κυρίως με συνέδρια για το οποία ενδιαφέρονται οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες των πόλεων, 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

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.

### **Οι αεροπορικές εταιρείες**

Οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν φυσικό σύμμαχο. Πράγματι και αυτές παρέχουν υπηρεσίες. Η αντιστοιχία μιας θέσης αεροπλάνου και μιας κλίνης ξενοδοχείου είναι άμεση.

Εάν δεν καταληφθούν μέσα σε μια ορισμένη περίοδο, η δυνατότητα πώλησης τους για την περίοδο αυτή έχει εκλείψει για πάντα. Οι αεροπορικές εταιρείες λοιπόν επιθυμούν να μεταφέρουν συνέδρους, για μικρά ή μεγάλα συνέδρια, κυρίως τις εποχές κατά τις οποίες έχουν λίγους πελάτες, που είναι λογικά οι ίδιες με εκείνες που δημιουργούν προβλήματα πληρότητας στα ξενοδοχεία. Για το λόγο αυτό πρέπει να διερευνηθεί κάθε περίπτωση συνεργασίας τους.

### **Προσωπικά τηλεφωνήματα**

Θεωρούνται διεθνώς αποτελεσματικά. Θα πρέπει όμως να γίνονται από έμπειρο άτομο. Δεν θεωρείται υπερβολή αν συστήσουμε να γίνονται από τον υπεύθυνο της προσπάθειας των πωλήσεων.

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

### **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 του

καλύπτονται μέσω των περιοδικών αυτών.

Συνιστάται σωστή επιλογή σε έγκυρα περιοδικά και κυρίως συνέπεια σε αυτήν. Το σχετικό κονδύλι δεν θα πρέπει να αναλώνεται σε πολλούς στόχους και από λίγο.

Επίσης σαν πιο αποτελεσματικός, να επιλέγεται χώρος στις δεξιές σελίδες και μάλιστα στο πάνω τμήμα τους.

### **Παροχή φιλοξενιών**

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

Η φιλοξενία θα πρέπει να απευθύνεται στα άτομα εκείνα που λόγω της θέσης τους σε συγκεκριμένους φορείς, έχουν 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.

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

Σχετικά εύκολη είναι η προμήθεια καταλόγων με διευθύνσεις που ενδιαφέρουν. Οι ταχυδρομικές αποστολές μπορούν να περιλαμβάνουν μία απλή επιστολή ή ακόμα διαφημιστικά φυλλάδια, Post Cards και ημερολόγια.

Τα προβλήματα που παρουσιάζονται σε ότι αφορά τον αριθμό των παραληπτών αλλά και την αποστολή αυτή καθεαυτή, διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος, τις τιμές, και τη θέση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Δε θα 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 χώρα, μπορεί να καταρτίσει



καταλόγους των οργανώσεων, των μεγάλων επιχειρήσεων, των προσωπικοτήτων της οικονομικής και πολιτικής ζωής της χώρας.

## **5.5 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 κι άλλες προσπάθειες μέχρι τελικά να πειστεί ο ίδιος -και ενδεχόμενα να πείσει και - άλλους που θα λάβουν μέρος στη λήψη της τελικής απόφασης. Η επίσκεψη θα πρέπει να γίνει από το αρμόδιο στέλεχος των πωλήσεων το οποίο θα πρέπει να δώσει μια σαφή εικόνα των δυνατοτήτων της μονάδας.

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

Με την «κατ' αρχήν» συμφωνία που ενδεχόμενα θα προκύψει, πρέπει ο πωλητής να επιβεβαιώσει τότε και σε ποιον θα πρέπει να υποβάλει την προσφορά του.

### **5.5.1 Η επίσκεψη του υποψήφιου πελάτη στο ξενοδοχείο πριν το κλείσιμο της συνεργασίας.**

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

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

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

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

## 5.6 Η ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟΥ

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

- ονοματεπώνυμα και ιδιότητες των ατόμων που συμφωνούν και οι επωνυμίες των Επιχειρήσεων ή Οργανισμών που εκπροσωπούν,
- διεθνείς ημερομηνίες διεξαγωγής του συνεδρίου και ώρες έναρξης και λήξης των εργασιών,
- αριθμό και είδος δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα κ.λ.π.) και τιμές αυτών,
- ακριβείς ημερομηνίες άφιξης - αναχώρησης των συνέδρων,
- χώροι του ξενοδοχείου που διαθέτουν για το συνέδριο, ενοίκιο των χώρων, διευθέτηση αυτών,
- φιλοξενίες και μειωμένες τιμές που ενδεχόμενα θα προσφερθούν σε αριθμό συνέδρων, προσωπικού ή και οργανωτών κατά τη διάρκεια του συνεδρίου ή και κατά την προετοιμασία του,
- βοηθητικοί χώροι που θα χρησιμοποιούνται από τους οργανωτές (κυρίως γραφεία) κατά τη διάρκεια του συνεδρίου,

**ΔΕΛΤΙΟ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ**

ΕΤΑΙΡΕΙΑ:	ΟΝΟΜΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ:
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ:	ΥΠΕΥΘ. ΣΤΗΝ ΕΚΔΗΛΩΣΗ:
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	ΥΠΕΥΘ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ:
ΤΗΛΕΦΩΝΟ:	ΤΥΠΟΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ:
ΑΡ. ΦΑΞ:	ΑΡ. ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ:
ΑΦΙΞΗ:	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ:
ΗΜΕΡΑ:	

---

<u>ΕΚΔΗΛΩΣΗ</u>	ΩΡΑ	EXPECTED	ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΩΝ
.....	....	.....	.....

<u>ΧΩΡΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ</u>	SETUP	ΤΙΜΗ ΕΝΟΙΚ. ΑΙΘΟΥΣΑΣ
.....	.....	.....

<u>ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</u>	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
.....	.....
<u>ΕΠΙΠΛΩΣΗ</u>	
.....	

---

<u>ΕΚΔΗΛΩΣΗ</u>	ΩΡΑ	EXPECTED	ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΩΝ
.....	....	.....	.....

<u>ΧΩΡΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ</u>	SETUP	GUARANTEED	ΤΙΜΗ
.....	.....	.....	....

---

<u>ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΠΑΝΩ</u>	<u>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ</u>
<u>ΣΤΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ</u>	
.....	.....

## 5.7 ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Στο ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ των δύο συμβαλλομένων, του ξενοδοχείου αφ' ενός και του διοργανωτή της εκδήλωσης αφ' ετέρου διευκρινίζεται πως, πότε και από ποιον θα γίνει εξόφληση όλου του λογαριασμού ή μέρους αυτού. Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει την υποχρέωση με το συμβόλαιο αυτό να προσφέρει τις υπηρεσίες του έναντι μιας καθορισμένης αμοιβής. Ο δε διοργανωτής αναλαμβάνει την υποχρέωση να εξοφλήσει την αμοιβή αυτή είτε ο ίδιος, είτε εγγυάται για την εξόφλησή της.

Ο τελικός αριθμός των ατόμων που θα έρθουν στην εκδήλωση πρέπει να είναι γνωστός μέχρι κάποια προκαθορισμένη ημερομηνία η οποία και αναφέρεται στο συμφωνητικό.

Πέρα από την ημερομηνία, ο αριθμός των ατόμων δεν επιδέχεται σημαντικές αλλαγές. Είναι ευνόητο πως η προσφορά τιμής για κάποιο συγκεκριμένο μενού, γίνεται πάντα σε συνάρτηση με τον αριθμό των ατόμων .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

#### 6.1 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

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

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

- **Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση**

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

- **Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή**

Η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή αποτελεί το βασικό κριτήριο που εξετάζεται πάντα με ιδιαίτερη σχολαστικότητα από το φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο ή την έκθεση αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη αυτή υποδομή μπορεί να προσφέρεται είτε ενταγμένη στην ξενοδοχειακή μονάδα, είτε σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα. Το δεύτερο δεν αποκλείει το πρώτο, προφανώς το συμπληρώνει, με την έννοια ότι τα αυτόνομα κέντρα καλύπτουν ανάγκες σημαντικότερου μεγέθους – συνεδρίου και έκθεσης – από τα μεγέθη που μια ξενοδοχειακή μονάδα κατά τεκμήριο μπορεί να καλύψει. Ειδική υποδομή, καλούς συνεδριακούς χώρους, με σωστό τεχνικό εξοπλισμό, εξειδικευμένο προσωπικό κ.λ.π.

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

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

- **Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης**

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

- α) διεθνές αεροδρόμιο και επομένως άμεση επικοινωνία με τις μεγαλύτερες πόλεις του εξωτερικού,
- β) αποφυγή, όπου είναι δυνατόν, αλλαγών αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων. Αυτό αποδεικνύει πως ευνοούνται προορισμοί με απευθείας συνδέσεις,
- γ) συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης,
- δ) άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν πρόκειται για ομαδική διακίνηση.
- ε) χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης (εκκίνησης) και του τόπου προορισμού του κύριου όγκου των επισκεπτών.

- **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.

- **Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες**

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

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

Η προϋπόθεση αυτή αναφέρεται στην όλη εικόνα που έχει δημιουργήσει ο τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και εκθέσεων και που έχει φυσικά καταφέρει να προβάλλει στις αντίστοιχες αγορές.

Όσον αφορά το συνεδριακό τουρισμό ο τόπος προορισμού πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

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

Όσον αφορά τον εκθεσιακό τουρισμό:

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

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



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

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

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

### 6.1.1 Οφέλη – επιπτώσεις

Τα οφέλη των προορισμών του συνεδριακού τουρισμού μπορούμε να αναφέρουμε συνοπτικά παρακάτω:

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

6. Το επιστημονικό δυναμικό της χώρας ενημερώνεται για τις τελευταίες εξελίξεις, χωρίς την μετακίνηση του, με αποτέλεσμα να προάγει το συγκεκριμένο – τομέα – γνωστικό αντικείμενο – πεδίο εφαρμογής.

Επίσης μην ξεχνάμε ότι:

- Για να θεωρηθεί μια πόλη συνεδριακός προορισμός, απαιτείται η πραγματοποίηση μιας σειράς έργων υποδομής – αθλητικό κέντρο, πνευματικό, κατασκευή οδικών έργων κ.λ.π., που έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία της πόλης αυτής.
- Όσο καλύτερα οργανωμένες είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες τόσο καλύτερα είναι τα οφέλη προς τη χώρα. Προηγούμενη εμπειρία από τη λειτουργία συνεδριακών κέντρων στο εξωτερικό δείχνει ότι τα περισσότερα απ' αυτά (όταν δεν περιλαμβάνουν στο συγκρότημά τους και άλλες χρήσεις, όπως ξενοδοχεία, εμπορικό κέντρο, κέντρο ψυχαγωγίας κ.λ.π.) παρουσιάζουν σοβαρό έλλειμμα.

### 6.1.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Όσον αφορά το συνεδριακό – εκθεσιακό τουρισμό, οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις προέρχονται κυρίως από προβλήματα που αφορούν τον κυκλοφοριακό φόρτο που δημιουργείται σε τρεις περιόδους αιχμής ημερησίως και είναι ανάλογος προς την χωρητικότητα του κέντρου σε συνέδρους, καθώς επίσης και των υπαλλήλων που το εξυπηρετούν. Η υφή αυτών των επιπτώσεων ανάγεται σε ηχορύπανση και χωροθέτηση αυτών των κέντρων και η δυνατότητα εξυπηρέτησής τους από δημόσια μέσα μεταφοράς μπορούν να μειώσουν σημαντικά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τη λειτουργία τους.

## 6.2 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

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

- Ύπαρξη πλήρους δικτύου συγκοινωνιών για μικρού μεγέθους συνεδριακά κέντρα (200-500 συνέδρων), για μεσαίου μεγέθους (500-1.200 συνέδρων), μεγάλου μεγέθους (1.200-3.000 συνέδρων).
- Αεροδρόμιο σε απόσταση 70 χιλιομέτρων για τα μεσαία συνεδριακά κέντρα.
- Διεθνές αεροδρόμιο σε απόσταση 70 χιλιομέτρων για τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα.
- Εγκεκριμένη συγκοινωνιακή σύνδεση της οδού προσπέλασης του οικοπέδου με το κύριο οδικό δίκτυο για τα μεσαία και τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα.
- Εξασφάλιση τηλεφωνικών γραμμών (μία γραμμή ανά κάθε σύνεδρο) για όλα τα μεγέθη συνεδριακών κέντρων.
- Να είναι εντός χαρακτηρισμένου παραδοσιακού οικισμού για τα μικρά συνεδριακά κέντρα ενώ δεν επιτρέπονται σε νέα κτίρια.
- Εντός οικισμού προϋφιστάμενου το 1923 για τα μικρά συνεδριακά κέντρα.
- Σε απόσταση 500 μέτρων από τα όρια περιοχών φυσικού κάλλους και εντός της ζώνης προστασίας αρχαιολογικών χώρων και νεώτερων μνημείων δεν επιτρέπεται η λειτουργία συνεδριακών κέντρων.
- Σε απόσταση 500 μέτρων από τα όρια εθνικών δρυμών και βιότοπων. Στη περίπτωση αυτή το ΥΠΕΧΩΔΕ, μπορεί κατά την έγκριση χωροθέτησης να επιβάλλει αυστηρότερους περιορισμούς.
- Εξασφάλιση υδροδότησης.
- Εξασφάλιση δυνατότητας κατασκευής χώρων στάθμευσης.

- Επιπλέον θα πρέπει σε ακτίνα 30 χιλιομέτρων να υπάρχουν οι αναγκαίες εξυπηρετήσεις όπως:
  1. Τράπεζα, ταχυδρομείο, τηλεγραφείο.
  2. Σταθμός πρώτων βοηθειών, κέντρο υγείας ή γενικό νοσοκομείο.
  3. Σταθμός πυροσβεστικής υπηρεσίας.
  4. Γραφεία πληροφοριών ΕΟΤ και δήμου.
  5. Πρακτορεία ταξιδίων.
  6. Γραφείο όσον αφορά τις κτιριοδομικές προδιαγραφές αυτοκινήτου.
  7. Εμπορικά καταστήματα, φαρμακείο, φωτογραφείο κ.λ.π.
  8. Αθλητικές εγκαταστάσεις, εγκαταστάσεις αναψυχής και κέντρα διασκέδασης.
- Ακόμη κατά την διάρκεια των συνεδρίων θα πρέπει να υπάρχουν στο χώρο των μεγάλων συνεδριακών κέντρων ασθενοφόρο και πυροσβεστικό όχημα.

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

1. Χώρος υποδοχής 8 τετ. μέτρα, 14 τετ. μέτρα και 20 τετ. μέτρα αντίστοιχα για τα μικρά, τα μεσαία και τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα.
2. Χολ υποδοχής όπου περιλαμβάνονται χώροι πληροφοριών, τηλεφωνικοί θάλαμοι, καθιστικά κ.α.
3. Τουαλέτες κοινού και βεστιάρια στην ίδια στάθμη ή με ένα όροφο διαφορά.
4. Χώρος φύλαξης βαλιτσών.

Όσον αφορά τη διοίκηση του συνεδριακού κέντρου, θα πρέπει να υπάρχουν γραφεία με προθάλαμους, χώρους υγιεινής και βεστιάριο για το προσωπικό 60 τετρ. Μέτρων, 90 τετρ. Μέτρων και 120 τετρ. Μέτρων αντίστοιχα για τα μικρά, μεσαία και μεγάλα συνεδριακά κέντρα.

- Για την ασφάλεια ισχύουν τα εξής:
  1. Γραφεία ασφάλειας με κατάλληλο τεχνικό εξοπλισμό και διαμόρφωση για την μονάδα άμεσης δράσης 40 τετ. μέτρων, 60 τετ. μέτρων για τα μικρά και τα μεσαία, μεγάλα κέντρα αντίστοιχα.
  2. Γραφεία ελέγχου πυρκαγιάς 8 τετ. μέτρων και 12 τετ. μέτρων, αντίστοιχα.
  
- Όσον αφορά τους καθεαυτό συνεδριακούς χώρους, πρέπει να πούμε τα εξής:
  1. Κύρια αίθουσα συνεδρίων αμφιθεατρικά ή όχι με δυνατότητα να χωρίζεται εφόσον είναι επίπεδη. Στην επιφάνεια αυτή περιλαμβάνονται ο χώρος των καθισμάτων και ο χώρος που καταλαμβάνει η έδρα των ομιλητών και η σκηνή.
  2. Μικρότερες αίθουσες συσκέψεων.
  3. Μεταφραστικοί θάλαμοι, μόνιμοι ή ημιμόνιμοι.
  4. Θάλαμοι προβολών.
  5. Καμαρίνια.
  6. Φουαγιέ που περιλαμβάνουν μπαρ και καθιστικά.
  7. Χώροι υποδοχής επωνύμων όπου είναι δυνατό να περιλαμβάνεται ιδιαίτερο μπαρ, χώροι υγιεινής κ.τ.λ.
  8. Γραφεία συνέδρων.
  9. Αίθουσα δημοσιογράφων, συνεντεύξεων και ανακοινώσεων.
  10. Γραφείο δημοσίων σχέσεων οργανωτών.
  11. Γραμματειακής υποστήριξης συνεδρίων.
  12. Αποθήκη συνεδριακού υλικού.

13. Γραφείο τεχνικής υποστήριξης αιθουσών.
14. Χώρος ηλεκτρονικών υπολογιστών.
15. Τηλεφωνικό κέντρο.
16. Εστιατόριο σε μία ή σε περισσότερες αίθουσες. Το εστιατόριο θα πρέπει να είναι άμεσα προσπελάσιμο από το συνεδριακό κέντρο.
17. Coffee-shop σε ένα ή περισσότερους χώρους.
18. Μαγειρείο.
19. Αποθήκες μαγειρείου.
20. Τραπεζαρία προσωπικού.

## ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ 2557/97 ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τάξη στα πράγματα, επιχειρεί να βάλει ο σχετικά νέος πολυνόμος "Θεσμοί, Μέτρα, Δράσεις Πολιτιστικής Ανάπτυξης", 2557/97. Πρόκειται για μια προσπάθεια να διευκολυνθούν οι διαδικασίες έγκρισης και επιχορήγησης των συνεδρίων οροθετώντας παράλληλα και το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινείται ένας ιδιώτης ή μια εταιρεία που διοργανώνει συνέδρια.

Οι τροποποιήσεις του αναπτυξιακού νόμου όσον αφορά τα συνεδριακά κέντρα αφορούν τομείς όπως:

- Την αντικατάσταση των δωρεάν επιχορηγήσεων με επιδότηση επιτοκίου και φορολογικές απαλλαγές για τις υπάρχουσες επιχειρηματικές μονάδες, οι οποίες πραγματοποιούν νέες επενδύσεις εκσυγχρονισμού και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας τους έτσι όπως προβλέπεται στα πλαίσια του νέου αναπτυξιακού νόμου.
- Διατηρείται η δωρεάν επιχορήγηση για νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις οι οποίες σχετίζονται με ειδικές μορφές νέων επενδύσεων όπως ο συνεδριακός τουρισμός.
- Για τα συνεδριακά κέντρα όπως και για τα χιονοδρομικά κέντρα, μαρίνες, γήπεδα, κέντρα θαλασσοθεραπείας και τουρισμού υγείας κ.λ.π., παρέχονται σε όλες τις περιοχές, ενιαία ποσοστά ενίσχυσης ως εξής:

Επιχορήγηση 35%

Επιδότηση τόκων 35%

Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης 25%

Φορολογική απαλλαγή 80% με ποσοστό ετήσιων κερδών μέχρι του οποίου αυτή μπορεί να φθάσει επίσης το 80%.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### 7.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η Ελλάδα λόγω κυρίως των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαθέτει, είναι σε θέση με ορθολογικό προγραμματισμό και με την κατάλληλη υποδομή να διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο στην προσέλκυση σημαντικών διεθνών συνεδρίων, με τα ανάλογα ασφαλώς ~~συναλλαγματικά, τουριστικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και πολιτικά οφέλη.~~

Και πρώτα απ' όλα οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις πόλεις της Ελλάδας και η υψηλή μέση μηνιαία θερμοκρασία, σε σχέση με άλλες πόλεις της Ευρώπης, κάνουν δυνατή την αξιοποίηση και των εκτός αιχμής μηνών, Μαρτίου – Μαΐου και Σεπτεμβρίου – Νοεμβρίου για την ανάπτυξη συνεδριακής δραστηριότητας.

Η πολιτιστική κληρονομιά και ειδικότερα η σύνδεση με ιστορικά πρόσωπα και γεγονότα αποτελεί κίνητρο για την διοργάνωση συνεδρίων στις περιοχές αυτές, με αντικείμενο γνώσεις και επιτεύγματα που έχουν τις ρίζες τους στους τόπους αυτούς. Όπως για παράδειγμα ιατρικά συνέδρια στην Κω, την πατρίδα του Ιπποκράτη, αθλητικά στην Ολυμπία κ.λ.π.

Η σημαντική γεωγραφική θέση της Ελλάδας, που αποτελεί τη φυσική γέφυρα ανάμεσα στην Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική, καθώς και το γεγονός ότι ανήκει στα Βαλκάνια και είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, την καθιστά σημαντικό κέντρο οργάνωσης συνεδρίων ευρωπαϊκών, μεσογειακών, διαβαλκανικών και χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, το καθένα από μόνο του δεν μπορεί να αποτελέσει κάποιο σοβαρό λόγο για τη προσέλκυση συνεδρίων.



Το γεγονός όμως ότι όλα αυτά συνυπάρχουν στην ίδια χώρα μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για να αναδειχθεί η Ελλάδα σε διεθνές συνεδριακό κέντρο ιδιαίτερης σημασίας.

## 7.2 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ

Είναι γεγονός και όλοι συμφωνούν σ' αυτό πως η Ελλάδα τηρεί βασικές προϋποθέσεις για τη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων και εκδηλώσεων στο έδαφός της. Το κλίμα, η φύση, η ιστορία και τα' αξιοθέατα της χώρας είναι τέτοιας ποιότητας που η Ελλάδα είναι – κατ' αρχήν – ιδανικός τόπος για τη διεξαγωγή διεθνών συναντήσεων (που κατά κανόνα πραγματοποιούνται σε μήνες εκτός τουριστικής αιχμής).

Το περίπου 40% της διεθνούς τουριστικής δραστηριότητας αφορά τον επιχειρηματικό-επαγγελματικό τουρισμό, ωστόσο στην Ελλάδα το αντίστοιχο νούμερο είναι μονοψήφιο (περίπου 7%-9%). Τα μεγάλα συνέδρια, λένε οι ειδικοί του χώρου, χάνονται για λιγοστούς αλλά πολύ βασικούς λόγους: έλλειψη κατάλληλου συνεδριακού χώρου και φόβος αφερεγγυότητας. Είναι θέμα εμπιστοσύνης...

Τα όσα έχουν επιχειρηθεί τα τελευταία χρόνια μπορούν να ταξινομηθούν: συναντήσεις, συνέδρια, εκδηλώσεις – υπόδειγμα διοργάνωσης προϊόν σκληρής δουλειάς υπεύθυνων επαγγελματιών, αλλά και δραματικά κάκιστες συνεδριάσεις – με τη σφραγίδα των ερασιτεχνών του χώρου.

Και στην μια και στην άλλη περίπτωση κανείς δε χρεώνεται το τίμημα, την επιτυχία ή την αποτυχία μιας καλής ή μιας κακής διοργάνωσης για τον Ελληνικό τουρισμό, γιατί απλώς κανείς δεν έχει μέχρι στιγμής υποχρέωση να λογοδοτήσει πουθενά. Και κανένα υπουργείο, κανένας νόμος δεν ελέγχει με τρόπο σαφή ποιος έχει τις προδιαγραφές να ασχοληθεί με το αντικείμενο, ούτε ορίζει ποιες είναι αυτές οι προδιαγραφές. Έτσι, όπως μάλιστα απουσιάζουν ο σύγχρονος τρόπος προσέγγισης των ξένων αγορών, οι σύγχρονες μέθοδοι μάρκετινγκ για την προβολή του Ελληνικού συνεδριακού προϊόντος και ο δυναμισμός που απαιτείται για πρόωθηση των

πωλήσεων, το Ελληνικό συνεδριακό προϊόν αναμένει – στο ράφι – την αρωγή της πολιτείας και των ιδιωτών για να ανανήψει.

Ο συνεδριακός πελάτης, ιδιαίτερα ξεχωριστός καθ' όλα του, είναι και πολυταξιδευμένος. Αυτό σημαίνει πως έχει τις διεθνείς εκείνες παραστάσεις που του επιτρέπουν να κρίνει και να συγκρίνει χώρες, χώρους, παρεχόμενες υπηρεσίες, υποδομή, ανθρώπους, συμπεριφορές, εξυπηρετήσεις. Όταν λοιπόν, οι διοργανωτές συνεδρίων και εκδηλώσεων δηλώνουν πως αγωνίζονται να πείσουν τους ενδιαφερόμενους να οργανώσουν το συνέδριό τους στην Ελλάδα, αυτό σημαίνει απλώς πως η φήμη της χώρας δεν είναι η καλύτερη. Είναι γεγονός πως οι ανταγωνίστριες χώρες της Ευρωπαϊκής Μεσογείου (Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Γαλλία) κερδίζουν μεγάλο κομμάτι της πίτας των ευρωπαϊκών συνεδρίων, ενώ κερδίζουν έδαφος προορισμοί μακρινοί και ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τον Ευρωπαίο: Ιαπωνία, Βραζιλία, νησιά του Ατλαντικού κ.λ.π. Επίσης, είναι πλέον της μόδας να ξεφεύγει ο σύνεδρος απ' την παραδοσιακή προσφορά πακέτου (ξενοδοχείο πολυτελείας ή υψηλής κατηγορίας, γκαλά σε φαντασμαγορική αίθουσα κοσμοπολίτικου χώρου, εκδρομές και επισκέψεις σε μουσεία και μνημεία κ.λ.π.). Υπάρχει έντονη η ανάγκη συνδυασμού δουλειάς και διακοπών και φυσικά η γνωριμία με την αυθεντική ταυτότητα του τόπου που επισκέπτεται. Έτσι, κάποιες κλασικές παράμετροι, όπως π.χ. η απόσταση προορισμού, αρχίζουν να μην παίζουν τόσο σοβαρό ρόλο, μπροστά στην αίγλη ενός συνολικά πρωτότυπου και ελκυστικού πακέτου για όλες τις μέρες του ταξιδιού.

Αυτό που επίσης παίζει καθοριστικό ρόλο για το αν θα γίνει ένα συνέδριο εδώ ή αλλού, είναι ο άρτιος εξοπλισμός και η καλή ποιότητα του σέρβις, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τις εργασίες του συνεδρίου.

Επομένως, ένα μεγάλο και άψογα εξοπλισμένο συνεδριακό κέντρο μεγάλης χωρητικότητας, είναι σπουδαίος παράγοντας για να αποφασισθεί η διεξαγωγή του συνεδρίου σε μια ή σε άλλη χώρα.

Στο σημείο αυτό όλοι όσοι εμπλέκονται με τον συνεδριακό τουρισμό, δηλώνουν παράπονο για την απουσία ενός υπερσύγχρονου συνεδριακού κέντρου στην Ελλάδα που να μπορεί να φιλοξενήσει πολυπληθή συνέδρια (άνω των 7.000 συνέδρων). Τα πολύ μεγάλα συνέδρια στη χώρα μας γίνονται σε γήπεδα και η εικόνα του χώρου βελτιώνεται χάρη στη φαντασία, τα χρήματα και τον επαγγελματισμό που ορισμένοι επιδεικνύουν. Είναι αρκετό; Οι αίθουσες των ξενοδοχείων, ακόμη και οι καλύτερες, δεν αρκούν για να καλύψουν την ανάγκη του συνεδριακού κέντρου.

Η Θεσσαλονίκη, που έχει αρκετά καλές προδιαγραφές, στερείται κλινών και τα συνεδριακά κέντρα ποιότητας κατά τόπους – σε όλη την Ελλάδα - δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε συνέδρια άνω των 2.000 ατόμων - κατά κανόνα.

Πέραν αυτών, μια σειρά από προβλήματα της ελληνικής τουριστικής - και όχι μόνο - πραγματικότητας έρχονται να προστεθούν στα μειονεκτήματα του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. Πύλες εισόδου, εξυπηρέτηση από τις βασικές υπηρεσίες, πλήθος εγγενών αδυναμιών (ποιότητας συγκοινωνιών και επικοινωνιών, ανειδίκευτο ανθρώπινο δυναμικό, κ.λ.π.). Και η πολιτεία, στο σημείο αυτό, οφείλει να προσπαθήσει να καλύψει τυπικά, τουλάχιστον, τα νώτα του συνεδριακού τουρισμού που βάλλονται, μέσω μιας δυναμικής παρουσίας στο εξωτερικό. Η διαφήμιση της Ελλάδας, ως συνεδριακή χώρα, ποιο κονδύλι απορροφά; Με τι είδους έντυπα μας εκπροσωπεί; Με ποιους ανθρώπους στο εξωτερικό και με ποια convention bureaus; Ποιος απαντά στα ξένα δημοσιεύματα περί τρομοκρατίας, απεργιών, περί εγκληματικής αδιαφορίας για το περιβάλλον, προβληματικής ιδιοσυγκρασίας του νεοέλληνα;

Ποια έργα προβάλλονται και ποια προγραμματίζονται σχετικά με την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού; “ο συνεδριακός τουρισμός, βασική μας προτεραιότητα”, όπως έχει δηλώσει στο παρελθόν ο κ. Β. Κουρτέσης, σε συνέντευξή του. Επίσης, τόνισε πως οι ΔΙΤΕΞ (γραφεία ΕΟΤ εξωτερικού) έρχονται σε επαφή με την οργανωμένη τουριστική αγορά του εξωτερικού με σκοπό την προβολή και την ενημέρωση...

Ωστόσο, όλοι ξέρουμε – κοινό μυστικό – πως τα πράγματα δεν είναι τόσο ιδανικά.

Ναι, η πολιτεία καθόρισε τις προδιαγραφές ανέγερσης συνεδριακών κέντρων για να υπαχθούν στο καθεστώς κινήτρων του ν. 1892/90, (απόφ.23908 της 1./9.4.1991-ΦΕΚ 208B’). Καθόρισε, όμως, με τρόπο αυστηρό ποιος και πώς θα αναμειγνύεται με τη διοργάνωση των συνεδρίων; Τον ερασιτεχνισμό ποιος θα αναλάβει να τον πατάξει; Ποιος ενημερώνεται για τις διεθνείς τάσεις και προσαρμόζει την τουριστική πολιτική, χαράζει κατευθυντήριες γραμμές, ορίζει και ελέγχει; Είναι ή δεν είναι στο χέρι του κάθε ιδιώτη να κάνει καλή ή κακή δουλειά με το αντίστοιχο όφελος ή

κόστος για τη χώρα; Ποιος συγκεντρώνει επαρκή στατιστικά στοιχεία και πραγματοποιεί ουσιαστικές έρευνες;

Απ' την αγορά προσπαθούμε να συγκεντρώσουμε λιγοστά στοιχεία και πληροφορίες για να πούμε πως στην Ελλάδα πραγματοποιούνται περίπου 3.000 συνέδρια το χρόνο, της τάξης των 100-2.000 ατόμων. Πως η χώρα θα μπορούσε να καλύψει 5.000-6.000 ετησίως και, αν γίνουν έργα, πιθανώς να μπορούμε να φτάσουμε τα 10.000 συνέδρια ετησίως. Σύμφωνα με τον κ. Αστρά, ιδιοκτήτη του εξειδικευμένου γραφείου οργάνωσης συνεδρίων Triaena, κατά το έτος 2000 το γραφείο του κλήθηκε από τις οργανώτριες εταιρείες τριών ευρωπαϊκών επιστημονικών συνεδρίων, των 12.000, 14.000 και των 18.000 ατόμων, να παρουσιάσει πρόταση οργάνωσης αυτών των συνεδρίων στην Ελλάδα. Όμως λόγω της έλλειψης του κέντρου, ο φάκελος υποψηφιότητας, εκ των πραγμάτων, δεν είναι ισχυρός. Αξιοσημείωτο είναι ότι τα εν λόγω συνέδρια πραγματοποιούνται κάθε χρόνο.

Η έλλειψη μεγάλων συνεδριακών χώρων δεν επιτρέπει την εύκολη πραγματοποίηση συνεδρίων που αριθμούν 3.000-8.000 άτομα. Στο παρελθόν έγιναν προσπάθειες "συστέγασης" τέτοιων συνεδρίων σε πολλαπλές αίθουσες μεγάλων ξενοδοχείων, πράγμα που είχε ως αποτέλεσμα την ταλαιπωρία των συμμετεχόντων, καθώς έτρεχαν από το ένα ξενοδοχείο στο άλλο για να προλάβουν κάποια ανακοίνωση που θα τους ενδιέφερε.

Τα φαινόμενα αυτά οδήγησαν στην καθιέρωση ειδικών προδιαγραφών για την επιδότηση κατασκευής συνεδριακών κέντρων, με κοινή απόφαση των υπουργών Τουρισμού, Οικονομίας και ΠΕΧΩΔΕ:

1. Για τη δημιουργία συνεδριακού κέντρου απαιτείται να υπάρχει στη γύρω περιοχή ξενοδοχειακή μονάδα ΑΑ' ή Α' τάξης, με δυναμικότητα κλινών διπλάσια των συνεδριακών θέσεων. Συνέδρια δυναμικότητας μέχρι 250 ατόμων μπορούν να πραγματοποιηθούν σε παραδοσιακά κτίσματα, ακόμα και αν η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας δεν καλύπτει τη δυναμικότητα του κέντρου.
2. Συνεδριακό κέντρο μπορεί να κατασκευαστεί σε περιοχές όπου υπάρχει δίκτυο χερσαίων ή θαλάσσιων συγκοινωνιών, σε μέγιστη απόσταση 70 χιλιομέτρων. Τα μεγάλα μεγέθους συνέδρια θα πρέπει να εξυπηρετούνται από διεθνές αεροδρόμιο, σε μέγιστη απόσταση 70 χιλιομέτρων.

3. Δεν επιτρέπεται η δημιουργία συνεδριακού κέντρου εντός ζώνης προστασίας αρχαιολογικών χώρων και νεώτερων μνημείων ή σε
4. απόσταση μικρότερη των 500 μέτρων από τα όρια περιοχών φυσικού κάλλους ή εθνικών δρυμών και βιοτόπων.

### **7.3 ΣΟΒΑΡΕΣ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Ο συνεδριακός τουρισμός, αν και είναι πολύ σημαντικός για την ελληνική οικονομία δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος στην Ελλάδα τόσο λόγω της έλλειψης των κατάλληλων υποδομών, όσο και λόγω άλλων παραγόντων που έχουν να κάνουν με τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τόσο η τουριστική ηγεσία όσο και ο επιχειρηματικός κόσμος του τουρισμού, θεωρεί ότι ο συνεδριακός τουρισμός έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Όμως προς το παρόν, η αγορά των συνεδρίων παραμένει καθηλωμένη υπό το βάρος συσσωρευμένων προβλημάτων.

Στον πίνακα των χωρών της Ευρώπης, σε ότι αφορά την ενασχόληση με τα συνέδρια, η Ελλάδα έρχεται στις τελευταίες θέσεις από άποψη προβολής, εξυπηρέτησης και προσφοράς. Αρκεί μόνο να σημειωθεί ότι η γειτονική μας Τουρκία, έχει ήδη ξεκινήσει εδώ και 5 με 6 χρόνια τη δημιουργία κατάλληλης υποδομής για την εξυπηρέτηση του συνεδριακού τουρισμού ενώ η Ελλάδα ούτε καν το συζητά. Ένας τουρισμός επιπέδου, που θα μπορούσε να αναβαθμίσει την Ελλάδα, να την προβάλλει στο εξωτερικό ως χώρα με καλά στοιχεία και όχι με αρνητικά, και το κυριότερο να αφήσει αρκετό συνάλλαγμα στη χώρα μας, δεν φαίνεται να απασχολεί ιδιαίτερα τις αρμόδιες υπηρεσίες. Στην Ελλάδα δυστυχώς, δεν έχουν πάρει οι υπεύθυνοι το θέμα αυτό στα σοβαρά.

Τα αίτια που ο συνεδριακός τουρισμός βρίσκεται σε τόσο χαμηλό επίπεδο, είναι η έλλειψη προβολής και διαφήμισης από την πολιτεία. Η Ελλάδα έχει δείξει μια αδιαφορία ως προς την οργάνωση των συνεδρίων και δε συμμετέχει σοβαρά στις εκθέσεις που γίνονται με σκοπό την προβολή και διαφήμιση της κάθε χώρας στο εξωτερικό.

Πολύ σημαντικός λόγος μη συνεδριακού τουρισμού είναι η έλλειψη σοβαρής υποδομής όσον αφορά τις συγκοινωνίες. Το ελληνικό αεροδρόμιο είναι σε άθλια κατάσταση, ενώ η υπάρχουσα οδική και λιμενική

συγκοινωνία δεν εξυπηρετεί αλλά μάλλον δυσχεραίνει την μετακίνηση τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και από και προς το εξωτερικό.

Δεν υπάρχει στην Ελλάδα συνεδριακό κέντρο που να μπορεί να φιλοξενήσει 10.000 και πάνω άτομα. Όσα συνέδρια έχουν γίνει στην Ελλάδα είναι μικρού αριθμού συνεδρων, και το κυριότερο γίνονται σε αίθουσες ξενοδοχείων ή στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας.

Εξυπακούεται, ότι για να μετατραπεί η οποιαδήποτε αίθουσα σε χώρο κατάλληλο για συνέδριο, έχει μεγάλο κόστος αλλά και χάσιμο πολύτιμου χρόνου. Γι' αυτό το λόγο τα μεγάλα διεθνή συνέδρια που γίνονται στη χώρα μας είναι ελάχιστα.

Αλλά συνεδριακή υποδομή δεν είναι μόνο τα συνεδριακά κέντρα και οι ξενοδοχειακές κλίνες που τα εξυπηρετούν. Είναι και ο κατάλληλος, σύγχρονος εξοπλισμός, η σωστή διάταξη των συνεδριακών χώρων, η ποικιλία μεγάλων και μικρών αιθουσών, οι συμπληρωματικοί εκθεσιακού χώροι. Είναι επίσης, ο σωστός φωτισμός, τα κατάλληλα βάρθρα, οι οθόνες, τα spot lights, τα μηχανήματα προβολής, όπως τα overhead και slide projectors, lap top PC' s και LCD projectors, video projectors και multimedia.

Αλλά ούτε αυτά αρκούν. Για να αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά όλα αυτά τα υλικά μέσα, χρειάζεται να αποκτήσουμε γνώση. Πρέπει να κατακτήσουμε γνωστικά, αλλά και να εξασκηθούμε στη διαχείριση και την προβολή συνεδρίων. Πολλοί είναι αυτοί που αναλαμβάνουν την οργάνωση ενός συνεδρίου, χωρίς να έχουν τη γνώση και την πείρα για την πραγματοποίησή του. Ο χώρος των συνεδρίων είναι 'αιωρούμενος και απροστάτευτος', καθώς δεν υπάρχει νομική προστασία των γραφείων που εξειδικεύονται στη διοργάνωση συνεδρίων. Ο καθένας μπορεί να δηλώσει διοργανωτής συνεδρίων και αυτό διακυβεύει τα συμφέροντα και τη φήμη της χώρας διεθνώς. Επιτακτική είναι λοιπόν η ανάγκη να 'καθαρίσει' ο χώρος από τους ερασιτέχνες.

Απ' όλα τα παραπάνω, είναι απόλυτα εμφανές το πόσο πολύ θα πρέπει να προσπαθήσει η χώρα μας, να αναβαθμίσει όλους εκείνους τους παράγοντες και τις υπηρεσίες που έχουν άμεση σχέση ή έμμεση με τον συνεδριακό και όχι μόνο τουρισμό. Γιατί δεν θα πρέπει να ξεχνάμε, ότι ο συνεδριακός τουρισμός είναι παρά ένα μεγάλο παρακλάδι του ιδιαίτερα καρποφόρου δέντρου που λέγεται Ελληνικός Τουρισμός.

#### 7.4 ΓΙΑΤΙ Η ΕΛΛΑΔΑ ΧΑΝΕΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑ;

Το συνεδριακό προϊόν υπόσχεται πολλά για το μέλλον της τουριστικής Ελλάδας. Όμως αυτό που ζητά ως αντάλλαγμα για ν' αποδώσει καρπούς είναι η εμπιστοσύνη από πλευράς του τελικού καταναλωτή – του υποψήφιου πελάτη. Αυτό που διώχνει από κοντά μας τα μεγάλα διεθνή συνέδρια είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ελληνικό συνεδριακό προϊόν.

Έχουμε ήδη παρουσιάσει την εικόνα της υπάρχουσας υποδομής σε χώρους διεξαγωγής εκδηλώσεων, που σαφώς λειτουργεί αρνητικά. Είναι όμως μόνο αυτό η πηγή του προβλήματος; Η κατασκευή μεγάλης δυναμικότητας συνεδριακών χώρων άνω των 3.000 συνέδρων απαιτεί επενδύσεις πάγιων κεφαλαίων σημαντικού ύψους. Ποιος θα κάνει τις επενδύσεις αυτές και κάτω από ποιες συνθήκες ή με ποια κίνητρα; Είναι το ερώτημα που γεννιέται, ιδιαίτερα στις μέρες μας. Το κράτος θα έπρεπε να δώσει κατεύθυνση προς την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Ποιος φορέας θα στηρίξει τις προσπάθειες, ακόμη και αυτές των ιδιωτών, ανάπτυξης και προβολής του συνεδριακού προϊόντος;

Ένα πλήθος εγγενών αδυναμιών όπως η ποιότητα των συγκοινωνιών, επικοινωνιών, έλλειψης τεχνολογικού εξοπλισμού, έλλειψης εξειδικευμένου και σωστά εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού, πότε και πως θα επιλυθούν; Και είναι άραγε μόνο αυτά;

Τα κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης πόσο έχουν αξιοποιηθεί για να προωθηθούν οι οικονομοτεχνικές μελέτες συνεδριακών κέντρων (Αθήνας, Κω, Πατρών, Ρεθύμνου, Μυκόνου, Θεσσαλονίκης) που σκονίζονται στα συρτάρια των αρμοδίων γραφείων;

Ας μην ξεχνάμε και το κόστος της καλής γεωγραφικής μας θέσης. Ζούμε στα Βαλκάνια, στο μάτι του κυκλώνα, στο κέντρο των όποιων μεταβολών στο χώρο της Μεσογείου. Η ιστορία, οι αρχαιότητες, ο ήλιος και η θάλασσα, ούτε δικό μας προνόμιο είναι, ούτε αρκούν για να ανατρέψουν τα παραπάνω.

Αλλά το σημαντικότερο: Πόσο καλά ξέρουμε τις αγορές που δεν μας ξέρουν; Πώς τις προσεγγίζουμε; Πόσο καλά γνωρίζουμε τους αναγνώστες μας και την προσφορά τους; Πόσο καλά γνωρίζουμε τις νέες τάσεις και τα μηνύματα των καιρών; Τέλος, πόσο επαγγελματίες και φερέγγυοι είμαστε;

Οφείλουμε να αναγνωρίσουμε βέβαια πως η έλλειψη οργάνωσης έχει αντίποδα το ελληνικό δαιμόνιο και την εφευρετικότητα του Έλληνα, που

από το τίποτα προσφέρει τα πάντα όταν θέλει, και κάνει τα αδύνατα δυνατά. Είναι όμως αρκετό;

Ας ρίξουμε μια ματιά σε όλους όσους εμπλέκονται στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού: κρατικούς μηχανισμούς, ξενοδόχοι, πράκτορες, επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων, ξεναγοί, μεταφραστές λεωφορειούχοι, διακοσμητές, φωτογράφοι, γραφεία ενοικιάσεως τεχνολογικού εξοπλισμού κ.λ.π.

Ωστόσο, μια απρόβλεπτη εξέλιξη, μια τρομοκρατική ενέργεια, μια ταξιδιωτική οδηγία, ένας πόλεμος σε κάποια γειτονική χώρα, και όλα μπορούν ν' ανατραπούν από τη μια στιγμή στην άλλη.

Και μαζί μ' όλα αυτά, η έλλειψη τακτικής και ενιαίας προβολής και προώθησης του συνεδριακού προϊόντος, καταφέρνει και ισχυροποιεί τις αδυναμίες, υποσκάπτοντας τα όποια πλεονεκτήματα και τις όποιες δυνατότητές του.

## 7.5 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας εμφανίζονται θετικές, και αυτό γιατί σύμφωνα με αντικειμενικές εκτιμήσεις διαθέτει τις περισσότερες απαιτούμενες προϋποθέσεις.

Ειδικότερα η χώρα μας διαθέτει:

- **Τις περισσότερες από τις απαραίτητες προϋποθέσεις**

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

β) Ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες.

γ) Θετική εικόνα στις κυριότερες συναφείς τουριστικές αγορές.

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



ε) Δημιουργία εκθέσεων – θεσμών με κύρια ( και όχι αποκλειστική ) φροντίδα της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης, η οποία αποκτά σημαντικές εγκαταστάσεις και στην Αθήνα.

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

ζ) Χαμηλό κόστος που επιτρέπει την πραγματοποίηση μεγαλύτερης διάρκειας παραμονής. Μην ξεχνάμε πως η Αθήνα αποτελεί ακόμη την φθηνότερη Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα.

- **Αποτελεί ήδη καθιερωμένο τουριστικό προορισμό**

Το γεγονός αυτό της δίνει την δυνατότητα να αναπτύξει ευκολότερα και με μικρότερο κόστος, τις κυριότερες μορφές του συνεδριακού τουρισμού.

Το γενικότερο Ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν αποκλείει την αγορά αυτή, δεδομένου ότι στη βάση του παραμένει το ίδιο, με μικρές διαφοροποιήσεις. Οι διαφοροποιήσεις αυτές, ιδιαίτερα αυτές που αποτελούν ποιοτικές επεμβάσεις στην γενικότερη υποδομή, έχουν ευεργετικές επιδράσεις στις υπόλοιπες μορφές τουρισμού αλλά και στους ίδιους τους κατοίκους της χώρας.

- **Διαθέτει αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό, διεθνούς φήμης.**

Πράγματι, 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 υπηρεσιακό και κοινωνικό γενικότερα πεδίο των χωρών που ζει. Η συμβολή και ενεργοποίηση αυτού του ομογενειακού δυναμικού, μπορεί να αποφέρει πολλά παρόμοια αποτελέσματα.

- **Ευνοείται από τη διαπίστωση ότι η μόδα επανεμφανίζεται περιοδικά.**

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

## **7.6 ΑΘΗΝΑ – ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Είναι γεγονός ότι η Αθήνα αποτελεί ιδανικό χώρο για τον επισκέπτη, όχι μονάχα εξαιτίας της παράδοσής της, των αρχαιολογικών θησαυρών και των αξιοθέατών της, αλλά και γιατί είναι μια πόλη που μέσα από τα πλαίσια του εκσυγχρονισμού, αποκτά ολοένα τόσο καταλληλότερη όσο και πιο εξελιγμένη τεχνική υποδομή για να εξυπηρετήσει καλύτερα τον επισκέπτη.

‘ Η Αθήνα μπορεί να τραβήξει συνέδρια καθ’ όλη τη διάρκεια του χρόνου υπό την προϋπόθεση ότι θα δημιουργηθεί αυτόνομο συνεδριακό κέντρο. Τα μεγάλα συνέδρια φέρνουν μεγάλη πελατεία στα ξενοδοχεία ’, υποστηρίζει ο κ. Χρυσόστομος Οικονόμου, διευθυντής ανάπτυξης των ξενοδοχείων CHANDRIS.

Ιδιαίτερη έμφαση στον εκθεσιακό και συνεδριακό τουρισμό, έδωσε ο δήμαρχος Αθηναίων την πρώτη τετραετία της θητείας του, κ. Δημήτρης Αβραμόπουλος ο οποίος προχώρησε στη σύσταση του Συμβουλίου Τουρισμού Αθήνας. Μεταξύ των ενεργειών που θα προωθήσει ο δήμος Αθηναίων είναι:

- Καταχώρηση σε ειδικές σελίδες στο Internet μέσω του Ευρωπαϊκού Προγράμματος In Tourisme των προσφερόμενων υπηρεσιών των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.
- Επαφές με την κυβέρνηση για την βελτίωση της προβολής της πρωτεύουσας στο εξωτερικό.

- Ανάπτυξη πλήρους δικτύου τουριστικών περιπτέρων που θα συντονίζεται από ένα Κέντρο που θα είναι εγκατεστημένο στο ιστορικό εμπορικό τρίγωνο.
- Προβολή των πολιτιστικών, ψυχαγωγικών και αγοραστικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων της πόλης μέσω φυλλαδίων και διμηνιαίου ειδικού περιοδικού τα οποία θα διανέμονται δωρεάν στους επισκέπτες στις εισόδους της πόλης (αεροδρόμια, λιμάνια) καθώς και στα ξενοδοχεία.
- Στόχος του συμβουλίου αυτού μεταξύ άλλων είναι – η προετοιμασία και διεθνής διαφήμιση εκδηλώσεων, εκθέσεων, συνεδρίων σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους, με σκοπό την τόνωση του ενδιαφέροντος των τουριστών.
- Η προβολή με έντυπο και οπτικοακουστικό υλικό της πρωτεύουσας, των αρχαιοτήτων, των παραλίων, των ξενοδοχείων, της οικονομικής ζωής και γενικά των υπηρεσιών.
- Η δημιουργία ειδικής ζώνης για την τουριστική Αθήνα και γενικά για τον τουρισμό. Η Αθήνα έχει τις δυνατότητες να αναπτυχθεί σε ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο, εκμεταλλευόμενη την άριστη γεωγραφική της θέση, τον ιστορικό της χαρακτήρα και την ευρωπαϊκή της ταυτότητα.

Η έλλειψη ενός μεγάλου και σύγχρονου συνεδριακού κέντρου χωρητικότητας άνω των 5.000 συνέδρων έχει μεταθέσει το βάρος της δημιουργίας κατάλληλης υποδομής, στα ξενοδοχεία, τα οποία όμως διαθέτουν μέση δυναμικότητα περίπου 500 συνέδρων.

Το ενθαρρυντικό, βέβαια σε αυτήν την περίπτωση είναι, το γεγονός ότι τα συνέδρια στην συντριπτική τους πλειοψηφία ( 82% ) έχουν λιγότερους από 500 συμμετέχοντες. Η Αθήνα πρόκειται να αποκτήσει μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 1999 Συνεδριακό Κέντρο 1.400 θέσεων, σε χώρο που βρίσκεται πίσω από το Μέγαρο Μουσικής, χρηματοδοτούμενο από κοινοτικούς πόρους. Τα συνέδρια που θα προσελκύσει το νέο Κέντρο

υπολογίζεται ότι θα ανέλθουν στα 200 ανά έτος, ο αριθμός των συνέδρων στους 190.000 ανά έτος ενώ θα υπάρξει σημαντική αύξηση του ακαθάριστου προϊόντος των καλλιτεχνικών επαγγελμάτων του θεατρικού και μουσικού τομέα καθώς και των αντίστοιχων εκδόσεων. Μέχρι τον Μάιο του 1999 πρόκειται επίσης να ολοκληρωθούν οι εργασίες του νέου εκθεσιακού – συνεδριακού κέντρου συνολικής στεγασμένης επιφάνειας 21.500 τ.μ. στην λεωφόρο Κηφισίας ( στο ύψος του ΟΑΚΑ ).

### **7.7 ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

Το πρόβλημα της «τουριστικής Αθήνας» προηγήθηκε και σηματοδότησε σε κάποιο βαθμό τις μελλοντικές εξελίξεις. Από το τέλος της δεκαετίας '70 παρουσιάστηκε στον ορίζονται κάμψη της κίνησης της Αθήνας, που αποδίδεται στους παρακάτω - γνωστούς - λόγους και αιτίες:

- α) Μετατόπιση του ενδιαφέροντος από την οργανωμένη περιήγηση πολιτιστικού ενδιαφέροντος σε τουρισμό διακοπών.
- β) Βιολογική γήρανση εκείνου του τμήματος της τουριστικής αγοράς μας που θα επιθυμούσε ουσιαστική και όχι επιφανειακή γνωριμία με την πολιτιστική κληρονομιά μας.
- γ) Δημιουργία αεροδρομίων σε επιμέρους τόπους τουριστικών προορισμών της χώρας μας για πτήσεις «charters» ( π.χ. νησιά ). Το τελευταίο αποστέρησε από την Αθήνα ικανό αριθμό τουριστών που επιθυμούσαν συνδυασμό πολιτιστικής Αθήνας και διακοπές του τύπου «ήλιος – θάλασσα – νησιά». Οι δύο επόμενοι λόγοι – αιτίες που ακολουθούν είναι απόλυτα καθοριστικοί ( δ και ε ).

δ) Οι υπηρεσίες μεταφοράς, τόσο σε επίπεδο πτήσεων εσωτερικών δρομολογίων όσο και σε επίπεδο και ποιότητα θαλάσσιας μεταφοράς από την Αθήνα σε επιμέρους τουριστικούς προορισμούς, δεν ήταν και ούτε είναι ικανοποιητική. Αυτό σε συνδυασμό με την τουριστική αιχμή αλλά και την ποιότητα υποδομής στο αεροδρόμιο της Αθήνας και στο κεντρικό λιμάνι του Πειραιά αποκάρδιωνε αυτούς που επιθυμούσαν το συνδυασμό αυτό.

ε) Τα γνωστά περιβαλλοντικά προβλήματα της Αθήνας, που είναι και πολλά αλλά και σημαντικά, μεγεθύνονται από τους ανταγωνιστές μας (πολλά ίσως και από εμάς τους ίδιους).

στ) Η αρχή της Αθηναϊκής κρίσης συμπίπτει με την αποπεράτωση και ένταξη στο ξενοδοχειακό δυναμικό της Αθήνας τουλάχιστον τεσσάρων μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων.

Ο ανταγωνισμός των μονάδων αυτών μετατοπίζεται κύρια – και ευτυχώς όχι αποκλειστικά – σε ανταγωνισμό παροχής επισιτιστικών υπηρεσιών (δεξιώσεις, γάμοι, αρραβώνες, γαστρονομικές λιχουδιές ποιότητας, εξωτικές γεύσεις), σε ενοικιάσεις χώρων τους για εκθέσεις, σεμινάρια, διαλέξεις κ.λ.π. καθώς και σε ανάληψη τροφοδοσίας σε «κατ' οίκων» δεξιώσεις. Δηλαδή ανταγωνισμός σε πεδίο τοπικής αγοράς.

Πριν, αλλά ιδίως μετά την εμφάνιση αυτής της νέας πραγματικότητας, οι επίσημοι φορείς επιδιώκουν τον επιλεκτικό τουρισμό, προβληματίζονται για νέες μορφές τουρισμού (π.χ. time sharing) και κυρίως για το «πρόβλημα της Αθήνας», διατυπώνουν την άποψη ότι μορφές του επαγγελματικού τουρισμού - όπως ο συνεδριακός - είναι το απαραίτητο «αντίδοτο».

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>**

### **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

#### **8.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Αναλύοντας τις προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας, ξεκινήσαμε με την ευοίωνη διαπίστωση πως η χώρα μας δικαιούται και μπορεί να πάρει σημαντικό τμήμα αυτής της αγοράς. Η αγορά αυτή είναι ανερχόμενη σταθερά και η χώρα μας διαθέτει πολλές από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να κατακτήσει σημαντικό τμήμα της. Οι προτάσεις κατά συνέπεια εστιάζονται σε δύο βασικά σημεία: στη δημιουργία και βελτίωση των υπολοίπων απαραίτητων προϋποθέσεων και στη διαφήμιση και προβολή τους. Και τα δύο αυτά σημεία είναι εξίσου σημαντικά.

Είναι γεγονός πως οι προτάσεις αυτές έχουν διατυπωθεί και ειπωθεί τόσο στους αρμόδιους φορείς της πολιτείας όσο και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενο και εμπλεκόμενο μέλος της «τουριστικής οικογένειας», πολλές φορές. Συμβαίνει μάλιστα να έχουν διατυπωθεί τέτοιες προτάσεις και από άτομα με υψηλή ιεραρχική θέση στους σχετικούς φορείς. Πολλές δε φορές έχουν επαναληφθεί τα ίδια πράγματα αυτούσια. Οι προτάσεις αυτές παρουσιάζονται παρακάτω:

α) Πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση που παρέχονται από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων, κατά την άφιξη και αναχώρηση.

β) Να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται από την Ολυμπιακή Αεροπορία και σχετίζονται με την τήρηση του ακριβούς χρόνου αναχωρήσεων –αφίξεων, και το επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών κατά την διάρκεια των πτήσεων.

γ) Να πυκνώσουν τα δρομολόγια της Ο.Α., ιδιαίτερα στο εσωτερικό, ούτως ώστε να μειωθεί η εξάρτηση που έχουν οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί συνεδρίων και ταξιδιών «κινήτρων» από τις πτήσεις charter .

δ) Να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνουν στον ταξιδιώτη τα σημεία εισόδου στη χώρα μας (λιμάνια, αεροδρόμια, μαρίνες κ.λ.π.).

ε) Να βελτιωθεί το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο.

~~στ) Να συνεχιστεί ο ρυθμός προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με τις απαιτήσεις αυτής της αγοράς (δημιουργία συνεδριακών χώρων, εκπαίδευση του προσωπικού τους, υποδομή για ψυχαγωγία, παροχή απόλυτης και ποικίλης επικοινωνιακής κάλυψης, διαφήμιση και προβολή τους στις ειδικές αυτές αγορές) και οι νέες ξενοδοχειακές κατασκευές να προβλέπουν δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.~~

ζ) Να ενταθεί η διαφημιστική «καμπάνια» της χώρας μας στο εξωτερικό και να αυξήσει η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες, τόσο για την ευρύτερη τουριστική αγορά όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ιδιαίτερα για το συνεδριακό τουρισμό και των κινήτρων, βασικό στοιχείο της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η μοναδικότητα της ελληνικής «ατμόσφαιρας», που διαφοροποιεί αισθητά το προϊόν της από άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

η) Να ενισχυθούν τα κίνητρα για βελτίωση και κατασκευή νέων συνεδριακών κέντρων.

θ) Να βελτιωθούν οι συνθήκες διαβίωσης στα μεγάλα αστικά κέντρα.

ι) Να δραστηριοποιηθούν οι επιστημονικοί σύλλογοι της χώρας και τα Α.Ε.Ι. στην κατεύθυνση της διοργάνωσης επιστημονικών συνεδρίων.

κ) Να κατασκευαστεί μεγάλο συνεδριακό κέντρο στην Αθήνα, ικανό να φιλοξενεί πάνω από 8000 συνέδρους. Αυτό το πρόβλημα χρονίζει αδικαιολόγητα δημιουργώντας τις ανάλογες επιπτώσεις γιατί συνέδρια αυτού του μεγέθους είναι συνήθως παγκόσμια και έχουν τεράστια προβολή. Με τη δυναμική που τα διέπει, έχουν τη δυνατότητα να καθιερώσουν ένα τόπο σαν τόπο διεξαγωγής συνεδρίων. Κατά συνέπεια, οι ευνοϊκές και ποικίλες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις τους είναι εντονότερες.

Οι παρακάτω πιο συγκεκριμένες προτάσεις, αφορούν την εντατικοποίηση και συγκεκριμενοποίηση της διαφήμισης και προβολής της χώρας μας (επικοινωνιακό marketing) στο εξωτερικό. Σύμφωνα με αυτές θα πρέπει:

1. Να ενεργοποιηθεί το ελληνικό και ομογενειακό επιστημονικό και ~~επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και το εξωτερικό~~ (γνωριμία, επαφές, προσκλήσεις και γενικά διαρκής αλληλοενημέρωση).
2. Να γυριστούν επαγγελματικά video ξεχωριστά για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και επιχειρησιακές συναντήσεις.
3. Να προετοιμαστούν αντίστοιχα, διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό.
4. Να εξετασθεί η συνδιαφήμιση της χώρας μας, σε ειδικά περιοδικά συνεδρίων, με ανταγωνιστικούς προορισμούς εφ' όσον τα (μεγάλα) συνέδρια κατά κανόνα δε γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τόπο.
5. Να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και επαφή με την ελληνική «ατμόσφαιρα» (ιστορία, πολιτισμός, παράδοση, μοναδικότητα τοπίου, χρωμάτων και τρόπου ζωής )
6. Να δημιουργηθούν μεγάλα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα στις κυριότερες πόλεις.



## 8.2 ΣΥΣΤΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Έχει καταστεί πλέον απαραίτητη και για την Ελλάδα η σύσταση ενός Ελληνικού Γραφείου Συνεδριακού Τουρισμού, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για την προώθηση του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού στο εξωτερικό, συμβάλλοντας έτσι δυναμικά στην ανάπτυξη του.

Η έδρα του Γραφείου πρέπει να είναι σε ελληνικό έδαφος, ώστε να διατηρείται συνεχής επαφή με την ελληνική προσφορά και να υπάρχει στενή παρακολούθηση της διεθνούς αγοράς ως σύνολο.

Επίσης θεωρείται ασύμφορο οικονομικά να λειτουργήσουν Γραφεία στο εξωτερικό, τα οποία θα έχουν κόστος λειτουργίας πολλαπλάσιο από το κόστος λειτουργίας ενός γραφείου σε ελληνικό έδαφος και με αμφίβολα αποτελέσματα .

Από τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα που δεν διαθέτει έναν τέτοιο κρατικό οργανισμό, έλλειψη που έχει παρατηρηθεί και σχολιασθεί κατ' εξακολούθηση στην διεθνή αγορά.

~~Ααμπρή εξαίρεση αποτελεί η πρωτοβουλία της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, να ιδρύσουν το Thessaloniki Convention and Visitors Bureau (TCVB), το οποίο είναι οργανωμένο σύμφωνα με τα υψηλά πρότυπα των αντίστοιχων γραφείων άλλων ευρωπαϊκών χωρών .~~

Σχετική κίνηση για την ίδρυση και λειτουργία CB στην Αθήνα, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα, γίνεται με πρωτοβουλία του διοικητικού συμβουλίου του ΣΕΠΟΣ.

Όλα τα γραφεία αυτά έχουν ως έδρα τους την πόλη ή την χώρα που αντιπροσωπεύουν και εξορμούν από εκεί με προγράμματα προβολής και προσέλκυσης πελατών, χωρίς να έχουν παραρτήματα ή αντιπροσώπους σε άλλες χώρες.

Σε περιπτώσεις όπου οι ενδιαφερόμενοι έρχονται σε επαφή με τον Εθνικό οργανισμό Τουρισμού, παραπέμπονται στα αντίστοιχα Γραφεία Συνεδριακού Τουρισμού που αναλαμβάνουν να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες του πελάτη από εκεί και πέρα.

Τέλος, είναι σημαντικό η προσπάθεια αυτή να ξεκινήσει από το κράτος για δύο βασικούς λόγους:

Πρώτων, οι ιδιωτικοί φορείς έχουν πιο άμεσους στόχους να ικανοποιήσουν από ότι κράτος το οποίο προβάλλει μια μακρόεικόνα ως προορισμό και επιδιώκει μακροπρόθεσμους στόχους και όχι την ατομική εικόνα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης.

Δεύτερον, οι ξένοι διοργανωτές προτιμούν στο επίπεδο επιλογής του τόπου διεξαγωγής να συναλλάσσονται με έναν κρατικό, μη κερδοσκοπικό οργανισμό που προσφέρει μια συνολική εικόνα της αγοράς.

### **1. Οργάνωση και λειτουργία**

Το γραφείο συνεδριακού τουρισμού αποτελεί ίσως το σημαντικότερο μέλος του συνεδριακού κυκλώματος του προορισμού, καθώς είναι αυτό που δημιουργεί την πρώτη επαφή και συμβάλλει κατά πολύ στην τελική απόφαση σχετικά με τον τόπο διεξαγωγής .

Από την σωστή ή μη λειτουργία του εξαρτάται η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού ενός προορισμού, καθώς αποτελεί το κύριο όργανο διεκδίκησης ενός συνεδρίου για την χώρα, ανταγωνιζόμενο σε επίπεδο προορισμών με τον υπόλοιπο κόσμο.

Για να επιτευχθούν οι προαναφερθέντες στόχοι, το γραφείο πρέπει να λειτουργήσει με βάση συγκεκριμένο πρόγραμμα marketing. Μέσω αυτού θα έχει την ευκαιρία να διαμορφώσει την προσωπική του ταυτότητα και να συμβάλλει στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Η ιδιαιτερότητα του γραφείου είναι πολύ σημαντική κατά τις συναλλαγές του με τα κέντρα αποφάσεων. Πρέπει να δείχνει ότι έχει δικό του χαρακτήρα και ότι μπορεί να σέβεται και να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις απαιτήσεις του πελάτη, χρησιμοποιώντας το σύνολο των προσφερομένων υπηρεσιών.

### **2. Εκπαίδευση προσωπικού**

Το προσωπικό του γραφείου πρέπει να έχει εκπαίδευση ή εμπειρία σχετική με τη συνεδριακή αγορά. Σε περίπτωση που αυτή η εκπαίδευση ή η εμπειρία είναι σχετική με το γενικότερο τουριστικό κύκλωμα, η παρακολούθηση σχετικών σεμιναρίων ή βραχυχρόνιου εκπαιδευτικού προγράμματος θεωρείται απαραίτητη. Ο ρόλος του γραφείου είναι πολύ σημαντικός και η

σωστή του λειτουργία δεν πρέπει να αφήνεται στην απόκτηση εμπειρίας πάνω στη δουλειά.

Για τις περιπτώσεις που υπάρχει έλλειψη γνώσεων ή εμπειρίας πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, διοργανώνονται κάθε χρόνο σεμινάρια από τις διεθνείς συνεδριακές οργανώσεις, με σκοπό την εκπαίδευση του προσωπικού των Γραφείων Συνεδριακού Τουρισμού, με μεγάλη επιτυχία.

Το γνωστότερο τέτοιου είδους πρόγραμμα είναι το Summer School της European Federation of Conference Towns, που διοργανώνεται κάθε καλοκαίρι για μια εβδομάδα περίπου σε κάποια ευρωπαϊκή συνεδριακή πόλη. Το πρόγραμμα είναι πρακτικό και στηρίζεται στην ενεργό συμμετοχή των εκπαιδευομένων. Η εκπαίδευση παρέχεται από γνωστούς επαγγελματίες του συνεδριακού χώρου και κινείται σε όλους τους χώρους τους σχετικούς με τη λειτουργία ενός Γραφείου Συνεδριακού Τουρισμού και την προώθηση και ανάπτυξη ενός συνεδριακού προορισμού.

### 3. Στόχοι

Προτείνεται να συσταθεί Ελληνικό Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού (Ε.Γ.Σ.Τ.), με έδρα την Αθήνα, το οποίο θα είναι ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός, αντικειμενικός, τουριστικός οργανισμός με κυριότερους σκοπούς :

- Να ενθαρρύνει τη διοργάνωση συνεδριών στην Ελλάδα, μέσω της προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των ξένων διοργανωτών και της προβολής της Ελλάδας ως συνολικού προορισμού.
- Να συμβάλλει στην ανάπτυξη της γενικότερης τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα, με την παροχή δωρεάν πληροφοριών και την γενικότερη εξυπηρέτηση του συνεδριακού τουρίστα.
- Να παρέχει στους ενδιαφερόμενους κάθε απαιτούμενη πληροφορία ή άλλη εξυπηρέτηση, σχετικά με την διοργάνωση συνεδρίων στην Ελλάδα, συμβάλλοντας αφίλοκερδώς, πριν και κατά την διάρκεια του συνεδρίου.
- Να συμβάλλει στην οργάνωση και αναβάθμιση του ελληνικού συνεδριακού κυκλώματος, με την καθιέρωση προδιαγραφών για τις εγκαταστάσεις και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Το Ε.Γ.Σ.Τ. δεν θα διοργανώνει το ίδιο συνέδρια, απλώς θα εξυπηρετεί τους διοργανωτές δημιουργώντας επαφές με τους τοπικούς παράγοντες και παρέχοντας όλες τις δυνατότητες πληροφοριών ώστε να αξιοποιηθούν στο έπακρο όλες οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένας προορισμός.

Στόχος του δεν θα είναι μόνο να πείσει τους ενδιαφερομένους ότι η Ελλάδα σαν συνεδριακός προορισμός είναι σε θέση να καλύψει οποιαδήποτε ανάγκη τους, αλλά να φέρει σε επαφή τα ενδιαφέροντα μέλη προκειμένου να προχωρήσουν στο κλείσιμο συμφωνιών.

#### 4. Τρόποι προώθησης του Ε.Γ.Σ.Τ.

Οι κυριότεροι τρόποι προώθησης του ελληνικού γραφείου συνεδριακού τουρισμού είναι οι ακόλουθοι:

- Συμμετοχή σε διεθνείς συνεδριακούς οργανισμούς.

Αυτοί που ασχολούνται συγκεκριμένα με το θέμα των Ε.Γ.Σ.Τ. είναι οι εξής: International Association of Convention and Visitor Bureaus, European Federation of Conference Towns.

Η συμμετοχή σε τουλάχιστον έναν από αυτούς τους οργανισμούς ενισχύει τη θέση και το status οποιουδήποτε γραφείου, πόσο μάλλον ενός πρωτοεμφανιζόμενου γραφείου, που έχει την ανάγκη κάθε δυνατής υποστήριξης διεθνώς.

- Διαφήμιση

Η διαφήμιση μπορεί αρχικά να χρησιμοποιηθεί για να γνωστοποιηθεί η σύσταση του γραφείου, αργότερα όμως, αποδεικνύεται ασύμφορη, λόγω υψηλού κόστους. Συνάμα τα αποτελέσματα της δεν είναι επιβεβαιωμένα.

- Συμμετοχή σε εκθέσεις

Κρίνεται απαραίτητη, κυρίως από πλευράς δημοσίων σχέσεων και για σφυγμομέτρηση της αγοράς. Επίσης είναι καλό μέσο για την συγκέντρωση ονομάτων για την δημιουργία πελατολογίου και ενδείκνυται για γνωριμία με τους επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων, οι οποίοι επίσης παίρνουν μέρος.

- Έκδοση ενημερωτικού φυλλαδίου

Απαραίτητο εργαλείο στην προώθηση της χώρας. Αποτελεί τον καθρέπτη του γραφείου προς το εξωτερικό, γι' αυτό πρέπει να είναι έτσι διαμορφωμένο ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον και να πείθει για τις δυνατότητες της χώρας.

- Έκδοση newsletters

Τα φυλλάδια αυτά έχουν σαν στόχο την ενημέρωση των πιθανών πελατών για τις εξελίξεις σε θέματα συνεδριακού τουρισμού που θα λαμβάνουν χώρα στη χώρα μας.

- Κίνητρα

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία κινήτρων που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός για να «τραβήξει» οικονομικά συμφέροντες πελάτες και συνέδρια. Όσο όμως πιο περίπλοκα γίνονται τα κίνητρα αυτά, τόσο λιγότερο αποδεκτά γίνονται από την διεθνή συνεδριακή αγορά, που συχνά τα βλέπει ως αθέμιτο ανταγωνισμό.

Η εξασφάλιση της παρουσίας στο συνέδριο σημαντικών προσωπικοτήτων, εκτιμάται περισσότερο και από την οικονομική συμβολή, διότι συμβάλλει στη δημιουργία γοήτρου για το συνέδριο και του εξασφαλίζει αυξημένη δημοσιότητα.

- Φήμη

Η σωστή εξυπηρέτηση που προσφέρει ένα γραφείο μπορεί εύκολα να γίνει γνωστή με σωστή εκμετάλλευση των διεθνών συνεδριακών καναλιών επικοινωνίας. Η προγραμματισμένη και άψογη δουλειά εξασφαλίζει στο γραφείο μια καλή φήμη, η οποία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε έναν χώρο όπου τα κέντρα αποφάσεων σπάνια είναι επαγγελματίες. Στον τομέα αυτό, ισχύει διπλά το ότι η καλή δουλειά αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση, αφού η ομάδα – στόχος εντοπίζεται με δυσκολία.

### 8.3 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΩΝ

Η Ελλάδα έχει όλες τις βασικές προϋποθέσεις για να γίνει ένα μεγάλο διεθνές κέντρο για συνέδρια και εκθέσεις. Οι οικονομικές μεταρρυθμίσεις που συντελούνται στην ευρύτερη περιοχή της νοτιανατολικής Ευρώπης και μεσογείου, δημιουργούν νέες μεγάλες ευκαιρίες για διεθνούς και υψηλού επιπέδου συνεδριακές και εκθεσιακές εκδηλώσεις. Οι νέες αυτές αναδυόμενες αγορές βρίσκονται πλέον στη φάση της σταθεροποίησης και ανάκαμψης και προσφέρονται για σημαντική αύξηση των εξαγωγών προς αυτές, εμπορευμάτων και υπηρεσιών από τον υπόλοιπο κόσμο. Ανάλογες πρωτοβουλίες εκδηλώνονται και σε ορισμένες χώρες της νοτιανατολικής Ασίας, με μεγάλους εκθεσιακούς φορείς αναπτυγμένων χωρών να οργανώνουν σε κάποια ασιατική χώρα διεθνείς εκθέσεις και συνέδρια, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες της ταχύτατα αναπτυσσόμενης αγοράς.

Σύμφωνα με στοιχεία της διεθνούς αγοράς, οι προοπτικές προσέλκυσης συνεδρίων κατά χώρα αρμοδιότητας τους είναι οι ακόλουθες:

- Από τους σημαντικότερους πελάτες και εμπνευστές των ταξιδιών – κινήτρων, οι Αμερικάνοι, έχουν ένα μέσο όρο κατά κεφαλήν δαπάνης για τα ταξίδια κινήτρων 1600 με 1800 δολάρια. Το 57% των ταξιδιών αυτών αναφέρουν ότι προτιμούν να ταξιδεύουν εκτός Αμερικής. Το ποσοστό αυτού του είδους του ταξιδιώτη που έρχεται προς την χώρα μας από τις Η.Π.Α. είναι αναλογικά μικρό.

Εν τούτοις μια τελευταία ανάλυση για την Ευρώπη, παρουσιάζει τα ελληνικά νησιά στην έκτη θέση, στην προτίμηση των οργανωτών αυτού του είδους του ταξιδιού προς την χώρα μας, συγκρινόμενα με πόλεις όπως το Βερολίνο, η Βαρκελώνη και η Μαδρίτη. Η Ελλάδα όμως δεν περιλαμβάνεται στις δέκα πρώτες θέσεις των ευρωπαϊκών προορισμών.

Η ΔΙΤΕΞ Αμερικής προχώρησε στην έκδοση ενός φυλλαδίου, το οποίο παρουσιάζει με τον καλύτερο τρόπο τις υπάρχουσες δυνατότητες της χώρας μας για incentives και συνεδριακό τουρισμό και ενισχύει με κάθε τρόπο την παρουσία της Ελλάδας στη μεγαλύτερη στον κόσμο έκθεση αυτού του είδους, την IT&ME του Σικάγου.

Είναι γεγονός ότι η έλλειψη κατάλληλης υποδομής, όπως ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα ή την Θεσσαλονίκη δυσκολεύει πολύ τις προσπάθειες.

- Ενδιαφέρον υπάρχει ακόμα και από την Βραζιλία, η οποία διαθέτει μεγάλες βιομηχανίες, και δευτερεύοντος από την Αργεντινή και το Μεξικό. Κατά τα προηγούμενα έτη, κυρίως το 1996, υπήρχε ζήτηση των ελλαδικών προορισμών, για την πραγματοποίηση επαγγελματικών συνεδρίων (conferences). Πρόσφατα, πολλές μεγάλες επιχειρήσεις, διοργανώνουν συνέδρια για επαγγελματική ενημέρωση των στελεχών τους, σε συνδυασμό με την προσφερόμενη αναψυχή (incentives). Η Ελλάδα προσφέρεται και κατέχει ξεχωριστή θέση ως χώρα γι' αυτού του είδους τα ταξίδια.
- Τα νέα από την Μεγάλη Βρετανία λένε ότι μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες γραφείων ταξιδιών, ο Hogg Robinson, με 249 γραφεία ελέγχει το 3,8 % της αγοράς και θεωρείται η πλέον καλά οργανωμένη αλυσίδα με υψηλού επιπέδου πελατεία και πρώτη στον τομέα των business travel. Ακόμα η Grecian Holidays, στην προσπάθεια που κάνει για την ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού στην χώρα μας και την αναβάθμιση του ελληνικού προϊόντος, κυκλοφόρησε μπροσούρα με θέμα "Meetings & Incentive Travel στην Ελλάδα". Η μπροσούρα αυτή αποτελείται από 32 έγχρωμες σελίδες και περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες για συνέδρια στην Ελλάδα, περιγραφές των σημαντικότερων τουριστικών περιοχών, δυνατότητες για κρουαζιέρες και yachting, καθώς επίσης και 27 ξενοδοχεία με δυνατότητες στο συνεδριακό τουρισμό.

Μπορούν να γίνουν κάποιες προσπάθειες για ενίσχυση του τουρισμού των ταξιδιών κινήτρων, αν και με την γενικότερη κρίση και την ύφεση, οι εταιρείες αποφεύγουν περιττά έξοδα. Ήδη το ενδιαφέρον έχει μειωθεί και αρκετοί τουριστικοί οργανισμοί δε συμμετέχουν στην έκθεση BTC της Φλωρεντίας.

- Ο βαθμός ανάπτυξης του τουρισμού συνεδρίων στην Ολλανδία είναι μικρός σε σύγκριση με αγγλοσαξονικές χώρες ή τις σκανδιναβικές. Δεν υπάρχει στην Ολλανδία φορολογικό κίνητρο γι' αυτού του είδους τον τουρισμό. Αντίθετα το φορολογικό σύστημα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη του τομέα αυτού.

Φυσικά υπάρχει μια αρκετά σημαντική αγορά που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Υπάρχουν κάποια γραφεία εξειδικευμένα, όμως το μεγαλύτερο ποσοστό ελέγχεται από τους μεγάλους tour operators που έχουν ξεχωριστά τμήματα (special groups). Επιπλέον πάρα πολλά πρακτορεία (retailers) θεωρούν τους εαυτούς τους εξειδικευμένους.

- Τα ταξίδια κινήτρων, από Αυστρία προς Ελλάδα είναι περιορισμένα, όπου η δυνητική πελατεία συγκεντρώνεται κυρίως στην Βιέννη που είναι άλλωστε και έδρα πολυεθνικών εταιρειών, και κατά δεύτερο λόγο στο βιομηχανικό Λιντς και στο οικονομικά εύρωστο Σάλτσμπουργκ. Δεν υπάρχουν επίσης, στην Αυστρία πρακτορεία που να έχουν εξειδικευτεί στα ταξίδια αυτά, ενώ ούτε κυκλοφορούν ειδικά φυλλάδια .

Ενέργειες για την δημιουργία ενδιαφέροντος για την Ελλάδα, πρέπει να γίνουν από τους έλληνες ξενοδόχους και πράκτορες με την αποστολή ειδικών προσφορών στις μεγάλες εταιρείες.

Όσον αφορά τον συνεδριακό τουρισμό, η Αυστρία λόγω της γεωπολιτικής της θέσης αφενός και της υπάρχουσας υποδομής αφετέρου, αποτελεί μια από τις κυριότερες χώρες –δέκτες συνεδριακού τουρισμού. Αντίθετα η πραγματοποίηση συνεδρίων από Αυστρία στο εξωτερικό, είναι πολύ περιορισμένη, λόγω του ότι διαθέτει η ίδια όλες τις σχετικές ανέσεις.

- Τα incentives εμφανίστηκαν στη βελγική αγορά κατά την περίοδο 1970-75 υπό την επίδραση των αμερικανικών πολυεθνικών. Ο αριθμός των πρακτορείων που ασχολούνται με τον συνεδριακό τουρισμό είναι πολύ περιορισμένος ενώ τα πιο γνωστά από αυτά είναι : Stimulation Travel, Motivation Masters, International Incentives Partners, Mett Inc.American Express Travel, κτλ.
- Ξαναγυρνώντας στην Ελλάδα θα πρέπει να τονίσουμε ότι η χώρα μας διαθέτει αρκετούς ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς, οι οποίοι έχουν αποκτήσει σημαντική πείρα εδώ και δύο δεκαετίες περίπου, για να καλύψουν εκδηλώσεις διεθνούς επιπέδου. Η ενοποίηση των αγορών επιβάλλει, επομένως την πολύπλευρη στήριξη των εγχωρίων φορέων οργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων, προκειμένου να ενισχύσουν την θέση της χώρας στο



συγκεκριμένο τομέα. Η υλοποίηση ενός τέτοιου φιλόδοξου σχεδίου απαιτεί την ενεργοποίηση της πολιτείας, ώστε να στηρίξει πολύπλευρα τους εγχώριους φορείς. Άλλωστε είναι από όλους μας γνωστό, το πρόβλημα της έλλειψης μεγάλων και κατάλληλων συνεδριακών αιθουσών και εκθεσιακών χώρων, που μεταξύ των άλλων θα συμβάλλουν στην ουσιαστική ενίσχυση του συνεδριακού τουρισμού.

Κατά συνέπεια, η πολιτεία που έχει την ευθύνη μιας τέτοιας καθαρά αναπτυξιακής πολιτικής, οφείλει να δημιουργήσει τα κατάλληλα κίνητρα που θα επιτρέψουν στους ιδιώτες αλλά και στους δημόσιους εκθεσιακούς και συνεδριακούς φορείς, να πραγματοποιήσουν επενδύσεις εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης. Αυτές οι επενδύσεις θα πρέπει να προσβλέπουν κυρίως, στην προσέλκυση διεθνούς πελατείας και στη μετατροπή της χώρας σε αναβαθμισμένο διεθνές εκθεσιακό και συνεδριακό κέντρο.

Ακόμη οι αναδυόμενες αγορές της ανατολικής Ευρώπης και της βαλκανικής, προσφέρονται για ελληνικές εξαγωγές συνεδρίων και εκθέσεων, που θα ικανοποιούν τις κλαδικές ανάγκες. Μέσω αυτής της εξειδίκευσης, θα εξασφαλιστεί ευκολότερη πρόσβαση των ελληνικών επιχειρήσεων σε νέες αγορές, αφού η ελληνική είναι πλέον κορεσμένη και δεν αφήνει περιθώρια για ουσιαστική αύξηση τζίρου και κερδών. Μέσα από την υλοποίηση αυτών των νέων πολιτικών, ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς θα έχουν την δυνατότητα να συμμετάσχουν ενεργά στην ταχεία αναβάθμιση των παρεχόμενων συνεδριακών και εκθεσιακών υπηρεσιών.

#### **8.4 ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ**

Ουσιαστικά κίνητρα προς την κατεύθυνση ενίσχυσης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την δημιουργία νέων συνεδριακών κέντρων, εφοδιασμένων με τα πλέον σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα, ώστε να ανταποκρίνονται πλήρως στις σημερινές απαιτήσεις τόσο του επιστημονικού κλάδου, όσο και του επιχειρηματικού, προτείνονται μέσα

στα πλαίσια του αναπτυξιακού νόμου 1892/90, καθώς και στις τροποποιήσεις των Ν.2234/94 και Ν.2324/95.

Σύμφωνα με αυτά που ισχύουν διεθνώς, για να καθιερωθεί μια χώρα ως συνεδριακός προορισμός απαιτείται εκτός των άλλων, να διαθέτει συνεδριακό κέντρο άνω των 5000 θέσεων. Στην Ελλάδα σύμφωνα με υπουργικές αποφάσεις, επιδοτείται η κατασκευή συνεδριακών κέντρων μέχρι 3000 θέσεων.

Η τόνωση της ιδιωτικής επενδυτικής δραστηριότητας, προέκυψε ως επιτακτική ανάγκη, μετά την διαπίστωση ότι αναφορικά με τα συνεδριακά κέντρα η κατάσταση παρέμενε στάσιμη τα τελευταία δέκα χρόνια, παρά τις φιλότιμες προσπάθειες των ιδιωτών οργανωτών εκθέσεων και συνεδρίων όσο και των κρατικών φορέων.

Ο νόμος αυτός έρχεται με την σειρά του να εκσυγχρονίσει το προηγούμενο θεσμικό πλαίσιο και θεωρεί εκ προοιμίου παραγωγική την επένδυση αυτή, ενισχύοντας την προοπτική δημιουργίας συνεδριακών κέντρων όχι μόνο στην Αθήνα, αλλά πολύ περισσότερο στην επαρχία όπου οι σχετικές ανάγκες είναι μεγαλύτερες.

Στη σύνταξη του νέου νόμου, ελήφθηι επίσης σοβαρά υπόψη, το γεγονός ότι η διεξαγωγή συνεδρίων δεν είναι απλά και μόνον επιστημονική υπόθεση. Αποτελεί εκτός των άλλων και ένα κατεξοχήν τουριστικό γεγονός, είτε πρόκειται για εξωτερική, είτε πρόκειται για εσωτερική μετακίνηση, αρκετά προσοδοφόρα για την διοργανώτρια χώρα και περιοχή.

Με δεδομένη την εκτίμηση των ξένων για την Ελλάδα και την επιθυμία τους να την επισκεφθούν, η χώρα μας εάν διέθετε τους απαραίτητους χώρους, θα μπορούσε να εξελιχθεί σε ένα παγκόσμιο κέντρο.

Επιπλέον ο συνεδριακός τουρισμός θα αποτελούσε μια δυναμική πηγή συναλλάγματος, λόγω της υψηλής κοινωνικής και οικονομικής διαστρωμάτωσης των συνέδρων και μάλιστα σε περιόδους που θεωρούνται τουριστικά νεκρές (φθινόπωρο έως άνοιξη).

Με βάση λοιπόν αυτές τις παραμέτρους και με δεδομένο ότι οι επενδύσεις στο συνεδριακό τουρισμό είναι παραγωγικές επενδύσεις, μέσω του αναπτυξιακού νόμου ενισχύονται τα κίνητρα της κατασκευής συνεδριακών κέντρων.

Συγκεκριμένα, μέσω του αναπτυξιακού νόμου, προβλέπεται ότι οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν επενδύσεις για την ανέγερση και εκμετάλλευση συνεδριακών κέντρων σε οποιαδήποτε περιοχή της χώρας,

περιλαμβανομένης και της ζώνης Α που περικλείει την Αττική, δικαιούνται επιδότησης .

Σύμφωνα με τον αναπτυξιακό νόμο 1892/90 και τις τροποποιήσεις των νόμων 2234/94 και 2324/95 για έργα τουριστικής υποδομής που αφορούν συνεδριακά κέντρα, τα χρηματοπιστωτικά κίνητρα προβλέπονται ως εξής:

- Επιχορήγηση για την Α περιοχή, σε ποσοστό 25% επί του ύψους της επένδυσης.
- Επιχορήγηση για τις περιοχές Β, Γ, Δ και Θράκης σε ποσοστό 35% του ύψους της επένδυσης.
- Το ποσοστό αυτό αυξάνεται σε 40% για τις ειδικές ζώνες της περιοχής Δ και σε 42% για τις ειδικές ζώνες της Θράκης.

Ο Ε.Ο.Τ. διατύπωσε την ανάγκη να βελτιωθούν τα παραπάνω κίνητρα και ζητάει την τροποποίηση του νόμου με την καθιέρωση υψηλότερων κινήτρων. Πιο συγκεκριμένα προτείνει:

- Για συνεδριακά κέντρα εντός ξενοδοχείων το ποσοστό επιχορήγησης για όλη τη χώρα να ανέρχεται στο 40% και την προσθήκη πέντε ποσοστιαίων μονάδων για τις ειδικές ζώνες της περιοχής Δ και Θράκης.
- Για αυτόνομα συνεδριακά κέντρα το ποσοστό επιχορήγησης να ανέρχεται σε 45% με τις ανάλογες προσαυξήσεις.

Οι προτάσεις αυτές ανέκυσαν από το γεγονός ότι τα κίνητρα του ισχύοντος νόμου δεν έχουν αποδώσει τα αναμενόμενα, λόγω του ότι τα συγκεκριμένα έργα είναι πολύ δαπανηρά και μεγάλης οικονομικής απόδοσης.

Πολύ σωστά ο Ε.Ο.Τ. προτείνει και τον διαχωρισμό των συνεδριακών κέντρων, αφού η δημιουργία αυτόνομων συνεδριακών κέντρων συνεπάγεται και την διάθεση της γης και των κεφαλαίων προς όφελος όμως των καταλυμάτων και των λοιπών τουριστικών επιχειρήσεων όλης της γύρω περιοχής.

## 8.5 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

Ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς στη διεθνή αγορά και η Ελλάδα θα πρέπει να διεκδικήσει ένα σημαντικό μερίδιο σε αυτή την ιδιαίτερα προσοδοφόρα αγορά.

Οι μεγάλες και οι μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακές μονάδες έχουν κατανοήσει πλήρως τη σημασία που έχει ο συνεδριακός τουρισμός και έχουν προσαρμόσει ανάλογα τις μακροχρόνιες πολιτικές τους.

Σημαντικές επενδύσεις έχουν γίνει για την ανάπτυξη και προβολή του συνεδριακού τουρισμού από τους ιδιωτικούς φορείς για να προβάλλουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν στον τομέα των συνεδρίων. Όμως ο διεθνής ανταγωνισμός εντείνεται και παρατηρείται το φαινόμενο της διεύρυνσης του μεριδίου των αναπτυσσόμενων τουριστικών οικονομιών και στον τομέα του διεθνούς συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού.

Το κόστος παροχής συνεδριακών υπηρεσιών είναι πολύ χαμηλότερο στις νέες τουριστικές αγορές, με αποτέλεσμα να προσελκύονται διεθνή συνέδρια ολοένα και περισσότερο σε αναπτυσσόμενες χώρες που έχουν κάνει μεγάλες επενδύσεις σε σύγχρονες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Για τους λόγους αυτούς οι έλληνες ξενοδόχοι απαιτούν να υπάρξει μια συγκεκριμένη και εξειδικευμένη συνεδριακή τουριστική πολιτική που θα ενισχύσει τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της χώρας μας.

Το ελληνικό κράτος καλείται να αναλάβει να ασκήσει μια πολυδιάστατη πολιτική στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού.

Πάνω από όλα όμως, χρειάζεται κάθε χρόνο να γίνεται μια μεγάλη διαφημιστική καμπάνια, που να προβάλλει την ελληνική τουριστική οικονομία, τις ομορφιές της χώρας και την υψηλού επιπέδου ξενοδοχειακή οικονομία που διαθέτει αυτή. Στο πλαίσιο αυτής της καμπάνιας, που θα πρέπει να γίνεται στις κυριότερες αγορές του εξωτερικού, θα ενταχθεί η συστηματική προβολή του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρέασε την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ήταν η εξωτερική ισοτιμία της δραχμής. Η πολιτική της λεγόμενης "σκληρής δραχμής", επέδρασε ανασταλτικά στην πορεία των εργασιών ελληνικού τουρισμού στα τελευταία χρόνια. Η υπερτίμηση της δραχμής επιδρούσε ανασταλτικά στην προσέλκυση των οργανωτών διεθνών συνεδρίων, οι οποίοι λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τους το κόστος διεξαγωγής, το οποίο επηρεάζεται άμεσα από την εξωτερική ισοτιμία του νομίσματος της φιλοξενούσας χώρας.

Το κόστος της πραγματοποίησης ενός συνεδρίου επιπέδου, επηρεάζεται άμεσα τόσο από το κόστος των άμεσων επενδύσεων σε πάγια στοιχεία όσο και από το κόστος του κυκλοφορούντος κεφαλαίου.

Οι χώροι διεξαγωγής συνεδρίων στοιχίζουν πολύ σημαντικά ποσά, τα οποία θα πρέπει να αποσβένονται μακροχρόνια χωρίς επιβάρυνση των συνολικών αποτελεσμάτων των συνεδρίων. Το λειτουργικό κόστος είναι άμεση συνάρτηση του εργατικού κόστους και του κόστους χρηματοδότησης. Το εργατικό κόστος εμφανίζει ανελαστικότητα, ενώ αυξάνει σημαντικά εφόσον γίνονται σεμινάρια επανακατάρτισης.

Το δανειοδοτικό κόστος προϋποθέτει έντονη ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών, ώστε να κατέβει το λειτουργικό κόστος τους και να μειωθεί κατ' επέκταση το ύψος των δανειοδοτικών επιτοκίων.

Έτσι το κράτος θα πρέπει να δώσει κίνητρα σε όλους τους φορείς που ασχολούνται με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών επιπέδου και με τη διεξαγωγή συνεδρίων. Μόνο με την ύπαρξη κινήτρων που θα καθιστούν ελκυστικότερες τις επενδύσεις στον κλάδο των ξενοδοχείων και των συνεδρίων θα υπάρξουν ουσιαστικά αποτελέσματα.

Επιπλέον οι κρατικοί φορείς θα πρέπει να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες αφού ο συνεδριακός τουρισμός είναι σημαντικότερος για την οικονομία του κράτους. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να λυθούν και μια σειρά από άλλα προβλήματα, όπως είναι:

- Επιτάχυνση των ρυθμών εκτέλεσης των μεγάλων έργων υποδομής και κυρίως των υποδομών μεταφορών. Τα μεγάλα αστικά κέντρα χρειάζονται συμπληρωματικά μέτρα για την επιτάχυνση του χρόνου κυκλοφορίας των αυτοκινήτων.
- Στήριξη με ενισχύσεις των προσπάθειά ιδιωτών να κατασκευάσουν χώρους παρκαρίσματος σε πυκνοκατοικημένα αστικά κέντρα.
- Βελτίωση των αστικών συγκοινωνιακών μεταφορών.

Οριστική επίλυση των προβλημάτων που δημιουργούν οι απεργίες στα αεροδρόμια και στα λιμάνια σε περιόδους τουριστικής αιχμής.

## 8.6 ΚΡΑΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 το ελληνικό τουριστικό προϊόν, στο οποίο κυριαρχούν οι μοναδικές ελληνικές θάλασσες και ο ελληνικός ήλιος, απαξιώνεται μέρα με τη μέρα. Αν ειδικά σκεφτούμε ότι ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει κατά κεφαλήν το διπλάσιο σχεδόν εισόδημα από το μαζικό τουρισμό τότε είναι απόλυτα ξεκάθαρο, γιατί το ελληνικό κράτος πρέπει να ενισχύει με κάθε τρόπο τον ελληνικό εκθεσιακό και συνεδριακό τουρισμό.

Το ελληνικό κράτος μέσω του αρμόδιου φορέα, δηλαδή του ΕΟΤ, προσπαθεί να χαράξει την πολιτική του προωθώντας τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Πρωτοβουλίες όπως η ένταξη δράσεων προς όφελος του συνεδριακού τουρισμού στο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, η εκπαίδευση του προσωπικού για την υποστήριξη των συνεδριακών δραστηριοτήτων, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η προβολή της χώρας μας αλλά και η διαφήμιση της στο εξωτερικό ως συνεδριακού προορισμού είναι ενδεικτικά αυτές που μπορούμε να αναφέρουμε.

Παράλληλα το αναπτυξιακό πλαίσιο της δεκαετίας του 1990 (Ν.189242/94, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ του Β' Κ.Π.Σ. ) δημιουργεί την προσδοκία για υλοποίηση των στόχων της τουριστικής πολιτικής της χώρας μας που είναι οι εξής:

- Ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός της τουριστικής προσφοράς όσον αφορά τις ιδιωτικές και τις δημόσιες επενδύσεις.
- Ο εμπλουτισμός της με εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, όπως μαρίνες κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα τουρισμού υγείας, συνεδριακά κέντρα κ.τ.λ.
- Η ανάδειξη και η προστασία του περιβάλλοντος, φυσικού και ανθρωπογενούς ως τουριστικού πόρου.

- Η θέσπιση ειδικών τεχνικών προδιαγραφών για την δημιουργία συνεδριακών κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν.1892/90.

Θα πρέπει, επίσης να τονίσουμε ότι το ελληνικό κράτος, θεωρεί πολύτιμους συνέταιρους, για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, όλες τις οργανώσεις (πολιτιστικές συνδικαλιστικές, πολιτικές κ.ο.κ.)αφού με τον τρόπο τους μπορούν να φέρουν, στην Ελλάδα συνέδρια και έτσι σιγά σιγά, να την καθιερώσουν ως συνεδριακό προορισμό.

Είναι απαραίτητο το κράτος να δώσει κίνητρα σε όλους τους φορείς που εξυπηρετούν την διεξαγωγή συνεδρίων ώστε έτσι να υπάρξουν σημαντικά αποτελέσματα στην προσπάθεια αυτή.

Θα πρέπει επιπλέον, οι κρατικοί φορείς να επιμορφωθούν, ώστε να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες, αφού ο συνεδριακός τουρισμός είναι τόσο σημαντικός για την οικονομία του κράτους.

Τέλος είναι απαραίτητο, να εξομαλυνθεί το πρόβλημα της λειτουργίας των συγκοινωνιακών μέσων. Αυτό άλλωστε είναι απαίτηση και όχι μόνο παράκληση, όλων όσων ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων, αλλά και επιδίωξη όλων όσων χρησιμοποιούν τις ελληνικές συγκοινωνίες.

## 8.7 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ

Η ανταγωνιστική βελτίωση παρεχομένων στην Ελλάδα τουριστικών υπηρεσιών, αποτελεί στόχο της τουριστικής πολιτικής και αυτό έχει κατ'επανάληψη διακηρυχθεί σε όλα τα επίπεδα και σε κάθε ευκαιρία από τους αρμόδιους κάθε φορά αντιπροσώπους της εκάστοτε κυβέρνησης.

Η νομοθετική κατοχύρωση των επαγγελματιών του κλάδου των γραφείων του συνεδριακού τουρισμού, αποτελεί βασική υποδομή για την ενίσχυση και την περαιτέρω προώθηση αυτής της μορφής εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Με αυτή τη νομοθετική ρύθμιση αποσκοπείτε η εξασφάλιση της αξιοπιστίας των επαγγελματιών οργάνωσης συνεδρίων και ο υγιείς

ανταγωνισμός, με βάση σοβαρές προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου των συνεδρίων στην Ελλάδα.

Αντίθετα ο αναπτυσσόμενος αθέμιτος ανταγωνισμός, από ευκαιριακούς και μη επαγγελματίες, καταστρέφει τις προσπάθειες των πραγματικών επαγγελματιών του κλάδου και δυσφημεί την Ελλάδα, με την αθέτηση υποχρεώσεων, την κακή οργάνωση, τον ερασιτεχνισμό και τέλος την εκμετάλλευση. Γι' αυτό το λόγο, η νομοθετική ρύθμιση θα πρέπει να καθορίζει με σαφήνεια τις προϋποθέσεις και τα προσόντα που θα πρέπει να έχει κάποιος για την οργάνωση συνεδρίων στην Ελλάδα.

Ο επαγγελματικός κλάδος των οργανωτών των συνεδρίων στην χώρα μας, πρέπει να βασίζεται στους υγιείς κανόνες της ελεύθερης αγοράς, με βασικές προϋποθέσεις επαγγελματικής υποδομής, που να εξασφαλίζουν μια στοιχειώδη αξιοπιστία και φερεγγυότητα. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ο κατ' εξοχήν εξειδικευμένος κλάδος στην διεθνή αγορά, πράγμα που προσδιορίζεται από τις εξειδικευμένες εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης του. Παράλληλα είναι της υψηλότερης εισοδηματικής και πολιτιστικής στάθμης. Πρόκειται στην κυριολεξία για τον αποκαλούμενο «ποιοτικό τουρισμό».

Η αναπτυσσόμενη επαναστατική εξέλιξη σε όλους τους τομείς της διεθνούς οικονομίας και ειδικότερα στην επιστήμη, τεχνολογία και στις εφαρμογές, καθώς και στην αντίστοιχη ανταλλαγή και μεταφορά γνώσεων, συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των συνεδριακών εκδηλώσεων. Το ενδιαφέρον της διεθνούς αγοράς για τον κλάδο των συνεδρίων, προσδιορίζεται με την σύσταση εξειδικευμένων επιχειρηματικών μονάδων οργάνωσης συνεδρίων (γραφεία συνεδρίων) με σοβαρή, τις περισσότερες φορές τεχνολογική υποδομή και εξειδικευμένο προσωπικό.

Επίσης προσδιορίζεται με τη δημιουργία ανά τον κόσμο, μεγάλων συνεδριακών κέντρων, καθώς επίσης και στο γεγονός ότι στις πιο σοβαρές τουριστικές εγκαταστάσεις περιλαμβάνονται αίθουσες συνεδρίων .

Η σημασία των συνεδρίων στη σύγχρονη ζωή προσδιορίζεται ακόμα, από τη δημιουργία αιθουσών συνεδρίων σε κρατικά, δημοτικά, πολιτιστικά και άλλα πνευματικά κέντρα. Άλλωστε δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η πολιτιστική μας κληρονομιά σε συνάρτηση με την τουριστική υποδομή είναι στοιχεία προσέλκυσης συνεδρίων.

Για την ενίσχυση των κινήτρων συμμετοχής σε συνέδρια, ώστε η Ελλάδα να γίνει ανταγωνίσιμη, συνδυάζοντας εκτός του θεματολογικού ενδιαφέροντος, η υποδομή για την οργάνωση συνεδρίων, η προσφορά και η



στάθμη τουριστικών υπηρεσιών, η πολιτιστική κληρονομιά, η σύγχρονη ζωή και ιδίως το κόστος δαπάνης.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας. Η Ελλάδα, λόγω της πολυμορφίας του συνεδριακού της πλούτου, της πολιτιστικής της κληρονομιάς αλλά και των ευνοϊκών κλιματολογικών συνθηκών, βρίσκεται στο κατώφλι των διεθνών προσδοκιών.

## **8.8 ΕΝΙΑΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Ο συνεδριακός τουρισμός καθώς και ο τουρισμός επιχειρηματικών κινήτρων, αντιπροσωπεύουν μια σημαντική αγορά για όλες τις τουριστικές χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με την έρευνα που έχει γίνει από την Horwath Consulting σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ, η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς για την διοργάνωση διεθνών συνεδρίων και θα πρέπει να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικά τις προοπτικές ανάπτυξης της. Με δεδομένο ότι η ζήτηση αυτής της αγοράς είναι σχετικά εποχική, με αποκορύφωμα τα διαστήματα μεταξύ Φεβρουαρίου και Μαΐου και Σεπτεμβρίου – Νοεμβρίου, ο συνεδριακός τουρισμός βοηθά στην επιμήκυνση της τουριστική περιόδου.

Αν και υπάρχουν σε ορισμένες περιοχές της χώρας, υψηλού επιπέδου ξενοδοχεία με εκτεταμένες συνεδριακές εγκαταστάσεις, εντούτοις θα πρέπει να ενισχυθούν οι προσπάθειες για να υποστηριχθεί η αγορά του συνεδριακού τουρισμού, που ως γνωστόν δίνει πάνω απ' όλα ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων.

Εκτός από την έλλειψη κατάλληλων συνεδριακών χώρων που να έχουν την δυνατότητα να φιλοξενήσουν μεγάλα συνέδρια και συσκέψεις, παράγοντες όπως η έλλειψη συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα, κακή υποδομή αεροδρομίων, οδικών αρτηριών και λιμένων, χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών υποστήριξης, συντελούν ανασταλτικά στην ανάπτυξη της αγοράς του συνεδριακού τουρισμού στην χώρα μας.

Η προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού στο άμεσο μέλλον απαιτεί την συνεργασία των δήμων, των ξενοδοχείων, των ταξιδιωτικών πρακτορείων

και των κρατικών φορέων του τουριστικού κλάδου, για την χάραξη μιας ενιαίας πολιτικής μάρκετινγκ, η οποία θα διοχετευθεί μέσω των υπαρχόντων καναλιών διανομής, όπως είναι οι εξειδικευμένοι tour operators. Σχετικά ο κ. Κυπριώτης έχει αναφέρει τα εξής: “Δυστυχώς η πολιτεία έχει ήδη καθυστερήσει να κινηθεί προς αυτή την κατεύθυνση και ο επιχειρηματικός κόσμος κάνει σποραδικές, μεμονωμένες προσπάθειες σ’ αυτόν τον τομέα, που δεν βοηθούν τον τόπο. Στους κύριους ανασταλτικούς παράγοντες βιωσιμότητας των συνεδριακών κέντρων βρίσκεται, μεταξύ άλλων, η αντιμετώπιση της πολιτείας και το marketing της χώρας μας προς την ξένη αγορά.” Τα κύρια βήματα προς την κατεύθυνση αυτή είναι:

- Άμεση δημιουργία ενός Convention Bureau για την αποτελεσματικότερη προώθηση και διαχείριση συνεδρίων στην Ελλάδα.
- Εκμετάλλευση του υλικού που διατίθεται από τον Διεθνή Σύνδεσμο Συνεδρίων, ώστε να προσδιορίσουμε και να προσελκύσουμε ξένα συνέδρια σε συγκεκριμένους προορισμούς. Αυτοί οι προορισμοί θα πρέπει σύμφωνα με τις προδιαγραφές παρεχομένων υπηρεσιών και χώρων να εξυπηρετούν συγκεκριμένες ανάγκες και αγορές της συνεδριακής ζήτησης.
- Ανάπτυξη του συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα, η οποία λόγω των πλεονεκτημάτων διεθνούς πρόσβασης, συγκέντρωσης ενός μεγάλου αριθμού πολυεθνικών εταιρειών και του ιστορικού της πλούτου, έχει σημαντικές προοπτικές προσέλκυσης μεγάλων διεθνών συνεδρίων .
- Δημιουργία αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας που να προσδίδει τα θετικά χαρακτηριστικά της εικόνας της Αθήνας και γενικότερα όλης της Ελλάδας. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες θα πρέπει να γίνουν σε συνεργασία με τον δήμο Αθηναίων, τον Ε.Ο.Τ., τους ξενοδόχους, τους τουριστικούς πράκτορες και τον εθνικό αερομεταφορέα της χώρας.
- Επιπλέον, λόγω της θέσης της και του μελλοντικού ρόλου της ως οικονομικό κέντρο των Βαλκανίων, αλλά και της μέχρι τώρα επιχειρηματικής της πορείας, θα πρέπει να υποστηριχθεί και να προωθηθεί για την προσέλκυση και διοργάνωση σχετικών με την μελλοντική της θέση συνεδρίων.
- Δημιουργία κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής από την Ολυμπιακή Αεροπορία, σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ. για την

αποτελεσματική προσέλκυση συνέδρων στην Ελλάδα παρέχοντας κίνητρα για mini-breaks για τους ίδιους και τις οικογένειες τους.

- Υποστήριξη και προώθηση, ως κέντρων συνεδριακού τουρισμού, περιοχών όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Λέσβος, η Κω, η Σαντορίνη, για την προσέλκυση και διοργάνωση μεγάλης εμβέλειας συνεδρίων. Για την διευκόλυνση των προσπαθειών ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στις παραπάνω περιοχές, θα πρέπει να πολλαπλασιαστούν οι απευθείας πτήσεις από το εξωτερικό και να πυκνώσουν τα εσωτερικά δρομολόγια πτήσεων της Ολυμπιακής Αεροπορίας και των άλλων ιδιωτικών αερομεταφορέων, ιδιαίτερα κατά την διάρκεια της μέσης και χαμηλής τουριστικής περιόδου.

## **8.9 ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ**

Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας, κοντά στις χόρες πηγές θα μπορούσαμε να πούμε, τουρισμού, το προνομιακό της κλίμα, το μοναδικά πλούσιο ιστορικό και πολιτιστικό παρελθόν της και η ελληνική φύση με τα εκπληκτικά υπαίθρια μουσεία της, αποτελούν βασικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ωστόσο, ο συνεδριακός τουρισμός γίνεται διεθνώς όλο και πιο ανταγωνιστικός καθώς νέοι κυρίως ασιατικοί προορισμοί, κερδίζουν μερίδια εις βάρος των παραδοσιακών αγορών συμπεριλαμβανομένων και των μεσογειακών.

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει προσπαθήσει διστακτικά να προβάλει το συνεδριακό της προϊόν, χωρίς όμως να έχει καταφέρει να πείσει με τα μηνύματα της τους οργανωτές του εξωτερικού.

Ο συνδυασμός business & pleasure είναι κάτι απαρχαιωμένο και πολυχρησιμοποιημένο. Τα υπέροχα όμως ελληνικά νησιά και οι πολλές και καλά οργανωμένες πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούν μια αρχική υποδομή, ώστε τα προγραμματιζόμενα έργα καθώς και η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 από την Αθήνα να βοηθήσουν την επανατοποθέτηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος στη διεθνή αγορά.

Η εικόνα της Ελλάδας σαν φθηνού προορισμού ήλιου και θάλασσας, η έλλειψη μεγάλων συνεδριακών κέντρων, τα γνωστά προβλήματα των συγκοινωνιών, τα πρόσφατα αρνητικά σχόλια του διεθνούς τύπου, η γενικότερη κατάσταση της πρωτεύουσας, κ.τ.λ. δείχνουν ότι έχουμε πολύ δρόμο μπροστά μας για να πείσουμε τους διεθνείς οργανωτές.

Η πολιτεία πρέπει να έχει υπόψη της την επικρατούσα κατάσταση και φυσικά να πάρει τα ανάλογα μέτρα. Να εξαλείψει δηλαδή φαινόμενα όπως:

- Ελλιπής γνώση του ελληνικού συνεδριακού κυκλώματος από τους αρμόδιους φορείς.
- Ανύπαρκτο εξειδικευμένο πληροφοριακό υλικό.
- Αδυναμία απογραφής της συνεδριακής υποδομής της χώρας.
- Απουσία αξιόλογου συνεδριακού φορέα.

Οι προδιαγραφές για μια σωστή διοργάνωση είναι διεθνείς γιατί η αγορά είναι μια και παγκόσμια. Όπου δεν τηρούνται, το αποτέλεσμα είναι κακό και καταστροφικό για την φήμη της χώρας. Δυστυχώς ως χώρα, δεν έχουμε σταθερή ποιότητα να προσφέρουμε. Αλλωστε οι απαιτήσεις του συνεδριακού τουρίστα είναι κοινές για όλο τον κόσμο και υψηλές. Το καινούριο που έχει να προστεθεί σε αυτές τις απαιτήσεις είναι η ανάγκη του να γνωρίσει σε βάθος τη χώρα που επισκέπτεται ή να συναντήσει ουσιαστικά δείγματα της ταυτότητας αυτής της χώρας. Έτσι τα τελευταία χρόνια επιλέγει σημεία όπως η Ήπειρος ή η Σύρος ή αναζητά παράλληλες διακοπές και επισκέψεις – ξεναγήσεις σε τόπους κάθε άλλο παρά κοσμοπολίτικους.

Όσον αφορά τον τεχνολογικό εξοπλισμό που απαιτείται είναι ευνόητο πως πρέπει να είναι πλέον σύγχρονος και επαρκής. Οι δυνατότητες για το καλύτερο υπάρχουν, το αν όμως θα χρησιμοποιηθούν είναι θέμα κόστους και απόφασης των εμπλεκομένων στη διοργάνωση συνεδρίων φορέων. Υπάρχουν αίθουσες οι οποίες σε ποσοστό 60%-70% πληρούν τις προδιαγραφές των συνεδριακών κέντρων αλλά και τις προδιαγραφές άσκησης επαγγέλματος.

Πέραν αυτών, για να διαφυλαχτεί ο χώρος από τους ερασιτέχνες είναι καιρός να δημιουργηθεί ένας σύνδεσμος από όλους αυτούς που εμπλέκονται (ξενοδόχους, διοργανωτές, εταιρείες εξοπλισμού, τουριστικά γραφεία, κ.τ.λ.) που με την βοήθεια της πολιτείας θα προωθήσει την επίλυση των

προβλημάτων και την επανατοποθέτηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος στην διεθνή αγορά.

## 8.10 Ο ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η Ελλάδα είναι από τις λίγες χώρες που λόγω της γεωγραφικής της θέσης, μπορεί να συνδυάσει την παράλληλη ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού με το θαλάσσιο τουρισμό.

Εάν υπάρξει και μια συστηματική προβολή του ελληνικού πολιτισμού μπορεί να υπάρξει σημαντική άνοδος του διεθνούς συνεδριακού ρεύματος προς την Ελλάδα μέσα στα επόμενα χρόνια. Όσα έχουν γίνει μέχρι σήμερα στο θαλάσσιο τουρισμό οφείλονται στις προσπάθειες των λίγων επιχειρηματιών, στους οποίους οφείλεται η δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων στις παραθαλάσσιες και νησιώτικες περιοχές της χώρας μας, οι οποίες προσφέρονται για συνεδριακή αξιοποίηση.

Ιδιώτες είναι αυτοί που δημιούργησαν επιχειρήσεις ενοικίασης σκαφών, τα οποία προσφέρονται για αναψυχή μετά το πέρας των διεθνών συνεδρίων που έχουν κατά κανόνα μεγάλο φόρτο εργασίας για τους συμμετέχοντες διακεκριμένους εισηγητές.

Το κράτος απών, αφού από την πλευρά της πολιτείας, παρά το γεγονός ότι η τουριστική οικονομία είναι ο κυριότερος συναλλαγματοφόρος κλάδος και ταυτόχρονα καθαρή πηγή δημιουργίας πολλών νέων εισοδημάτων και θέσεων εργασίας. Άλλωστε η προώθηση του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα, επιβάλλει την άσκηση ειδικών πολιτικών που θα επιτρέψουν στη χώρα μας την ταχεία ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Η Ελλάδα, διαθέτει άλλωστε τις κατάλληλες εδαφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες καθώς και κατασκευαστικές μονάδες που διαθέτουν την εμπειρία για να διευρύνουν την παραγωγική δραστηριότητα τους.

Αποτελεί γεγονός ότι είναι ανύπαρκτες στην Ελλάδα οι μαρίνες και εκτός δύο ή τριών εξαιρέσεων των «κατ' ευφημισμόν μαρίνες βρίσκονται υπό μορφής αλάνας και υπό κατασκευήν».

Είναι ανύπαρκτα επίσης τα ειδικά κεκλιμένα επίπεδα (γλίστρες) που αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη των μικρών σκαφών.

Ειδικότερα στην Ελλάδα με 14.000 χμ ακτογραμμής, υπάρχουν μόνο 5.000 θέσεις ελλιμενισμού και με πρόβλεψη για την επόμενη πενταετία άλλων 6.000 θέσεων. Στην Ιταλία με 8.000 χμ ακτών, υπάρχουν 77.000 θέσεις και πρόβλεψη άλλων 70.000 θέσεων ελλιμενισμού, ενώ στην Γαλλία με 200 χμ ακτής υπάρχουν 120.000 θέσεις ελλιμενισμού.

Θα πρέπει επίσης να υπογραμμίσουμε ότι στην Ελλάδα με την θάλασσα και το υγρό στοιχείο γενικότερα, ασχολείται ένα άτομο στα εκατό, ενώ στην γειτονική Ιταλία η σχέση είναι ένα άτομο ανά εβδομήντα και στην Σκανδιναβία ένα άτομο ανά τρία.

Παράγοντες του θαλάσσιου τουρισμού υπογραμμίζουν την αναγκαιότητα να αναλάβει ο ΕΟΤ την προβολή των επιτευγμάτων του κλάδου και σε συνδυασμό με την προβολή της εγχώριας συνεδριακής οικονομίας.

Η επίτευξη αυτών των συναλλαγατοφόρων στόχων, θα πρέπει να αποβλέπει και στην εφαρμογή νόμων και κανονισμών που θα αποβλέπουν στην απρόσκοπτη βελτίωση των συνθηκών που επικρατούν στον κλάδο του θαλάσσιου τουρισμού και όλων όσων ασχολούνται με την θαλάσσια αναψυχή. Όπως λοιπόν είναι φυσικό, η αναπτυξιακή αυτή πολιτική θα έχει τις επιπτώσεις της και στον εγχώριο συνεδριακό τουρισμό.

## **8.11 ΑΝΑΓΚΑΙΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ**

Τόσο η προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος όσο και η προβολή της μεγάλης πολιτιστικής μας κληρονομιάς, αποτελούν βασικά ατού για την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα. Αυτό γιατί οι ξένοι σύνεδροι ενδιαφέρονται να συνδυάζουν τη συμμετοχή τους σε ένα διεθνές συνέδριο με ολιγοήμερη αναψυχή στα ελληνικά νησια και στην πανέμορφη ηπειρωτική Ελλάδα. Συνεπώς η προστασία του θαλάσσιου και γενικότερα του φυσικού περιβάλλοντος αποτελεί βασικό άξονα προτεραιότητας για την παράλληλη αναβάθμιση των παρεχομένων από την χώρα μας τουριστικών και συνεδριακών υπηρεσιών προς την διεθνή κοινότητα.

Όσον αφορά την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας πολλά μπορούν ακόμα να γίνουν. Σε μια περίοδο προώθησης της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης, η Ελλάδα θα μπορούσε μέσω διεθνών συνεδρίων, να επιδιώξει ένα μεγάλο μερίδιο της δημιουργούμενης ευρωπαϊκής κουλτούρας.

Η σύνδεση του συνεδριακού τουρισμού με τις ελληνικές αρχαιότητες είναι αναγκαία για την διεύρυνση του. "Στην Ελλάδα πρέπει να αξιοποιηθεί δυναμικά αυτό το δίδυμο, διότι είμαστε κατεξοχήν χώρα πολιτισμού και τέχνης από την αρχαιότητα. Πρέπει να αποτελέσει πόλο έλξης για το διεθνή τουρισμό το πολιτιστικό περιβάλλον μας" παρατηρεί η κ. Ηλιοπούλου – Ρόγκαν, καλλιτεχνικός σύμβουλος του Ιδρύματος της Εθνικής Τράπεζας και κομισάριος εκθέσεων ξένων χωρών.

Άλλωστε οι διοργανωτές συνεδρίων έχουν ζητήσει με υπόμνημα τους στο Υπουργείο Πολιτισμού, να ανοίξουν οι αρχαιολογικοί χώροι για τα συνέδρια και πολλές φορές να μπορούν να φιλοξενήσουν την εναρκτήρια τελέτη μεγάλων συνεδρίων. Αυτό βέβαια, πάντα υπό την προϋπόθεση της πλήρους προστασίας τους.

Τέλος δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ένας από τους παράγοντες προσέλκυσης τουριστών στην χώρα μας είναι και ο ψυχισμός μας. Ως λαός έχουμε ένα ιδιαίτερο ψυχισμό, έχουμε ζεστασιά, και πολλές φορές φορτική φιλόξενη διάθεση την οποία θέλουν να μοιραστούν μαζί μας και την οποία προσφέρουμε μαζί με τις αδυναμίες μας, τις οποίες όμως οι πίο πολλοί γνωρίζουν.

## 8.12 "ΤΙ ΜΕΛΕΙ ΓΕΝΕΣΘΑΙ" ΔΙΕΘΝΩΣ

Οι στόχοι που θα πρέπει να έχει ο ελληνικός συνεδριακός τουρισμός είναι μεταξύ άλλων, η είσοδος του στα διεθνή λόμπι και η προσπάθεια για εξασφάλιση περισσότερων συνεδρίων όχι σε επίπεδο εταιρειών – ιδιωτών, αλλά σε επίπεδο χώρας.

Σήμερα, επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων ταξιδεύουν συνεχώς. Η διεθνοποίηση της οικονομίας αλλάζει συνεχώς και με ρυθμούς ραγδαίους τον τρόπο εργασίας. Επαγγελματικές συναντήσεις, συνέδρια,

εταιρικές συσκέψεις, σεμινάρια, ταξίδια κινήτρων απαιτούν από τα στελέχη να είναι διαρκώς σε κίνηση.

Άλλωστε ο επαγγελματικός τουρισμός σήμερα, αναλογεί στο 18% των τουριστικών δαπανών διεθνώς, οι οποίες έφθασαν τα 500 δις δολάρια κατά το 1997, σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού. Όμως, η δυναμική ανάπτυξης του είναι πολύ μεγάλη. Σε όλο τον κόσμο, την επόμενη δεκαετία, οι δαπάνες τουρισμού για επαγγελματικούς λόγους, προβλέπεται ότι θα αυξάνονται κατά 39% ετησίως, ενώ ο ρυθμός αύξησης των δαπανών για τουρισμό αναψυχής θα είναι ελάχιστα μεγαλύτερος, δηλαδή 41%. Στις περισσότερες περιοχές μάλιστα, οι δύο ρυθμοί ανάπτυξης αναμένεται να είναι ταυτόσημοι, 35% στην Ευρωπαϊκή Ένωση, 39% στη Μέση Ανατολή, 27% στη Βόρεια Αμερική, 61% στη Λατινική Αμερική. Εξάιρεση αποτελεί η Ανατολική Ευρώπη, όπου ο ρυθμός ανόδου των δαπανών για επαγγελματικό τουρισμό θα αυξηθεί δραματικά, φθάνοντας 111% έναντι αύξησης μόνο 52% που θα παρουσιάσει ο τουρισμός αναψυχής.

Σήμερα η Ευρώπη απορροφά το μεγαλύτερο κομμάτι δαπανών για επαγγελματικό τουρισμό το οποίο είναι κατά μέσο όρο το 43% της συνολικής αγοράς. Το μεγαλύτερο μέρος από αυτό αναλογεί στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτές απορροφούν κατά μέσο όρο το 37% του τζίρου επαγγελματικού τουρισμού διεθνώς, φτάνοντας τα 174 δις δολάρια. Η Βόρεια Αμερική αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη περιοχή που φιλοξενεί δραστηριότητες επαγγελματικού τουρισμού. Κατά μέσο όρο οι δαπάνες για επαγγελματικά ταξίδια στη Βόρεια Αμερική φθάνουν τα 137 δις δολάρια, καλύπτοντας το 29% του συνόλου των δαπανών διεθνώς.

Στην Ευρώπη, πρώτη χώρα στις δαπάνες για επαγγελματικό τουρισμό έρχεται η Γερμανία, στην οποία επενδύονται κατά μέσο όρο 35,24 δις δολάρια, ποσό που αντιστοιχεί στο 19% των συνολικών δαπανών που πραγματοποιούνται στην Ευρώπη, κατά μέσο όρο φυσικά. Στην δεύτερη θέση έρχεται η Γαλλία με 30 δις δολάρια και ποσοστό 16% , ενώ στην Τρίτη θέση έρχεται η Μεγάλη Βρετανία με 28,5 δις δολάρια και ποσοστό 15%. Είναι σημαντικό και πολύ αξιοπρόσεχτο το γεγονός ότι οι τέσσερις χώρες που βρίσκονται στην κορυφή της κατάταξης αυτής, απορροφούν το 75% της ευρωπαϊκής πίτας.

Στη Μεγάλη Βρετανία λειτουργούν 1.802 εξειδικευμένα γραφεία συνεδρίων και incentives, ενώ μόνο 1.322 στην υπόλοιπη Ευρώπη.



Η Ελλάδα κατέχει μόλις την 15 θέση, με 3 δις δολάρια και ποσοστό μόλις 2%.

Είναι γεγονός ότι οι δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού στην χώρα μας είναι μεγάλες, όμως δυστυχώς παρατηρείται το φαινόμενο να αδυνατεί η Ελλάδα να προβλέψει τις συγκεκριμένες δυνατότητες. Σε αντίθετη πλευρά η Τουρκία, είναι μια χώρα που οι δαπάνες για τον επαγγελματικό τουρισμό θα εκτιναχθούν στα ύψη την επόμενη δεκαετία. Μέχρι δηλαδή το 2009, οι δαπάνες επαγγελματικού τουρισμού θα αυξηθούν κατά 65% στην γειτονική μας χώρα, παρουσιάζοντας τη μεγαλύτερη αύξηση στην Ευρώπη, ενώ η Ιρλανδία και η Ισπανία θα ακολουθούν με 37% και 36% αντίστοιχα. Οι παραπάνω προβλέψεις και αναλύσεις, θα πρέπει να απασχολήσουν και να προβληματίσουν την Ελληνική πολιτεία και τους επιχειρηματίες που ασχολούνται με τον συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα.

Αλλαγές όμως, παρατηρούνται και στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι λεγόμενοι tour operators, οι υπεύθυνοι δηλαδή της διακίνησης των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Οι στρατηγικές συμμαχίες ανάμεσα σε ταξιδιωτικούς πράκτορες καθώς και η δημιουργία μεγάλων κονσόρτσιουμ ταξιδιωτικών πρακτόρων θα αυξάνουν σε αριθμό και δύναμη, αθώς οι tour operators θα αναζητούν μεγαλύτερη επαγγελματική ασφάλεια. τα επόμενα μάλιστα χρόνια, θα υπάρξει δραματική αύξηση των συμμαχιών και των συγχωνεύσεων των tour operators.

Όσον αφορά την Ελλάδα και πάλι, πρέπει να σημειώσουμε ότι, η χώρα μας δεν έχει καταφέρει να κερδίσει τη διεθνή αξιοπιστία, τη στιγμή μάλιστα που σε πολλές περιπτώσεις εξάγουμε κιόλα στις υπηρεσίες μας, διοργανώνοντας ή εξοπλίζοντας διεθνή συνέδρια και συναντήσεις στο εξωτερικό. Γεγονός είναι, ότι η Ελλάδα βελτιώνει συνεχώς την υποδομή της σε συνεδριακές αίθουσες. Ωστόσο, απουσιάζει ένας αξιοπρεπής και μεγάλου μεγέθους συνεδριακός και εκθεσιακός χώρος, τόσο στην πρωτεύουσα της όσο και σε οποιαδήποτε άλλη περιοχή της. Ένας τέτοιος χώρος θα πρέπει να δημιουργηθεί με βάση τα διεθνή πρότυπα, τουλάχιστον στην Αθήνα. Θα πρέπει επίσης να λάβουμε σοβαρά υπόψη, την υπάρχουσα ποιότητα όλων των περιφερειακών προσφερομένων υπηρεσιών στην Αθήνα στο πλαίσιο μιας σπουδαίας διοργάνωσης στην οποία περιλαμβάνονται η διαμονή, η διατροφή, η ψυχαγωγία, οι μετακινήσεις, κ.τ.λ.

Αυτό που κυρίως χρειαζόμαστε, ώστε να βελτιωθεί η θέση μας στη διεθνή αγορά, είναι η κρατική μέριμνα σε θέματα υποδομής, τόσο ειδικής

όσο και γενικής καθώς και σε θέματα προβολής της χώρας στο εξωτερικό. Άλλωστε δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η χώρα μας διαθέτει καταπληκτικά σημεία, ιδανικές τοποθεσίες για την διοργάνωση εκδηλώσεων όπως η Σαντορίνη, η Λέσβος, η Ρόδος, η Σύρος, η Σάμος, η Κως, η Κρήτη και τόσες άλλες που πάσχουν όμως από το χρόνιο πρόβλημα της ανεπαρκούς ή όταν αυτή υπάρχει κακής προβολής της συνεδριακής δραστηριότητάς τους.

Σε πολλές βέβαια περιπτώσεις, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η χώρα μας είναι σχεδόν άψογη στη διοργάνωση σημαντικών εκδηλώσεων κορυφής. Όμως σε άλλες, εξαιτίας των παραπάνω προβλημάτων, λειτουργούμε ως ουραγοί μιας κατάστασης.

Χρειάζεται λοιπόν επαναπροσδιορισμός, επανατοποθέτηση και ανανέωση του συνεδριακού μας προϊόντος, αλλά και σταθεροποίηση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών μας, προκειμένου να πείσουμε και να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη της διεθνούς σκηνής.

### **8.13 Η ΕΥΡΩΠΗ ΣΤΗ ΚΟΡΥΦΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Παρά το γεγονός ότι η Ασία παρουσιάζει σταθερή άνοδο, ως συνεδριακός προορισμός, η Ευρώπη παραμένει ο πιο σημαντικός παίχτης, θα μπορούσαμε να πούμε, στην διεθνή αγορά των συνεδρίων. Ο αριθμός των συνεδρίων που γίνονται σε ασιατικές χώρες είναι σήμερα διπλάσιος από ότι αυτός της Βορείου Αμερικής, η οποία όμως υπερέχει της Ασίας στον αριθμό επαγγελματικών ενώσεων που εδρεύουν σε χώρες της και είναι 20% έναντι 6% της Ασίας.

Στις παραπάνω παρατηρήσεις, κατέληξε η Διεθνής Ένωση Συνεδρίων και Συναντήσεων (The International Meeting Association, ICCA) που εδρεύει στο Άμστερνταμ, αφού μελετήθηκαν τα αποτελέσματα στην αγορά των συνεδρίων διεθνώς από το 1987 μέχρι και τις μέρες μας.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα ανά κράτος, βλέπουμε ότι, παρατηρείται μια μείωση του μεριδίου των περισσότερων ευρωπαϊκών χωρών, όπως για παράδειγμα στη Γερμανία και στην Γαλλία. Εξαίρεση αποτελεί η Μεγάλη Βρετανία, η οποία έχει καταφέρει να παραμείνει η δεύτερη χώρα σε αριθμό συνεδρίων, αυξάνοντας μάλιστα το μερίδιο που κατέχει διεθνώς. Μπορεί η Μεγάλη Βρετανία να είναι η δεύτερη

μεγαλύτερη διοργανώτρια χώρα διεθνών συνεδρίων, όμως το Λονδίνο, βρίσκεται στην 15<sup>η</sup> θέση, κάτω από πόλεις όπως η Σεούλ, η Στοκχόλμη και το Εδιμβούργο. Άλλωστε η Μεγάλη Βρετανία και η Αυστραλία είναι οι μόνες χώρες που κατατάσσονται ανάμεσα στις δέκα μεγαλύτερες διοργανώτριες συνεδρίων που έχουν πάνω από μια πόλη στις πρώτες θέσεις.

Η Ελλάδα σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, κατέχει την 22<sup>η</sup> θέση, ενώ τις περισσότερες διεθνείς συναντήσεις, σύμφωνα με την κατάταξη ανά πόλεις, έχει φιλοξενήσει η Κοπεγχάγη, η οποία μαζί με την Βουδαπέστη επιδεικνύει σημαντική βελτίωση μεγεθών.

Αξίζει να σημειώσουμε, ότι η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα που δεν διαθέτει αξιόλογου μεγέθους συνεδριακό κέντρο σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γερμανία και η Αγγλία που έχουν 6, η Ιταλία και η Γαλλία 5, η Ισπανία και η Ελβετία 3, η Πορτογαλία η Ολλανδία και η Αυστρία 2, η Τσεχία και η Κύπρος από 1, όπως επίσης η Δανία και η Σουηδία .

#### **8.14 ΑΠΟΥΣΑ Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ανεπαρκής θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η επέμβαση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσον αφορά την άσκηση μιας εξειδικευμένης τουριστικής πολιτικής στον τομέα των συνεδρίων.

Αν και αποτελεί γεγονός, ότι αρκετές προτάσεις γίνονται προς τα αρμόδια όργανα της ευρωπαϊκής επιτροπής για να ασκήσει πολιτικές προώθησης του εκσυγχρονισμού στις τουριστικές μονάδες, εν τούτοις δεν υπάρχουν συγκεκριμένες πολιτικές στον τομέα του διεθνούς συνεδριακού τουρισμού.

Ωστόσο, προς τη σωστή κατεύθυνση βρίσκονται κοινοτικές πολιτικές που αποβλέπουν στην προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των ευρωπαϊκών πανεπιστημίων για την υλοποίηση κοινών προγραμμάτων και για ανταλλάγες φοιτητών και καθηγητών. Ειδικότερα, η πολιτική της ανταλλαγής φοιτητών μεταξύ ευρωπαϊκών πανεπιστημίων, ενισχύει τις προσπάθειες των κρατών μελών της κοινότητας για να γνωρίσουν πανεπιστημιακοί και φοιτητές τις γλώσσες των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στο πλαίσιο των προπαθειών και των ενεργειών, μπορούν να αξιοποιηθούν ευκαιρίες που παρέχονται σε διερμηνείς και σε μεταφραστές με κοινοτικές υποτροφίες να σπουδάσουν σε ξενόγλωσσα πανεπιστήμια και να μάθουν από κοντά γλώσσες και τεχνικούς όρους, τους οποίους θα μπορούσαν μελλοντικά να χρησιμοποιήσουν επαγγελματικά, συμμετέχοντας σε διεθνή συνέδρια.

Πάντως όσον αφορά στην ίδια την ευρωπαϊκή ένωση, άξιο προσοχής είναι το γεγονός ότι ανώτατα στελέχη της ευρωπαϊκής επιτροπής συμμετέχουν και στηρίζουν διεθνή συνέδρια, εντός και εκτός της ευρωπαϊκής κοινότητας, μέσο των οποίων προβάλλονται ιδι'αφορες πλευρές της κοινοτικής πολιτικής.

Μολαταύτα, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες προτάσεις για προώθηση του εκσυγχρονισμού του συνεδριακού τουρισμού. Η κοινότητα θα μπορούσε να συμβάλλει στην εφαρμογή των μέσων προσαρμογής των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, τόσο στις μεταβολές που αφορούν την διάρθρωση, όσο και σ' αυτές που αφορούν την τεχνολογία, και μέσω αυτής της πολιτικής να προωθήσει τον συνεδριακό τουρισμό.

Αποτελεί κοινό πλέον μυστικό, η απουσία κοινών κατευθύνσεων όσον αφορά στη δημιουργία εκείνου του νομοθετικού και διοικητικού περιβάλλοντος που θα είναι ευνοϊκό για τα συνέδρια και τους φορείς τους. Αυτό το νομικό και θεσμικό περιβάλλον θα πρέπει να παρακολουθήσει την εξέλιξη της συνεδριακής ζήτησης ή να ενισχύσει την προσαρμογή της προσφοράς στις διεθνείς εξελίξεις. Επιπλέον η δημιουργία αυτού του ευνοϊκού περιβάλλοντος, πρέπει να αφορά κυρίως στον παραδοσιακό προσανατολισμό που εστιάζεται στη διευκόλυνση των όρων άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Παράλληλα αυτό το νομικό και θεσμικό πλαίσιο χρειάζεται να διευρυνθεί, ώστε να συμπεριλάβει για παράδειγμα :

- Την εφαρμογή ενός συνδυασμού ειδικών διατάξεων για την τουριστική δραστηριότητα, που θα καλύπτει και συνεδριακές εκδηλώσεις.
- Την υποδοχή και την προστασία του τουρίστα και του συνέδρου που συμμετέχει σε κάποιο μεγάλο συνέδριο.

Γεγονός πάντως είναι, ότι ορισμένα βήματα έχουν ήδη γίνει όσον αφορά στα δικαιώματα που απολαμβάνουν όλοι όσοι συνάπτουν συμφωνίες με tour operators, που καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό και εκείνους που συμμετέχουν σε προγράμματα που συνδυάζουν τον τουρισμό και τα συνέδρια μαζί.

Σημαντικά βήματα, τέλος, έχουν γίνει για την προστασία των δικαιωμάτων των διερμηνέων που θέλουν να απασχοληθούν σε διάφορα κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θέμα το οποίο όμως, έχει καταταλαιπωρήσει τις ελληνικές αρχές που έχουν μακρές προστριβές με τις κοινοτικές αρχές.

### **8.15 Η ΕΛΛΑΔΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ Η ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Από όλα τα παραπάνω είναι σαφές λοιπόν, ότι στην αναβάθμιση του ποιοτικού τουρισμού της χώρας, συμβάλει ο συνεδριακός τουρισμός. Οι προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην χώρα μας είναι τεράστιες, επειδή ο τομέας αυτός βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακή κατάσταση.

Μια μεγάλη μερίδα της ευθύνης για την ανάπτυξη αυτού του είδους του τουρισμού, ανήκει στην πολιτεία. Το κράτος οφείλει να δημιουργήσει συνεδριακά κέντρα, κάτι που στερείται ο τόπος σε αντίθεση με όλες τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες και πολλές χώρες ακόμη και της Αφρικής. Είναι επίσης αναγκαίο να προωθήσει προς τα έξω την ιδέα του συνεδριακού τουρισμού.

Δυστυχώς η χώρα μας παρόλο που διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού, εντούτοις αυτή τη στιγμή χάνει πολύτιμο συνάλλαγμα, το οποίο κατευθύνεται προς τρίτες χώρες.

Αυτή τη στιγμή η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στηρίζεται αποκλειστικά στον ελληνικό επιχειρηματικό κύκλο, ο οποίος καταβάλει μεγάλη προσπάθεια και πόρους για την προώθηση του θεσμού. Αυτό όμως δεν αρκεί.

Είναι σκόπιμο η Ελλάδα να εκμεταλλευτεί τα προσόντα που διαθέτει, όπως το καλό της κλίμα, το οποίο γίνεται πόλος έλξης ιδιαίτερα κατά τους χειμερινούς μήνες, οι σπάνιες αρχαιότητες που διαθέτει, η παγκοσμίως γνωστή ελληνική φιλοξενία, η διεθνούς φήμης ελληνική κουζίνα και το ελληνικό ταμπεραμέντο.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται ιδιαίτερα επικερδής, τόσο για τον επιχειρηματία – οργανωτή, όσο και για την

εθνική οικονομία γενικότερα. Πρόκειται επίσης για έναν πολύ δύσκολο τομέα και αυτό γιατί, πρώτον φέρνει μέσα στην χώρα κόσμο υψηλού επιπέδου με αντίστοιχες υψηλές απαιτήσεις. Δεύτερον, γιατί λόγω της μικρής του διάρκειας πρέπει να καλύψει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων προσφέροντας υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και τρίτον ο οργανωτής οφείλει να καταβάλει μεγάλες προσπάθειες για να κερδίσει μια δύσκολη πελατεία η οποία είναι πολύ πιθανόν να επιστρέψει σύντομα λόγω της οικονομικής άνεσης που διαθέτει είτε εκ νέου ως σύνεδρος είτε επίσης ως απλός τουρίστας.

**Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι αρκεί να δουλέψουμε όλοι σωστά και με προγραμματισμό ώστε να ωφεληθεί πολλά η χώρα μας από τον συνεδριακό τουρισμό**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ
- ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ
- ΔΙΩΡΓΑΝΩΤΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ
- ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

## ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ

### **ΈΝΑ ΤΡΙΣ ΔΡΧ. ΘΑ ΧΑΣΕΙ Η ΕΛΛΑΔΑ ΕΩΣ ΤΗΝ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ**

Εδώ και χρόνια, το διοικητικό συμβούλιο του ΣΕΠΟΣ επιζητεί τη δημιουργία του μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην ελληνική πρωτεύουσα, ωστόσο, παρά τις εξαγγελίες του ίδιου του πρωθυπουργού Κ. Σημίτη και ο χαρακτηρισμός από τον ίδιο αυτού του έργου ως πρώτη προτεραιότητα στον προγραμματισμό του ΕΟΤ, δεν έχει γίνει ούτε ένα βήμα μπροστά.

Παράλληλα, η αρμόδια Διεύθυνση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, απαντώντας σε ερώτηση για ένταξη μιας τέτοιας μελέτης στα κονδύλια του Γ' Κ.Π.Σ., επισημαίνει ότι η κοινότητα χρηματοδοτεί το συνεδριακό του Μεγάρου Μουσικής, το οποίο χαρακτηρίζει και ως ένα από τα μεγαλύτερα της Ευρώπης.

#### **ΈΝΑ ΤΡΙΣ ΘΑ ΧΑΣΕΙ Η ΕΛΛΑΔΑ ΕΩΣ ΤΗΝ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ**

**Η έλλειψη μεγάλου συνεδριακού και εκθεσιακού κέντρου στην Αθήνα στερεί από την ελληνική οικονομία περί τα 300 δις δρχ. ετησίως, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Συνδέσμου Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ). Οι απώλειες θα προσεγγίσουν το 1 τρις δρχ στην περίπτωση που το έργο δεν έχει γίνει μέχρι την Ολυμπιάδα του 2004.**

Ο ΣΕΠΟΣ, εφόσον δεν ενταχθεί το έργο στα κοινοτικά κονδύλια, δηλώνει έτοιμος, με τους επαγγελματίες του χώρου, με το σύστημα της αυτοχρηματοδότησης, να αναλάβει την υλοποίηση και εκμετάλλευση του συνεδριακού και εκθεσιακού κέντρου, δυναμικότητας 10.000 – 15.000 θέσεων. Σύμφωνα με τον αναπτυξιακό νόμο, η επιδότηση

για τα συνεδριακά ανέρχεται σε 40%. Το συνολικό κόστος του έργου, σε δημόσια έκταση που θα παραχωρηθεί, εκτιμάται ότι προσεγγίζει τα 20 δις δρχ.



Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΠΟΣ, οι συνεδριακοί επαγγελματίες έχουν την δυνατότητα να προσελκύσουν καθ' όλο το χρόνο και να οργανώσουν σωστά διεθνή συνέδρια τέτοιου μεγέθους, αρκεί η πολιτεία να αποφασίσει να υλοποιήσει τις δικές της αποφάσεις, όπως κατοχύρωση του επαγγέλματος, δημιουργία CVB Αθηνών και ουσιαστική διαφήμιση της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού.

### **‘ «ΚΛΕΙΔΙ» ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ ’**

Τα στοιχεία των αφίξεων δείχνουν ότι περίπου το 85% των τουριστών, επισκέπτεται τη χώρα μας κατά την περίοδο Μαΐου – Οκτωβρίου και μάλιστα το 50% στο τρίμηνο αιχμής Ιουλίου – Σεπτεμβρίου. Στη χειμερινή περίοδο Νοεμβρίου – Απριλίου έρχεται περί το 15% του συνόλου, εκ των οποίων μόλις το 8,5% στο χειμερινό πεντάμηνο Νοεμβρίου – Μαρτίου.

**Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει το κλειδί για την αντιμετώπιση της ιδιαίτερα υψηλής εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού, σύμφωνα με κοινή εκτίμηση όλων των παραγόντων του χώρου.**

Επισημαίνεται ότι το κατά κεφαλή εισόδημα στο συνεδριακό τουρίστα είναι διπλάσιο από τον τουρίστα αναψυχής. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς των οργανωτών συνεδρίων, ο τζίρος ενός συνεδρίου 1.000 ατόμων ξεπερνά συχνά τα 200 εκ. δρχ., ενώ ένα συνέδριο 8.000 ατόμων ξεπερνά σε τζίρο το 1 δισ. δρχ., αφού στην οργάνωση συνεδρίου εμπλέκονται μια σειρά επαγγέλματα.

## Συνέπειες

Είναι σαφές ότι η υψηλή εποχικότητα έχει σοβαρές αρνητικές συνέπειες στην οικονομία, όπως:

- Χαμηλότερη απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων στον τουρισμό και σημαντικά διαφεύγοντα κέρδη για τις τουριστικές επιχειρήσεις.
  - Η ποιοτική βελτίωση του εργατικού δυναμικού προσκρούει στην εποχική λειτουργία των ξενοδοχείων και βεβαίως, υπάρχουν επιπτώσεις και στην απασχόληση.
  - Η εντατική χρήση του φυσικού πλούτου της χώρας υποβαθμίζει το περιβάλλον και επιβαρύνει κυρίως τις μελλοντικές γενιές, αφού θα χρειαστεί υψηλότερο κόστος της αποκατάστασης με ταυτόχρονα μικρότερη απόδοση των πόρων αυτών.
  - Λόγω της εποχικότητας η υποδομή πρόσβασης (αεροδρόμια, δρόμοι, δημόσιες υπηρεσίες) αποδεικνύεται ανεπαρκής και συνεχώς απαιτούνται πρόσθετα κονδύλια για επενδύσεις βελτίωσης.
- Οι πιο υψηλή δείκτες εποχικότητας παρατηρούνται στους τουρίστες από την Αγγλία, Ιταλία και σκανδιναβικές χώρες, ενώ Αμερικανοί και Ιάπωνες κατανέμονται καλύτερα μέσα στο χρόνο. Λόγω της υψηλής εποχικότητας η Ελλάδα εμφανίζει το χαμηλότερο βαθμό χρήσης των κλινών, περίπου 95,7 διανυκτερεύσεις ανά κλίνη, έναντι 135,2 για την Πορτογαλία, 148,5 για την Ισπανία και μέσο όρο των ανταγωνιστριών χωρών 133,7. Ως εκ τούτου εμφανίζεται να υπάρχει υπερπροσφορά κλινών, σε σχέση με το μέγεθος του τουρισμού.
- Το μέσο μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχείων είναι μικρό, 75 κλίνες έναντι 166 κλινών στην Ισπανία και 204 στην Πορτογαλία..
  - Η μεγαλύτερη αύξηση ξενοδοχειακών κλινών στις ανταγωνίστριες χώρες παρατηρήθηκε στην κατηγορία των 4 αστέρων, ενώ στην Ελλάδα στην κατηγορία των 2 αστέρων.

## ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

### ICCA Statistics 2000

Αριθμός επιχειρηματικών συνεδρίων ανά χώρα  
Προτιμώμενες χώρες από διοργανωτές συνεδρίων

---

#### Αριθμός επιχειρηματικών συνεδρίων ανά χώρα κατά τα έτη 1998 - 2000

	Country	1998	1999	2000
1	U.S.A.	268	237	234
2	United Kingdom	186	166	193
3	Germany	178	165	161
4	Australia	111	111	152
5	Spain	174	163	144
6	France	160	142	141
7	Netherlands	124	105	126
8	Italy	144	133	116
9	Japan	117	98	102
10	Canada	92	89	91
11	Finland	88	106	85
12	Brazil	52	75	83
13	Sweden	108	77	81
14	Austria	102	81	78
15	Norway	45	64	72
16	Switzerland	61	60	63
17	Belgium	69	54	55

18	Hungary	46	72	52
19	Denmark	84	74	49
20	South Africa	49	48	46
21	Portugal	85	45	43
22	Singapore	43	46	40
23	Thailand	32	41	39
24	Israel	58	45	36
25	Poland	24	27	35

**Σημαντική σημείωση:**

Στα στοιχεία αυτά συμπεριλαμβάνονται συνέδρια τα οποία διοργανώνονται σε σταθερή βάση και προσελκύουν το λιγότερο 50 συμμετέχοντες, προερχόμενοι από 3 τουλάχιστον χώρες.

## ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Από στατιστικά οργανωτών συνεδρίων του 2000

	Country	Number of meeting planners
1	USA	351
2	France	284
3	Germany	241
4	United Kingdom	236
5	Netherlands	207
6	Italy	202
7	Hong Kong, China	198
	Philippines	198
	Spain	198
10	Switzerland	197
11	Austria	190
12	Belgium	185
13	Thailand	182
14	Malaysia	179
15	Japan	172
16	Singapore	170
	Sweden	170
	Luxembourg	170

19	Denmark	166
20	Portugal	164
	Poland	164
22	Indonesia	161
	China-P.R.	161
24	Finland	160
25	Greece	158

**Σημαντικές σημειώσεις :**

1. Περιλαμβάνονται μόνο επιχειρήσεις διοργάνωσης συνεδρίων οι οποίες διεξάγουν συνέδρια εκτός της χώρας τους.
2. Οι επιχειρήσεις διοργάνωσης συνεδρίων που περιλαμβάνονται έχουν την βάση τους κυρίως στις εξής χώρες: Χονγκ – Κονγκ, Κίνα, Ιταλία, Σιγκαπούρη, Ην. Βασίλειο, Γερμανία, Κάτω Χώρες, Μαλαισία, Ταϊλάνδη και Ισπανία

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΟΥΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

<b>ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ</b>	<b>ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>
<b>AIRTOUR GREECE</b> Λ. ΘΗΣΕΩΣ 330 17675 ΚΑΛΛΙΘΕΑ – ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ: 9395000 FAX: 9395303	Incentive Groups and Conferences, Air Ticketing, Cruises, Car Hire, Hotel Accomodations, Package Tours, All Travel and Tourism Arrangements
<b>AFEA TRAVEL &amp; TOURISM S.A. – AFEA                      CONGRESSES</b> ΛΥΚΑΒΗΤΤΟΥ 39-41 10672 ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ: 3647601, 366412-3 FAX: 3646415	Business Travel, Exhibitions, Incentives, Congresses, Conferences, Company Meetings, Seminars, Athletic Events.
<b>AMERICAN EXPRESS TRAVEL RELATED                      SERVICES INT'L S.A.</b> ΕΡΜΟΥ 2 10225 ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ: 3244975-9 FAX: 3227893	All travel Related Services, Congresses, Incentive Travel, Business Travel Center and Retail.
<b>AMPHITRION HOLIDAYS – CONGRESSES                      DEPARTMENT</b> Καρ. Σεργβίας 2 10562 ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ: 3238816-9, 3228884-6 FAX: 3244158, 3230370	Secreterial Services, Travel and Accomodation Services, Selection of Congress Venues. Sponsoring, Exhibition Organization, Social Events.
<b>ANDY'S TOURS S.A.</b> Λ. ΚΑΛΛΙΡΟΗΣ 89 11745 ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ: 9229511 FAX: 9236012	Complete Destination Management Company Services, Incentive Programs, Seminars, Congresses and Special Interest Groups, Over 50 Multinational Full Time Staff, 14 deluxe Coaches, Privately Owned.

<p><b>CARLSON WANGOLIT TRAVEL</b>  <b>ΣΤΑΔΙΟΥ 5</b>  10562 ΑΘΗΝΑ  THA: 3242281  FAX: 3220397</p>	<p>Business Travel, Groups, Congresses, Incentives, Incoming Services, Cruises, Hotel Booking, Exhibition and Fairs</p>
<p><b>CONCEPTOURS TRAVELLERS ' SERVICES</b>  <b>ΒΑΛΛΑΩΡΙΤΟΥ 4</b>  10671 ΑΘΗΝΑ  THA: 3600812  FAX: 3600861</p>	<p>Conferences, Incentives, Special Groups (Accommodation, Tour, Function arrangements).</p>
<p><b>C &amp; C INTERNATIONAL S.A.</b>  <b>ΑΡΚΑΔΙΑΣ 31</b>  11526 ΑΘΗΝΑ  THA: 7834401-5  FAX: 7704563</p>	<p>Complete range of Planning and organization services in the area of: Congresses, Conventions, Incentive Programs, Top class Meetings, Motivational Programs, Special Events.</p>
<p><b>CRUISE CLUB HOLIDAYS</b>  <b>ΔΟΪΡΑΝΗΣ 181</b>  17673 ΑΘΗΝΑ  THA: 9567551  FAX: 9598133</p>	<p>Conferences, Meetings, Organization, Hotels, Secretarial, Computerized Services, Cruises, Charters.</p>
<p><b>DINERS WORLD TRAVEL S.A.</b>  <b>ΜΕΡΑΙΝ 5</b>  10671 ΑΘΗΝΑ  THA: 3609911  FAX: 3628552</p>	<p>Full Management Services for Meetings, Conferences &amp; Congresses, Pre &amp; Post Convention Packaged Tours Supply &amp; Installation of Audio – Visual &amp; Office Equipment, Specially organized Banquets &amp; Theme Parties, Hospitality Desks.</p>
<p><b>DOUROS HOLIDAYS</b>  <b>Λ. ΣΥΓΓΡΟΥ 76</b>  11742 ΑΘΗΝΑ  THA: 9227420, 9225722  FAX: 9225536</p>	<p>Conference Halls, Secretarial Support, The latest Audio – Visual Equipment, Excursions all over Greece, Accommodation, Transfers.</p>



<p><b>EPSILON LTD. TRAVEL AND TOURISM</b>  <b>BOYPBAXH 5</b>  <b>11743 ΑΘΗΝΑ</b>  <b>THA: 9248200-6</b>  <b>FAX: 9245501</b></p>	<p><b>D.M.C. For Incentives, Conventions and Conferences.</b></p>
<p><b>ERASMUS HORIZON LTD</b>  <b>ΒΑΣ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ Β' 34</b>  <b>11635 ΑΘΗΝΑ</b>  <b>THA: 7257531, 7257693-5</b>  <b>FAX: 7257532</b></p>	<p><b>Congresses, Conferences, Exhibitions.</b></p>
<p><b>FORUM</b>  <b>ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ 9</b>  <b>10562 ΑΘΗΝΑ</b>  <b>THA: 3228446</b>  <b>FAX: 3229443</b></p>	<p><b>Congresses, Conventions, Special Events, Seminars, Planning and Management, All Travel and Tourism Services.</b></p>
<p><b>FREI S.A. TRAVEL CONGRESS</b>  <b>ΝΙΚΗΣ 24</b>  <b>10557 ΑΘΗΝΑ</b>  <b>THA: 3220489, 3255384, 3248026</b>  <b>FAX: 3219296</b></p>	<p><b>All Travel and Tourism Arrangements, Specialized in: Incoming, Tourism Meetings, Incentives, Conventions and Congresses.</b></p>
<p><b>ICO – CONGREX (GREECE)</b>  <b>ΕΥΖΩΝΩΝ 3</b>  <b>11521 ΑΘΗΝΑ</b>  <b>THA: 7240904, 7242585</b>  <b>FAX: 7244168</b></p>	<p><b>Project Management, Congress Secretarial, Financial Management, Participant Administration, Follow up after the Congress, Abstract Handling, Hotel Accomodation, Exhibition Management.</b></p>
<p><b>INFOTRAVEL Ltd</b>  <b>ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΔΙΑΚΟΥ 26</b>  <b>11743 ΑΘΗΝΑ</b>  <b>THA: 9248295</b>  <b>FAX: 924510</b></p>	<p><b>All Travel and Tourism Arrangements, Specialized in: Conferences and Incentive Groups, Business Travel Service, Incoming and Outgoing Tourism, Boat and Air Booking, Package Inclusive and Private Tours, Organized Tours, Cruises, Sightseeing, Car Hire, Hotels, Furnished Flats, Villa Booking, Boat and Yacht Hire, Passport and Visa Formalities, Motorcoach Company.</b></p>

<p><b>KM TRAVEL AND TOURISM LTD</b>  <b>ΝΙΚΗΣ 10</b>  <b>10563 ΑΘΗΝΑ</b>  <b>ΤΗΛ: 3243754-8, 3250531-4</b>  <b>FAX: 3246362</b></p>	<p><b>All Travel &amp; Tourism Arrangements, Specialized in Business Travel and Meeting, Conferences, Congresses, Incentive Travel and the official Agent (since 1980) for the Detendory Exhibition.</b></p>
<p><b>KRITON AE/HOLIDAY &amp; CONFERENCE CENTER</b>  <b>ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ 3</b>  <b>10562 ΑΘΗΝΑ</b>  <b>ΤΗΛ: 3313741-5</b>  <b>FAX: 3245047</b></p>	<p><b>Conferences, Conventions, Secretarial Support, Hotel Accomodation, Air Ticketing, Package Tours, Travel &amp; Tourism Arrangements.</b></p>
<p><b>NAVIGATOR TRAVEL &amp; TOURISM SERVICE LTD</b>  <b>ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ 31</b>  <b>10672 ΑΘΗΝΑ</b>  <b>ΤΗΛ: 3609801-3</b>  <b>FAX: 3634271</b></p>	<p><b>Organization of Congresses &amp; Incentives, Hotel Reservation, Tours, Air/Sea/Rail Tickets, Car Rental, Yacht Hiring, General Sales Agents for Greece Celebrity &amp; Fantasy Cruises.</b></p>
<p><b>OPTIONS S.A. "CONGRESS" &amp; OPTIONS EUROCONGRESS</b>  <b>Α. ΣΥΓΓΡΟΥ 78 &amp; Μ.ΜΠΙΟΤΣΑΡΗ 49-51</b>  <b>11742 ΑΘΗΝΑ</b>  <b>ΤΗΛ: 9220510, 9222161</b>  <b>FAX: 9222298</b></p>	<p><b>Professional Congress Organizers, Providing all Services in terms of Financing, Organizing, Marketing Promoting Congresses and other related Meetings, incorporate Planning, Implementation and folloe ups. Areas of Organizing a Meeting are full covered.</b></p>
<p><b>PANOS TRAVEL LTD</b>  <b>ΦΙΛΕΛΛΗΝΩΝ 4</b>  <b>10557 ΑΘΗΝΑ</b>  <b>ΤΗΛ: 3230380</b>  <b>FAX: 3246049</b></p>	<p><b>Incoming, Outgoing, Air/Sea/Rail Tickets, Special Interest Groups, Incentives, Conventions, Congresses, Trade Fairs, Exhibitions.</b></p>
<p><b>PLOTIN GREECE</b>  <b>ΛΑΓΟΥΜΙΤΖΗ 24</b>  <b>17671 ΑΘΗΝΑ</b></p>	<p><b>Incentive Travel, Conferences, Corporate Meetings, Business launches, All Destination Management Services, Hotel Bookings,</b></p>

<p>ΤΗΛ: 9227732  FAX: 9237989</p>	<p>Transfer Services, Itinerary Suggestions,  Budgeting e.t.c.</p>
<p>TECHNOTOURISM TRAVEL - YIASSOU  GREECE  ΣΦΙΓΓΟΣ 38  11745 ΑΘΗΝΑ  ΤΗΛ: 9249401  FAX: 9609100</p>	<p>Congresses, Meetings, Incentives, Product  launching, Creative Theme Events,  Symposiums and Parties.</p>
<p>TRAVEL PLAN COMPANY OF LAMBRAKIS  PRESS GROUP  ΧΡ. ΛΑΔΑ 9  13237 ΑΘΗΝΑ  ΤΗΛ: 3238801-4  FAX: 3221448</p>	<p>All Tourist and Travel Services, Secretarial  Services, Technical Equipment, Simultaneous  Translation, Production of Exhibitions, in  General all Services necessary for the  Organization of Panhellenic European and  International Congresses, Symposiums and  Meetings Incentives and Cultural events.</p>
<p>TRIAENA TOURS/CONGRESS  ΧΑΡ. ΤΡΙΚΟΥΠΗ 22-24  10679 ΑΘΗΝΑ  ΤΗΛ: 3609511-5  FAX: 3607962</p>	<p>Worldwide Travel, Outgoing Package Tours,  Incoming Services, International Forwarding,  Congress and Conferences.</p>
<p>"V.S.L."  ΠΑΠΟΥΛΑ 12  12244 ΑΘΗΝΑ  ΤΗΛ: 5393931, 5390703  FAX: 5393660</p>	<p>Handling of Incentives, Conferences, Product  Launches, Hotel Reservations, Transfers  (with Taxi, Limousines and deluxe A/C  Coaches), Excursions as well as Special  Interest Tours.</p>
<p>XENIA TRAVEL BUREAU  ΟΜΗΡΟΥ 13  10672 ΑΘΗΝΑ  ΤΗΛ: 3629565, 3643906  FAX: 3608920</p>	<p>The Planning, Organization and Execution of  Conferences, Seminars, Events and Incentive  Travel in a Professional cost-effective  manner.</p>

# **NOMΟΘΕΣΙΑ**



# ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΑΘΗΝΑ  
9 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 1991

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΥΛΛΟΥ  
208

## ΥΠΟΥΡΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ & ΕΓΚΡΙΣΕΙΣ

№ 23908

Εξορισμός προδιαγραφών αντέγερσης για τη δημιουργία Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν. 1892/90.

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ  
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ,  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ,  
ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΡΓΩΝ

- α) τη χωροθέτηση των ΣΚ με κριτήρια την ικανοποιητική κάλυψη και στήριξη τους από πλευράς κοινωνικής υποδομής και εξοπλισμού, καθώς και ειδικής τουριστικής υποδομής και ανωδομής,
- β) την άρτια διάταξη και διαμόρφωση των χώρων τους για την κάλυψη των αναγκών των σύγχρονων συνεδρίων με βάση τη διεθνή εμπειρία.
- γ) την κληρότητα εγκαταστάσεων, υπηρεσιών και εξοπλισμού για την επιτυχή οργάνωση των συνεδρίων.
- δ) την ασφάλεια τόσο των συνεδρίων, όσο και του απασχολούμενου στις υπηρεσίες των ΣΚ προσωπικού.

Έχοντας υπόψη:

- 1. Το Ν. 1558/85 «Κυβέρνηση και Κυβερνητικά Όργανα» (ΦΕΚ 37/Α/85).
- 2. Το Ν. 1835/89 «Σύσταση Υπουργείου Τουρισμού» (ΦΕΚ 76/Α/9).
- 3. Το Ν. 1892/90 για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη και άλλες διατάξεις και ιδίως τη διάταξη της παρ. 1 εδ. ιστ' του άρθρου 1 του μισού αυτού.
- 4. Τις διατάξεις της Υ/1201/5.10.1990 απόφασης του Πρωθυπουργού και Υπουργού Εθνικής Οικονομίας «Καθορισμός αρμοδιοτήτων του Αναπληρωτή Υπουργού Εθνικής Οικονομίας Ευθύμιου Χριστοφίλου» αποφασίζουμε:

Άρθρο 1

Καθορίζουμε ως ακολούθως τις προδιαγραφές αντέγερσης Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν. 1892/90 άρθρο 1, παρ. 1, εδ. ιστ'.

### ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΑΝΕΓΕΡΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

#### ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- 1. Στόχοι
- 2. Γενικά
  - 2.1. Ορισμός
  - 2.2. Μεγέθη Συνεδριακών Κέντρων
- 3. Διαδικασία Έγκρισης Συνεδριακών Κέντρων
- 4. Επιλογή Θέσης Συνεδριακών Κέντρων
  - 4.1. Κριτήρια (Προδιαγραφές)
  - 4.2. Δικαιολογητικά
- 5. Κτηριοδομικές Προδιαγραφές
- 6. Προδιαγραφές Ηλεκτρομηχανολογικών Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού
- 7. Δικαιολογητικά Έγκρισης Σχεδίων.

#### ΣΤΟΧΟΙ

Με την παρούσα απόφαση θεσμοθετούνται, ως υποχρεωτικές προδιαγραφές Συνεδριακών Κέντρων (ΣΚ), προκειμένου αυτά να υπαχθούν στο καθεστώς του Ν. 1892/90, οι αναγκαίες τεχνικές και λειτουργικές υποδείξεις, που διασφαλίζουν:

### 2. ΓΕΝΙΚΑ

#### 2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Συνεδριακά κέντρα είναι στεγασμένοι χώροι συγκέντρωσης κοινού, που καλύπτουν τις ανάγκες μεγάλων συνεδριακών εκδηλώσεων ή μικτών εκδηλώσεων, δηλαδή συνεδριακών και συναφών πολιτιστικών, κοινωνικών, εκθεσιακών, εμπορικών ή και φυγαγωγικών εκδηλώσεων, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

#### 2.2. ΜΕΓΕΘΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

2.2.1. Από πλευράς μεγέθους, τα ΣΚ διακρίνονται σε 3 κατηγορίες, με κριτήριο τον αριθμό συνεδρίων (Α/Σ), που μπορούν να δεχθούν στην κύρια συνεδριακή αίθουσα (και υπεργραμμικά στο σύνολο των συμπληρωματικών αιθουσών), ως ακολούθως:

- 1) Σ.Κ. μικρού μεγέθους 200-500 συνεδρίων
- 2) Σ.Κ. μεσαίου μεγέθους 501-1200 συνεδρίων
- 3) Σ.Κ. μεγάλου μεγέθους 1201-3000 συνεδρίων.

Ο αριθμός των συνεδρίων που δεχεται η κύρια συνεδριακή αίθουσα προκύπτει από τη σχέση καθαρή επιφάνεια αίθουσας προς 1,20μ<sup>2</sup> (βλ. κατωτέρω στοιχ. 5.4.1.).

(Διευκρινίζεται ότι Σ.Κ. δυναμικότητας άνω των 3000 ετώνων δεν είναι δυνατόν να υπαχθούν στο Ν. 1892/90.

2.2.2. Σ.Κ. όλων των μεγεθών είναι δυνατόν ν' ανεγείρονται είτε αυτοτελώς, είτε σε συνδυασμό με τουριστική εγκατάσταση και δη ξενοδοχείο κλασσικού τύπου, ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων ή ξενοδοχείο μικτής λειτουργικής μορφής, ΑΑ και Α τάξης και υπό την προϋπόθεση, ότι η τουριστική αυτή εγκατάσταση ανεγείρεται με βάση τις ισχύουσες τεχνικές προδιαγραφές ΕΟΤ ή έχει ανεγερθεί στο παρελθόν με τις τότε ισχύουσες για τη δυναμικότητα και την τάξη της τεχνικές προδιαγραφές.

2.2.3. Προϋπόθεση για την κατά τα ανωτέρω (στοιχ. 2.2.2.) ανέγερση Σ.Κ. είναι η ύπαρξη και λειτουργία στην ευρύτερη περιοχή και συγκεκριμένα σε ακτίνα 15 χλμ. για τα μικρού μεγέθους Σ.Κ., 20 χλμ. για τα μεσαίου και 30 χλμ. για τα μεγάλου μεγέθους από το γήπεδο του Σ.Κ., δικτύου της σε συνέδρους δυναμικότητας τους αριθμού κλινών σε κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα ΑΑ-Α τάξης. Είναι επιθυμητό ότι μέρος ή το σύνολο του απαιτούμενου κατά την παράγραφο αυτή αριθμού κλινών μπορεί ν' ανεγείρεται - εφόσον οι υφιστάμενες στην περιοχή δεν επαρκούν - σε συνδυασμό με το συνεδριακό κέντρο, εφόσον με βάση άλλες διατάξεις η δημιουργία νέων κλινών στην περιοχή δεν απαγορεύεται

η δεν υπόκειται: σε περιορισμούς (π.χ. κορεσμός, μέγιστη δυναμικότητα κ.λπ.).

Κατ' εξαίρεση, μικρού μεγέθους Σ.Κ. δυναμικότητας μέχρι 250 συνιδρών επιτρέπεται να δημιουργούνται σε παραδοσιακά κτίσματα (ακόμη και εφόσον δεν κληρονομή τη προϋπόθεση της προηγουμένης παραγράφου), μετά από σχετική έγκριση καταλληλότητας και αρχιτεκτονικών σχεδίων από τον ΕΟΤ σε ένα στάδιο, τηρουμένων αναλόγως των διατάξεων του Π.Δ. 33/79. Στην περίπτωση αυτή τίθεται ως προϋπόθεση η ύπαρξη ανάλογου αριθμού κλινών σε καταλύματα στην ευρύτερη περιοχή.

3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

3.1. Α' στάδιο: Έγκριση σκοπιμότητας - χωροθέτησης

3.1.1. Σ.Κ. εντός περιοχών όπου δεν απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης\*

Ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στην αρμόδια, για την κλαδική - τομιακή πολιτική, Δ/νση του ΕΟΤ, τοπογραφικό διάγραμμα σε κλίμακα 1:5000 με τη θέση του γηπέδου, θεωρημένο από την αρμόδια πολεοδομική υπηρεσία σχετικά με τη δυνατότητα δημιουργίας Σ.Κ. σύμφωνα με τις θεσμοθετημένες χρήσεις της στην περιοχή. Επίσης θα υποβάλλεται τεχνική έκθεση που θα αφορά στα στοιχεία της παραγράφου 2.2.3. και του πίνακα 4.1.α,β,γ της παρούσας.

Ο ΕΟΤ σε αυτή τη φάση εξετάζει τη σκοπιμότητα δημιουργίας του προτεινόμενου Σ.Κ. Η έγκριση σκοπιμότητας φέρει την υπογραφή του Γ.Γ. ΕΟΤ και αποτελεί προϋπόθεση της έγκρισης καταλληλότητας οικοπέδου/γηπέδου.

3.1.2. Σ.Κ. εντός περιοχών όπου απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης\*\*

Ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στην αρμόδια υπηρεσία του Υ.Π.Ε.-Χ.Ω.Δ.Ε. πλήρη φακέλλο με τα δικαιολογητικά, που απαιτούνται για την χωροθέτηση ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και τεχνική έκθεση που θα αφορά στα στοιχεία της παρ. 2.2.3. και του πίνακα 4.1.α,β,γ της παρούσας.

Μαζί με τα πιο πάνω στοιχεία και δικαιολογητικά ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει και την έγκριση του ΕΟΤ για την σκοπιμότητα δημιουργίας του Σ.Κ. Για την εξέταση από τον ΕΟΤ της σκοπιμότητας, ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει όλα τα στοιχεία και δικαιολογητικά που καθορίζονται το προηγούμενο εδάφιο της παραγράφου αυτής.

Αρμόδια υπηρεσία του ΠΠΕΧΩΔΕ για την χωροθέτηση είναι:

- 1) Στο Νομό Άτακης η Δ/νση Πολεοδομικού Σχεδιασμού.
- 2) Στην περιφέρεια Κ. & Δ. Μακεδονίας η Δ/νση Περιβάλλοντος & ωροταξίας της περιφέρειας.
- 3) Στη λοιπή χώρα η Δ/νση Χωροταξίας.

2. Β' στάδιο: Καταλληλότητα οικοπέδου/γηπέδου

Υποβάλλεται πλήρης φακέλλος με τα δικαιολογητικά 1-9 της παρ. 2 της παρούσας στην αρμόδια υπηρεσία του ΕΟΤ. Για την έγκριση ή την απόρριψη ακολουθείται η διαδικασία που προβλέπεται για τις τουριστικές εγκαταστάσεις. Η έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου/γηπέδου α τη δημιουργία Σ.Κ. ισχύει 2 χρόνια και για την ανανέωση της απαιτείται η υποβολή των στοιχείων που προβλέπονται από τις προδιαγραφές δημιουργίας Σ.Κ. κατά τον χρόνο της υποβολής της αίτησης.

εν απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης στις περιπτώσεις, που η χρήση προ-βλεπεται (Ν. 1650/86 άρθρο 4, παρ. 6) από εγκεκριμένο πολεοδομικό, ρυθμι-στικό, ρυθμιστικό ή χωροταξικό σχέδιο. Διευκρινίζεται ότι στην έννοια των εδίων αυτών περιλαμβάνονται:

ε. οικόμοιο προ του 1923 και οριοθετημένοι οικόμοιο σύμφωνα με το από 4.85 ΠΔ (ΦΕΚ 181/Δ/85 όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε μετα-ίστερα),

λ. περιοχές εντός εγκεκριμένων ΓΠΣ που προβλέπουν την τουριστική χρήση,

ο. σχέδια πόλης, εφόσον δεν εξαιρούν την τουριστική χρήση,

π. ΖΟΕ που επιτρέπουν την χρήση τουρισμός σαν κύρια ή αποκλειστική,

ρ. αποφάσεις του ΕΣΧΠ εφόσον έχουν καθορίσει ζώνες για τουριστική,

σ. ζώνες του άρθρου 24 του Ν. 1650/86 για ανάπτυξη τουριστικών δραστη-ριών.

ι. περιοχές της χώρας που δεν αναφέρονται παρα πάνω(\*)

3.3. Γ' στάδιο: Έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης

Υποβάλλεται πλήρης φακέλλος με τα δικαιολογητικά της παρ. 7. Συνοποβάλλεται το δικαιολογητικό αρθ. 10 της παρ. 4.2. της παρού-σας καθώς και τα δικαιολογητικά της παραγράφου 6.5. Για την έγκριση ή την απόρριψη ακολουθείται η διαδικασία που προβλέπεται για τις τουριστικές εγκαταστάσεις.

Η έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης από τον ΕΟΤ ισχύει τέσσερα (4) χρόνια. Αν εν τω μεταξύ έχει εκδοθεί οικοδομική άδεια, η διάρκεια ισχύος της έγκρισης ΕΟΤ ακολουθεί τη διάρκεια ισχύος της οικοδομ-κής άδειας. Αν μετά την παρέλευση της τετραετίας δεν έχει εκδοθεί οι-κοδομική άδεια ή η άδεια που έχει εκδοθεί έχει μείνει ανεκτέλεστη και έχει λήξει, απαιτείται ανανέωση των εγκρίσεων του ΕΟΤ (α', β', γ' στά-δια) σύμφωνα με τους όρους δόμησης και τις προδιαγραφές του ΕΟΤ, που ισχύουν όταν αιτείται η ανανέωση.

4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ ΣΤΗΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

4.1. ΚΡΙΤΗΡΙΑ - ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

Κ/Αρ.1.	ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ-ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	Παρατηρήσεις
1.	Τίμηξη κήρυξης δικτύου συγκατασκευών	X	X	X	Λιστίες ή βολύκοι συγκατασκευές με τακτικά δοκιμαστές
2.	Αποστάσιο σε εκτίση (70 χλμ.)		X		
3.	Διπλή Αποστάσιο σε εκτίση (70 χλμ.)			X	
4.	Εγκεκριμένη κυκλοφοριακή σύνδεση της οδού προσαύξησης του γηπέδου με το κοινό οδικό δίκτυο		X	X	Για τα εκτός ορίων
5.	Επιπέδωση (6+χ) τμηματικών γραμμών από χ=1 τμή. γραμμή ανά 50 συνιδρούς	X	X	X	
6.	Ενός χαρακτηρισμένου παραδοσιακού οικισμού	X			Δεν εκτρέφονται σε νέα κτίρια
7.	Ενός οικισμού κτισθέντος πριν 1923	X			
8.	Σε απόσταση (1000 μ. από τα όρια παραδοσιακών οικισμών	X			Δεν εκτρέφονται σε νέα κτίρια
9.	Ενός της ζώνης προστασίας αρχαιο-λογικών χώρων και κλητύρων μνημείων				Σας προστασίας επίσης δεν εκτρέφεται η δημι-ουργία Σ.Κ.
10.	Σε απόσταση (500μ. από τα όρια παραγών φυσικού κάλλους				Οι αρμόδιες υπηρεσίες του ΠΠΕΧΩΔΕ δύνανται κατά την έγκριση χωροθέτησης να επιβάλλουν αυστηρό-τατους περιορισμούς
11.	Σε απόσταση (500μ. από τα όρια εθνικών δρυμίων & βιοτόπων				

Παρατήρηση: Πέραν των ανωτέρω ισχύουν, για μεν τα γήπεδα εκτός σχεδίου τα γενικά εφαρμοζόμενα κριτήρια χωροταξικής και περιβαλλο-νικής πολιτικής, για δε τα οικόπεδα εντός σχεδίου και εντός οικόμοιο οι σχετικές διατάξεις των ΠΔ των ΓΠΣ και οι προβλέψεις των υπό εκπό-νηση μελετών των ΓΠΣ καθώς και τα γενικά εφαρμοζόμενα κριτήρια Πολεοδομικής Πολιτικής.

ιδικό κανάλι που θα επιτρέπει στον μεταφραστή να απευθύνεται  
 θείας στον Πρόεδρο ή στον ομιλητή δια μέσου ενός μεταφώ-  
 νου τόνου (εντάσεως) από -12DB ως 30HZ σε σχέση με

Βασικές Μεταφραστών

Προβλέψτε μια κάσκα ανά μεταφραστή (δηλαδή τουλάχιστον 3  
 κομμάτια).

Χαρακτηριστικά τους θα είναι: κάσκα με 2 κοχύλια, ποτέ του συ-  
 μονοακουστικό. Λάβετε υπ' όψιν τους κανόνες υγιεινής στην  
 των υλικών και στο σχήμα των ακουστικών (απαγορεύεται ο  
 πικρός τύπος που μπαίνει μέσα στο αυτί, καθώς και οι κάσκες  
 τικά που καλύπτουν).

1: κάτω των 250 γρμ., 3: σφικτήρας κεφαλής με ρυθμιζόμενο  
 και ύψος. 4: συναρμολόγηση του συνόλου με καλώδιο 1,50 μ. περί-  
 πλοο τελείωμα από ένα βύσμα που δεν έχει μηχανισμό κλειδώμα-  
 του να μη δύναται να μπει στη πρίζα κατά λάθος.

3.5. Μικρόφωνα Θαλάμων

Εγκαταστήστε, κατά προτίμηση, ένα μικρόφωνο ανά μεταφραστή.  
 Το μοντάρισμα πάνω σε παντογράφο συνιστάται. Ένας διακόπτης και  
 μια λυχνία λειτουργίας (κόκκινου χρώματος ή χειριμακάρειο κατά προ-  
 τίμηση) πρέπει να προβλέπονται πάνω στο χειριστήριο ή στο πόδι του  
 μικροφώνου.

Να προβλέψτε ένα διακόπτη προσωρινής παύσεως χωρίς εμπλοκές,  
 που να κόβει μονάχα το κανάλι θαλάμου, χωρίς επιστροφή στο δίκτυο  
 του ομιλητή, για να δίνει την δυνατότητα στον μεταφραστεί να βήξει. Η  
 χρησιμοποίηση αυτού του μπουτόν πρέπει να σβήνει τη λυχνία που μαρ-  
 τυράει ότι το μικρόφωνο είναι σε λειτουργία.

Η τοποθέτηση σε λειτουργία ή η διακοπή του μικροφώνου δεν πρέπει  
 να προκαλεί κανένα μηχανικό ή ηλεκτρικό θόρυβο που να γίνεται αντι-  
 ληπτός από τον ομιλητή. Αν το μικρόφωνο του μεταφραστού είναι εκτός  
 λειτουργίας το κανάλι του ομιλητή πρέπει να κατευθύνεται απ' ευθείας  
 στη γραμμή.

Η κατεύθυνση (DIRECTIVITY) των μικροφώνων πρέπει να είναι τί-  
 ταια ώστε οι μεταφραστές να μπορούν να μιλούν από κατάλληλη από-  
 σταση ενώ κάθονται άνετα. Το μικρόφωνο πρέπει πάντα να απομονώνε-  
 ται από μηχανικές δονήσεις. Απαγορεύονται τα μικρόφωνα χειρός.

ΡΑΦΕΣ ΓΗΠΕΔΟΥ	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	Παρατηρήσεις
ασφαλισμένου κλάτους κενό-επαρχιακό δίκτυο	X	X		ασφαλισμένου κλάτους κενό-επαρχιακό δίκτυο
ασφαλισμένου κλάτους κενό-επαρχιακό δίκτυο			X	ασφαλισμένου κλάτους κενό-επαρχιακό δίκτυο
αλληλοφωτισμένη σύνδεση	X	X	X	εκτός σχεδίου & εντός σχεδίου ή απαιτούμενος με ισχύουσα νομοθεσία
απόστασης κατασκευής ως κενό	X	X	X	
απόστασης	X	X	X	60lt/σύνδεση ημερήσια

Για ότι δεν περιγράφεται ανωτέρω εφαρμόζονται οι όροι προδιαγραφής καταλληλότητας οικιστικού/οδοχώρας

ΡΑΦΕΣ ΓΗΠΕΔΟΥ	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	Παρατηρήσεις
ΕΣΤΙΟΝ ΕΠΙΧΡΗΣΕΩΣ				
οικισμίου - Τηλεγραμμίου	X	X	X	
οικισμίου - Γενικό	X	X	X	
οικισμίου - Γενικό		X	X	
οικισμίου ΕΟΤ & Δήμου	X	X	X	
οικισμίου	X	X	X	
οικισμίου	X	X	X	
οικισμίου	X	X	X	
οικισμίου	X	X	X	

ΡΑΦΕΣ ΓΗΠΕΔΟΥ	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	Παρατηρήσεις
ΕΣΤΙΟΝ ΕΠΙΧΡΗΣΕΩΣ				
ΕΣΤΙΟΝ ΕΠΙΧΡΗΣΕΩΣ			X	κατά τη διάρκεια του συνεδρίου (α)
ΕΣΤΙΟΝ ΕΠΙΧΡΗΣΕΩΣ			X	κατά τη διάρκεια του συνεδρίου (α)

σε συνεδρίου άνω των 1200 συνεδρίων.

**ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΘΕΣΗΣ**

Το διάγραμμα της ευρύτερης περιοχής σε κλίμακα 1:200 ή της Δ/σης χαρτογραφιών του ΕΟΤ θα σημειώνεται με ευκρίνεια η ακριβής θέση του οικισμού με το οδικό και τα λοιπά δίκτυα τεχνολογίας ευρύτερης περιοχής καθώς και η χυλιόμετρο ΟΤΑ.

2. Τοπογραφικό διάγραμμα του γηπέδου/οικισμίου με υψομετρικές καμπύλες σε κλίμακα 1:200 ως 1:1000, όπου θα σημειώνονται:

- ο Βορράς
- τα όρια της ιδιοκτησίας και οι όμοροι ιδιοκτήτες
- οι διαστάσεις και ο υψομετρισμός του εμβαδού της ιδιοκτησίας
- οι ισχύοντες όροι δόμησης καθώς και βεβαίωση σύμφωνα με το υπόδειγμα 3 θεωρημένα πρόσφατα από την αρμόδια υπηρεσία του ΥΠΕΧΩΔΕ
- το οικοδομήσιμο τμήμα του οικισμίου
- τυχόν υφιστάμενα κτίσματα του γηπέδου και των όμορων ιδιοκτησιών
- ο δρόμος προσέλευσης, το πλάτος και ο χαρακτηρισμός του
- οι ταινίες λήψης των φωτογραφιών της παρ. 4.2.4.

Παρατηρήσεις:  
- Σε περίπτωση που η προσέλευση γίνεται από δημοτικό, κοινοτικό ή κοινόχρηστο αγροτικό δρόμο, απαιτείται ο χαρακτηρισμός, το πλάτος και η κατάσταση βατότητας του να βεβαιώνονται από τον αντίστοιχο ΟΤΑ σύμφωνα με το υπόδειγμα 2 του παραρτήματος.

- Σε περίπτωση που υφίστανται στο γηπέδο κτίσματα, θα πρέπει να δηλώνεται από το μηχανικό αν πρόκειται να κατεδαφιστούν ή να διατηρηθούν και να ενταχθούν στο ΣΚ.

3. Προκειμένου για γήπεδα εκτός σχεδίου πόλεως και εκτός ορίων οικισμών, Υπεύθυνη Δήλωση δικαιωματούχου μηχανικού, ότι η οδός προσέλευσης έχει το προβλεπόμενο από τις προδιαγραφές επιλογή θέσης πλάτος ασφαλιστικής. Η δήλωση αυτή θα συνοδεύεται από οριζοντιογραφία σε κλίμακα 1:200, στην οποία θα σημειώνεται το πλάτος ασφαλιστικής άνω 50 μ. και από την οποία θα προκύπτουν τα δηλούμενα στην υπεύθυνη δήλωση. Αν η οδός προσέλευσης δεν είναι ασφαλιστική εν όλω ή εν μέρει ή δεν έχει το απαιτούμενο πλάτος ο επανδρωτής θα υποβάλει υπεύθυνη δήλωση, ότι έχει εξασφαλίσει έστω με προσωρινό αγοράς, τις απαιτούμενες ιδιοκτησίες κατά μήκος της οδού, μέχρι τη συμβολή της με το κύριο κοινοτικό, δημοτικό ή επαρχιακό δίκτυο, όπως ορίζεται από τις διατάξεις της εκτός σχεδίου δόμησης. Η υπεύθυνη αυτή δήλωση θα συνοδεύεται από έγγραφο του οικείου ΟΤΑ, ότι ε' αποδογεί τυχόν δωρεά ιδιωτικής γης για την απαιτούμενη διαπλάτωση δημοτικού ή κοινοτικού δρόμου.

4. Σειρά φωτογραφιών με επισήμανση του οικισμίου/γηπέδου της εγκατάστασης καθώς και φωτογραφίες της ευρύτερης περιοχής, για πλήρη φωτογραφική τεκμηρίωση. Η παρουσίαση των φωτογραφιών θα γίνεται σε πανομίκες διαστάσεων DIN Α4, στις οποίες θα αναφέρεται η ημερομηνία λήψης και τα στοιχεία του ιδιοκτήτη.

5. Τεχνική έκθεση που θα περιλαμβάνει:

α) θέση του γηπέδου (Νόμος ΟΤΑ, Τοποθεσία και Αποστάσεις από τον πλησιέστερο οικισμό, από ημαστικά (πληθυσμός > 2.000 κατοίκων) και αστικά (πληθ. > 10.000 κατοίκων) κέντρα, από σημαντικούς τουριστικούς πόλους και κόμβους της περιοχής).

β) νομικό καθεστώς δόμησης (εκτός σχεδίου, εντός ΖΟΕ, εντός σχεδίου κ.λπ.).

γ) χαρακτηριστικά εγκατάστασης (Αυτοτελές συνδριακό κέντρο ή τμήμα τουριστικής εγκατάστασης, δυναμικότητα, τάξη κ.λπ.).

δ) έκθεση υπάρχουσας υποδομής και ανωδομής καθώς και τυχόν προγράμματα φορέων με ιδιαίτερη αναφορά:

- σε στοιχεία με τα οποία θα αποδεικνύεται, ότι καλύπτονται οι προϋποθέσεις για την ανέγερση ΣΚ (βλέπε παρ. 2.2.3 και κριτήρια της παρ. 4.1

- στις δυνατότητες ηλεκτροδότησης (Γκαρξη δικτύου χαμηλής τάσης, απόσταση από πλησιέστερο υποσταθμό της ΔΕΗ, διαθέσιμη ηλεκτρική ισχύ κ.λπ.)

- στη δυνατότητα υδροδότησης

- στη δυνατότητα τηλεφωνοδότησης σύμφωνα με τις προδιαγραφές

- στην περιγραφή του περιβάλλοντος χώρου (ιδιαίτερα πρέπει να περιγραφούν το φυσικό και δομημένο περιβάλλον και η συμβατότητα της προτεινόμενης εγκατάστασης με τις υφιστάμενες χρήσεις γης).

Παρατήρηση: Τα παραπάνω δικαιολογητικά 1-5 πρέπει να υποβάλλονται σε δυο αντίτυπα, σφραγισμένα και υπογεγραμμένα από δικαιωματούχο αρχιτέκτονα ή πολιτικό μηχανικό, μέλος του ΤΕΕ και να φέρουν τα απαιτούμενα από το Νόμο χαρτόσημα και μηχανόσημα.

6. Υπεύθυνη δήλωση του αιτούντα σε ειδικό έντυπο του ΝΔ 105/69 ότι είναι ιδιοκτήτης του οικισμίου/γηπέδου που ορίζεται στο τοπογραφικό διάγραμμα με τα στοιχεία Α, Β, Γ, κ.λπ. εμβαδού ... μ<sup>2</sup> (βλ. υπόδειγμα 4 στο παράρτημα).



ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ (ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ)

επίπτωση περισσότερων του ενός εξ' αδιαίρετου ιδιοκτητών υπο-  
 ται είτε ανεξάρτητες δηλώσεις, είτε κοινή όπου θα αναγράφονται  
 ρεία όλων και θα υπογράφεται από όλους. Ο κάθε ιδιοκτήτης θα  
 ι το ποσοστό συνιδιοκτησίας του και το σύνολο των ποσοστών θα  
 να καλύπτει το 100% της ιδιοκτησίας.

ης θα πρέπει να δηλώνεται, ότι 1) το οικοπέδο/γήπεδο αποτελεί  
 κταση που δεσμεύεται στο σύνολό της για τη δημιουργία του ΣΚ  
 το μέλλον για οποιαδήποτε αποδίαμευση τμήματος του οικοπι-  
 κής έκτασης θα πρέπει να υπάρχει η σύμφωνη γνώμη του ΕΟΤ.  
 υμπληρώνεται τέλος η υπεύθυνη δήλωση με το 1) αν το γήπεδο  
 του αποτελεί χαρακτηρισμένη δασική έκταση και 2) αν το οικο-  
 ποτελεί προϊόν κατάταξης αγροτικού κλήρου ή δασικής εκτα-

έγερση Σ.Κ. (ή η εκ των υστέρων λειτουργία του) σε γήπεδο/  
 α επί των οποίων υπάρχει συγχυριότητα (πλην της κατ' ιδανικά  
 ) δεν είναι δυνατή.

εαρίφημα γενικής διάταξης σε επίκεδο προσχεδίου, το περιεχό-  
 ο οποίου ορίζεται στο ΠΔ 696/74.

οιές βεβαιώσεις - έγγραφα από συναρμόδιους φορείς:  
 το γήπεδο/οικόπεδο βρίσκεται κοντά σε αρχαιολογικό χώρο ή  
 έκταση πρέπει να υποβληθεί και βεβαίωση της αρμόδιας υπηρε-  
 : δεν έχει αντίρρηση για την ανέγερση της μονάδας.

εβαίωση της αρμόδιας υπηρεσίας για τον τρόπο ύδρευσης  
 Εφ' όσον το ΣΚ υδρεύεται από το δίκτυο της πόλης ή του οικι-  
 : υπάρχει δυνατότητα παροχής τόσων λίτρων νερού ημεσίως  
 οβλεπόνται για τη δυναμικότητα του ΣΚ στην παρ. 4.1.β 16.

Εφ' όσον η ύδρευση γίνεται από γεώτρηση, θα προσκομίζεται  
 σήσης νερού και εκτέλεσης έργου σύμφωνα με τις διατάξεις του  
 9/87 και των εκτελεστικών του διαταγμάτων.

υκλοφοριακή σύνδεση του οικοπέδου/γήπεδου με τον δρόμο  
 ασης εγκεκριμένη από την αρμόδια καθ' ύλην και κατά τόπο  
 | υπηρεσία.

γρηση χωροθέτησης από το ΥΠΕΧΩΔΕ εφ' όσον απαιτείται.

Εγκεκριμένη μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων για έργα Α'  
 ρίας ομάδας ΙΙ, σύμφωνα με τις διατάξεις της 69269/3387/  
 90 κοινής απόφασης που αφορά σε «κατάταξη έργων και δρα-  
 ήτων σε κατηγορίες, περιεχόμενο Μελέτης Περιβαλλοντικών  
 σεων (ΜΠΕ), καθορισμός περιεχομένου ιδικών περιβαλλοντι-  
 κτών (ΕΠΜ) και λοιπές συναφείς διατάξεις», σύμφωνα με το Ν.  
 1986 (ΦΕΚ 678/Β/25.10.90).

ΠΡΟΔΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

Χώρος	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	
κοδογή νμοφορατής	μ <sup>2</sup> min βάθος μ	8.00 2.80	14.00 2.80	20.00 2.80
all υκοδογής όπου καταλαμ- νονται χώροι κλιροσοσίων, μ. βάλαια, καθίσματα	μ <sup>2</sup>	0.6A	300+0.5B	650+0.4Γ
C κονού + θεσπάρια στην α στάθμη ή με ένα όροφο αγορά	μ <sup>2</sup>	0.15A	75+0.14B	173+0.13Γ
min αριθ- μός	μ <sup>2</sup>	6+2χ όπου χ= i wt/100 συνδρ. 0.03A		
ώρος φίλατης βαλτιών	μ <sup>2</sup>			
οίκηση Συνεδριακού Κι- ου				
3 γραφεία με προβαλλό- ους χώρους υγιεινής και σπάκιο για το προσωπικό	μ <sup>2</sup>	60.00	90.00	120.00

αριθμός συνεδρών  
 αριθμός συνεδρών - 5.000  
 αριθμός συνεδρών - 12.000

Α/Α	Χώρος	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	
3.	Λογάλια				
3.1.	Γραφεία κοπάλιας με κατά- λληλο τεχνικό εξοπλισμό και διαμόρφωση για τη μονάδα έμσης βρώσης	μ <sup>2</sup>	40.00	60.00	60.00
3.2.	Γραφείο ελέγχου καρτέλας	μ <sup>2</sup>	8.00	12.00	12.00
4.	Συνεδριακά χώροι				
4.1.	Κύρια αίθουσα συνεδρίων συ- μβατικά ή όχι με δυνατό- τητα να χωρίζεται εφ' όσον είναι επέκταση	μ <sup>2</sup>		1.20A	
	Στην περίπτωση αυτή περι- λαμβάνονται ο χώρος των καθισμάτων (μονίμων ή κινη- τών) και ο χώρος που κατα- λαμβάνει η είσοδος των ομιλη- τών και η σκηνή				
4.2.	Μικροτετα αίθουσες συνε- δίων αμφιθεατρικές ή όχι (12 ή περισσότερες)	μ <sup>2</sup>		0.30A	
4.3.	Μεταπρακτικά βάλια μονίμα τημόνια		5	5	7
4.4.	Βάλια κροδών (8 mm & 16 mm) Μικροσκοπιο (36mm)	μ <sup>2</sup>	10.00		
		μ <sup>2</sup>		25.00	30.00
4.5.	Λιπίονια			2	6
4.6.	Φοιτη όπου καταλαμβάνου- ται και καθίσματα	min μ <sup>2</sup> μ <sup>2</sup>		100.00 0.30A	
4.7.	Χώροι υποδοχής VIPs όπου είναι δυνατόν να περιλαμβά- νεται ιδιαίτερα βελ. χώροι υγιεινής κ.λπ.	μ <sup>2</sup>			0.10A
4.8.	Γραφεία συνεδρίων	min μ <sup>2</sup> min μ <sup>2</sup>	40.00		0.08A
4.9.	Αίθουσα δημοσκοπήσεων συ- νεναύσεων και ανακοινώσεων	min μ <sup>2</sup> μ <sup>2</sup>	30.00		0.06A
4.10.	Για τις ακόλουθες χρήσεις: Γραφεία οργανωτικών συ- δίων Γραφείο δημοσίων σχέσεων οργανωτών Γραφεία γραμματειακής υπο- στήριξης συνεδίων Αποθήκη συνεδριακού υλικού WC - βελτιώσια προσωπικού	μ <sup>2</sup>	0.50A 1+1	250+0.35B 2+2	495+0.2Γ 3+3
4.11.	Γραφείο τεχνικής υποστήρι- ξης αιθουσών	μ <sup>2</sup>		30.00	
4.12.	Χώρος computers	μ <sup>2</sup>		0.04A	
4.13.	Φωτιστικά κ.λπ.	μ <sup>2</sup>		0.05A	
4.14.	Τηλεφωνικό κέντρο	μ <sup>2</sup>		0.06A	

A = αριθμός συνεδρίων  
 B = αριθμός συνεδρίων - 5.000  
 Γ = αριθμός συνεδρίων - 12.000

Χώρος	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	Α/Α	Χώρος	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα
Αναψυχή				7.8.	Γραφείο Πληροφοριών	μ <sup>2</sup>	14.00	18.00
Χώροι σε μια ή περισσότερες αίθουσες	min μ <sup>2</sup> 200.00 μ <sup>2</sup> 0.80Α		400+0.40B	7.9.	Γραφείο κρατήσεων ξενοδοχείων	μ <sup>2</sup>	8.00	12.00
Χώροι θα είναι άμεσος έλεγχος (μικρή απόσταση από τις αίθουσες) από τον χώρο	μ <sup>2</sup> 0.20Α		240+0.15Γ	7.10.	Απαιτείται κατά τη σύνταξη της μελέτης του Σ.Κ. θα λαμβάνονται υπ' όψη οι οδηγίες του ΠΠΕΧΟΔΕ για Άτομα με Ειδικές Ανάγκες τόσο στην αρχιτεκτονική μελέτη όσο και στη μελέτη των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού και της επιλογής των υλικών.			
Χώροι σε ένα ή περισσότερα Σ.Κ. το coffee break να συνδυάζεται με ανάλογη κροτου χώρου	min μ <sup>2</sup> 140.00 μ <sup>2</sup>	0.15Α	180+0.1Γ	8.	Εγκαταστάσεις			
Μαγειρείο	min μ <sup>2</sup> 70.00 μ <sup>2</sup>	0.07Α	84+0.05Γ	8.1.	Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις	μ <sup>2</sup>	0.40Α	
Κύβες - αποδυτήρια του μαγειρείου ή προσωπικού	μ <sup>2</sup> 30.000 μ <sup>2</sup> 0.10Α max μ <sup>2</sup> 100.00			9.	Κλιματισμός			
Χώροι				9.1.	Ανελκυστήρες ατόμων	min α: 1/200 συνέδρους 2		1/250 συνέδ.
Χώροι				9.2.	Σκάλες (κρίσιμης χρήσης)	min ελάττωτος	1.40μ	
Χώροι				9.3.	Διαδρόμοι (κρίσιμης χρήσης)	min ελάττωτος	1.40μ	
Χώροι				10.	Χώροι στάθμευσης			
Χώροι				10.1.	Θέσεις αναμονής για το 1/4 των συνέδρων καθώς και θέσεις για 2 ρυθμίσεις. Οι θέσεις αυτές είναι επί κλίση των απαιτούμενων για ξενοδοχίο εκ' όσον το Σ.Κ. συνδυάζεται με ξενοδοχίο.			να

Τα ανωτέρω ελάχιστα μεγέθη ισχύουν προκειμένου συνεδριακών κέντρων. Εκ' όσον αντίθετα, το Σ.Κ. συνδυάζεται με μονάδα απαιτείται η τήρηση των σχετικών προδιαγραφών λειτουργικής μορφής του ξενοδοχείου, τα ελάχιστα μεγέθη τηρούνται επιπροσθέτως όσον αφορά την δυναμικότητα Σ.Κ. και ξενοδοχείου (εκ' όσον το Σ.Κ. έχει συνέδρους δυναμικότητα). Π.χ. σε περίπτωση ΣΚ 500 ξενοδοχείου κλασσικού τύπου 300 κλινών τηρούνται οι προδιαγραφές για ξενοδοχείο κλασσικού τύπου 300 κλινών κριτήρια του εστιατορίου προσομοιώνεται κατά τα ανωτέρω κριτήρια τα 200 επί πλέον άτομα (500 - 300 = 200) δηλ. 0.80 = 1.60 μ<sup>2</sup>.

A = αριθμός συνέδρων  
B = αριθμός συνέδρων - 5.000  
Γ = αριθμός συνέδρων - 12.000

Οι εκθεσιακοί χώροι είναι δυνατόν να συνδυάζονται με άλλους χώρους, όπως π.χ. lounge, αίθρια, διαδρόμοι κ.λπ.

Χώρος	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα
Επιπλοποιήσεις			
Καταστήματα	μ <sup>2</sup>		40.00
Αίθουσες	μ <sup>2</sup>		20.00
Φακ	μ <sup>2</sup>		20.00
Μαγειρείο	μ <sup>2</sup>	0.15Α	
Αίθουσα αυτοκινήτων	μ <sup>2</sup>	20.00	50.00
Συνεδριακών			
Συνεδριακών - 5.000			
Συνεδριακών - 12.000			

6. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ & ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

6.1. ΘΑΛΑΜΟΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΩΝ

Εν προκειμένω τηρείται ο διεθνής κανονισμός ISO 2603 που αποτελεί παράρτημα της απόφασης μας αυτής (Συμπληρωματικό Παράρτημα).

6.2. ΗΧΟΜΟΝΩΣΗ - ΗΧΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

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

Οι τιμές ηχομονώσεως που προβλέπονται στον πίνακα 2 του άρθρου 12 είναι οι ελάχιστες επιτρεπτές, ενώ οι τιμές εφαρμογής εξαρτώνται από τη στάθμη θορύβου του περιβάλλοντος ούτως ώστε να επιτυγχάνεται η επιθυμητή στάθμη θορύβου εντός της αίθουσας. Ιδιαίτερη μέριμνα θα λαμβάνεται στην περίπτωση τεινιάσεως της αίθουσας με χώρους

μολογικών εγκαταστάσεων ή χώρους στους οποίους παράγονται οι μεγάλες εντάσεις (π.χ. discothèque) για την αποφυγή μετα-θορύβων και κραδασμών προς την αίθουσα. Στην περίπτωση συνιστάται η απομόνωση του φέροντος οργανισμού της αίθουσας φέροντες οργανισμούς των χώρων όπου παράγονται οι θόρυβοι και κραδασμοί.

2. Η μέγιστη στάθμη θορύβου στην αίθουσα, όταν αυτή είναι και η εγκατάσταση του κλιματισμού σε λειτουργία δι θα υπερβαί- τιμή NC 35, ενώ συνιστάται η τιμή NC 30. Για την επίτευξη της ηχητής στάθμης θορύβου θα χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα υλικά χη για την κατασκευή δαπέδων, οροφών, τοίχων κληρώσεως και ματών.

**ΑΚΟΥΣΤΙΚΗ**

**1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ - ΚΑΤΑΛΗΠΤΟΤΗΤΑ**

κουστική τόσο των μεγάλων αιθουσών συνεδρίων όσο και των τικών συνεδριακών χώρων θα πρέπει να είναι κατάλληλη για την ετήρηση των συνεδριακών εκδηλώσεων που θα φιλοξενηθούν. Το ρος που θα πρέπει να ρυθμιστεί είναι κυρίως η καταληπτότητα, που πει να είναι τέτοια ώστε να επιτρέπει την απρόσκοπτη επικοινων- λόγου σε ποσοστό τουλάχιστον 90% των θέσεων των μεγάλων ών και το σύνολο των θέσεων των μικρότερων αιθουσών.

όσκαπτη θεωρείται η επικοινωνία σε συγκεκριμένη θέση, εφ'

απώλεια συμφώνων δεν ξεπερνά τα 10% σε όλες τις προτύπες από 125 ως και 4.000 Hz, η

λότος στάθμης ηχητικής πίεσης του άμεσου προς το ανακλώ- εδίο δεν είναι μικρότερος από -6 DB, η

ο βελτιωμένος συντελεστής παρεμβολής αντιχρήσεως (IM- ED REVERBERATION INTERFERENCE FACTOR κατά LANKOVSKI) είναι μεγαλύτερος από 1.9.

ιδηίποτε από τα προηγούμενα κριτήρια θεωρείται ικανό για την ριξη της ακουστικής επάρκειας των αιθουσών.

**2. ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΤΗΧΗΣΗΣ**

όνος αντίχρησης των αιθουσών θα πρέπει να συμφωνεί με τις εις του κριτηρίου καταληπτότητας, που έχει επιλεγεί σε συνάρ- το μέγεθος τους και το μέγεθος του ακροατήριου. Σε καμία πι- η ο χρόνος αντίχρησης των αιθουσών δεν θα πρέπει να υπερβαίνει ε στις πρότυπες οκτάβες.

**3. ΔΙΑΧΥΣΗ**

ρέπει να κατάβληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια, ώστε το ηχητικό εν αιθουσών να έχει καλή διάχυση στο φάσμα συχνοτήτων από ε 2500 Hz.

Η ικανοποιητική ακουστική της αίθουσας θα επιτυγχάνεται εατάλληλη επιλογή των ακουστικών επιφανειών της.

**ΗΛΕΚΤΡΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ**

ετρακουστικό σύστημα των αιθουσών θα πρέπει να διαθέτει σχύ ώστε να δίνει εντάσεις μέχρι 100 DB σε όλες τις θέσεις με περαμόρφωση. Θα πρέπει επίσης να έχει δυνατότητα ισοστάθ- ης χαμηλής συχνοτήτων ανά 1/3 οκτάβας και τη δυνατότητα και μείζεις των ηχητικών πηγών του.

κρήρια καταληπτότητας που αναφέρθηκαν στην παράγραφο ρύουν και κατά την λειτουργία της ηλεκτρακουστικής εγκατά-

**ΕΡΣΕΙΣ**

την φάση υποβολής αρχιτεκτονικών σχεδίων για έγκριση στον υποβάλλεται τεχνική έκθεση από διπλωματούχο μηχανικό με σε θέματα ηχομόνωσης και ηχοπροστασίας στην οποία θα πε- η η μέθοδος ηχοπροστασίας-ηχομόνωσης, τα υλικά και τα κάχη για την κατασκευή των οροφών, δαπέδων, τοίχων, κου- και τα λοιπά μέσα ηχοπροστασίας, που θα ληφθούν και θα η για κάθε οικοδομικό στοιχείο η επιτυγχανόμενη τιμή ηχο- πως θα προκύπτει από έντυπα κατασκευαστών ή τελεκριμί- νισμούς, που θα φέρονται.

τη, που θα υποβληθεί στο Πολεοδομικό Γραφείο, θα περιλαμ- η μελέτη ηχομόνωσης-ηχοπροστασίας και ακουστικής των των βοηθητικών αιθουσών.

ια προϋπόθεση για τη χορήγηση άδειας λειτουργίας των αι- είναι η υποβολή στον ΕΟΤ της τελεκριμένης μελέτης ηχο- ποπροστασίας και ακουστικής των αιθουσών και πρωτοκόλ-

λο μετρήσεων από ειδικευμένα συνεργεία (όπως στον κτιριοδομικό κα- νονομό αναφέρεται) οι οποίες θα αποδεικνύουν την επίτευξη των απαι- τούμενων τιμών στάθμης θορύβου, καταληπτότητας και χρόνου αντι- χήσεως.

**7. ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ**

1. Φωτοαντίγραφο του εγγράφου έγκρισης καταλληλότητας του οι- κοπέδου.

2. Αρχιτεκτονικά σχέδια ανά τύπο κτιρίου

α) Όψεις τέσσερις (4) σε κλίμακα 1:50

β) Τομές τους δύο (2) σε κλίμακα 1:50

γ) Κατόψεις (όπου θα σημειώνονται πλήρεις διαστάσεις, τα εμβαδά των χώρων, εξοπλισμός και στάθμες εσωτερικών χώρων και περιβάλ- λοντας χώρου. Επίσης θα σημειώνονται οι χαρακτηρισμοί των χώρων) σε κλίμακα 1:50.

δ) Τοπογραφικό διάγραμμα της ευρύτερης περιοχής σε κλίμακα 1:25.000 (Υπόβαθρο της Γ.Υ.Σ. ή της Δ/σης χαρτογραφίσεων του ΥΠΕΧΩΔΕ), όπου θα σημειώνεται με ευκρίνεια η ακριβής θέση του οι- κοπέδου/γηπέδου, η σύνδεσή του με το οδικό και τα λοιπά δίκτυα τεχνι- κής υποδομής της ευρύτερης περιοχής καθώς και η χλιωμετρική από- σταση από τον πλησιέστερο ΟΤΑ.

ε. Διάγραμμα κάλυψης του οικοπέδου/γηπέδου, σε κλίμακα 1:200 ως 1:1000 όπου θα αναγράφονται το εμβαδόν του οικοπέδου/γηπέδου, οι ισχύοντες στην περιοχή όροι δόμησης, οι επιτρεπόμενες επιφάνειες και οι αντίστοιχες πραγματοποιούμενες, αναλυτικά και συνολικά.

- Θα εμφανίζονται μόνο τα κτίσματα με τις αποστάσεις τους από τα όρια, την απόσταση από την ακτογραμμή ή τη γραμμή αιγαλού κατά τα ισχύοντα και την απόσταση από το δρόμο.

Επίσης, θα σημειώνεται το οικοδομήσιμο τμήμα του οικοπέδου/ γηπέδου.

- Το διάγραμμα κάλυψης πρέπει να είναι θεωρημένο από το αρμόδιο πολεοδομικό γραφείο για τους γενικούς ή ειδικούς όρους δόμησης που ισχύουν στην περιοχή, για το π προβλέπεται από τη ρυθμιστική μελέτη, αν υπάρχει ή όχι αναστολή οικοδομικών εργασιών στην περιοχή και αν έχουν ήδη αρχίσει οικοδομικές εργασίες.

- Τα παραπάνω μπορούν να βεβαιώνονται από το Μητχ/κό με υπί- θυνη δήλωση, με την προϋπόθεση ότι ισχύουν οι ίδιοι όροι δόμησης και λοιπές διατάξεις, όπως είχαν βεβαιωθεί στο β' στάδιο από το αρμόδιο πολεοδομικό γραφείο.

στ. Τοπογραφικό διάγραμμα του οικοπέδου/γηπέδου σε κλίμακα 1:200 ως 1:1000, όπου θα σημειώνονται τα κτίσματα και η διαμορ- φωση του υπαίθριου περιβάλλοντα χώρου, ο δρόμος προσπέλασης με το χαρακτηρισμό και το πλάτος του, τυχόν κόμβος κυκλοφοριακής σύνδε- σης, όπως έχει εγκριθεί από την αρμόδια αρχή, η κατά νόμο γραμμή αι- γαλού σύμφωνα με τα ισχύοντα κλπ.

3. Τεχνική έκθεση όπου θα αναφέρονται τα βασικά υλικά που θα χρη- σιμοποιηθούν κατά περίπτωση (βλ. υπόδειγμα 5 στο παράρτημα).

Παρατήρηση: Τα παραπάνω δικαιολογητικά 2-3 πρέπει να υποβάλ- λονται σε τρία αντίτυπα, σφραγισμένα και υπογεγραμμένα από διπλω- ματούχο αρχιτέκτονα ή πολιτικό μητχ/κό, μέλος του ΤΕΕ και η μία σειρά να φέρει τα πατούμενα από το Νόμο χαρτόσημα και μηχανόσημα.

4. Άλλα δικαιολογητικά: Στην υποβολή της αρχιτεκτονικής μελέτης προσκομίζονται επιπλέον όσα έγγραφα και εγκρίσεις συναρμοδίων φο- ρέων έχουν ζητηθεί με το έγγραφο έγκρισης καταλληλότητας του οικο- πέδου/γηπέδου (π.χ. έγκριση κυκλοφοριακής σύνδεσης, έγκριση ΥΠΠΟ). Είναι δυνατόν οι ειδικές περιπτώσεις να ζητηθούν από τον ΕΟΤ, στη φάση έγκρισης αρχιτεκτονικής μελέτης, τρωματεύσεις άλλων φορέων, όπως π.χ. αρχ/κής επιτροπής.

Άρθρο 2

1. Η ισχύς της παρούσας απόφασης αρχίζει από τη Δημοσίευση της στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.
2. Η παρούσα να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αθήνα, 1 Φεβρουαρίου 1991

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΑΝΑΓΛΗΡΩΤΗΣ  
ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
Ε. ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
Γ. ΚΕΦΑΛΟΓΙΑΝΝΗΣ

ΠΕΡΙΝΤΟΣ ΧΟΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜ. ΕΡΓΩΝ  
Σ. ΜΑΝΩΣ

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ (2)**

**ΒΕΒΑΙΩΣΗΣ ΓΙΑ ΔΡΟΜΟ ΠΡΟΣΠΕΛΛΑΣΗΣ**

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ**

Αριθ. πρωτοκόλλου .....

..... της Κοινότητας ή ο Δήμαρχος βεβαιώνει, ότι ο δρόμος που ..... την ιδιοκτησία του ..... κτηριασμένος σαν (Δημοτικός ή Κοινοτικός ή κοινόχρηστος) και έχει ελάχιστο πλάτος ..... μ. σ' όλο του το ..... μ. τη συμβολή του με το δρόμο ..... οδική αρτηρία)

(σφραγίδες - υπογραφές)

**ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ (3)**

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ**

Αριθ. πρωτοκόλλου .....

..... ζόμενος του Γραφείου Πολεοδομίας ..... π. το γήπεδο του .....

Σ ΣΧΕΔΙΟΥ ΟΧΙ ΝΑΙ

..... κοχή, χαρακτηρισμένη ως φυσικού ..... κς ..... κοχή προστατευόμενη από την Αρχαιολογική Υπηρεσία ..... χαρακτηρισμένη βασική έκταση ..... κοχή που ισχύει ειδικό διατάγμα

ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΟΛΕΩΣ ΟΧΙ ΝΑΙ

..... σμό χαρακτηρισμένο σαν παραδο- ..... ή προστατευόμενο από την Αρχαιολο- ..... Γπηρεσία ..... σμό προ του 1923 ..... σμό ή τμήμα αυτού για το οποίο ..... ειδικό διατάγμα

(σφραγίδα - υπογραφή)

**ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ (4)**

**ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΔΗΛΩΣΗΣ**

(να συμπληρωθεί στο Ειδικό Έντυπο)

..... 1) Τυχράνω ιδιοκτητήσε ποσοστό ..... % του οικοπέ- ..... δου, που βρίσκεται στη θέση ..... μ.2, που φαίνεται στο τοπογραφικό ..... α που υπέβαλαμε τα στοιχεία (ΑΒΓΔ.....). ..... λώνω ότι 2) η έκταση του οικοπέδου είναι ενιαία και δεσμεύε- ..... λήρου για τη δημιουργία του ΣΚ. Σε περίπτωση μελλοντικής ..... του εμβαδού του οικοπέδου θα θέσω τούτο υπ' όψη του ΕΟΤ ..... άβει άλλη ενέργειά μου. 3) Η έκταση αυτή ή μέρος αυτής δεν ..... αρακτηρισμένο από το Υπουργείο Γεωργίας Δάσος ή Δασι- ..... η.

**ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ:**

..... πτώση περισσότερων του ενός ιδιοκτητών, θα υποβάλλονται ..... ές δηλώσεις των ιδιοκτητών ή κοινή δήλωση, στην οποία θα ..... ονται τα ποσοστά συνιδιοκτησίας του κάθε ιδιοκτήτη. Το σύ- ..... νων ποσοστών θα καλύπτει το σύνολο της έκτασης του οικοπέ- ..... τ.

..... πτώση εταιρείας τη δήλωση θα υπογράψει ο εκπρόσωπος της ..... τς. ..... πτώση Δήμου ή Κοινότητας ή δήλωση θα υπογράφεται από ..... αρχο ή τον Πρόεδρο της Κοινότητας.

(Γπογραφή)

**ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ (5)**

<b>ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ</b> <b>ΥΛΙΚΑ &amp; ΤΡΟΠΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ</b>			
<b>ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ</b> <b>ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ/ΕΤΑΙΡΕΙΑ</b>			
<b>ΘΕΣΗ</b>	<b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>	<b>ΠΟΛΗ</b>	<b>ΝΟΜΟΣ</b>
<b>ΕΜΒΑΔΟΝ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ</b>		<b>ΔΤΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ</b>	
<b>ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ</b>			
<b>ΦΕΡΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ</b>			
<b>ΤΟΙΧΟΙ</b>	<b>ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ</b>		
	<b>ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ</b>		
<b>ΔΑΠΕΔΑ</b>	<b>ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ</b>		
	<b>ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ</b>		
<b>ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ</b>			
<b>ΚΟΥΦΩΜΑΤΑ</b>	<b>ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ</b>		
	<b>ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ</b>		
<b>ΕΠΙΧΡΙΣΜΑΤΑ</b>	<b>ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ</b>		
	<b>ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ</b>		
<b>ΕΠΙΚΑΛΥΨΗ</b>	<b>ΜΟΝΩΣΗ ΔΩΜΑΤΟΣ</b>		
	<b>ΣΤΕΓΗ</b>		
<b>ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ</b> <b>ΠΕΡΙΒΑΛ-</b> <b>ΛΟΝΤΟΣ</b> <b>ΧΩΡΟΥ</b>	<b>ΦΥΤΕΥΣΕΙΣ</b>		
	<b>ΠΛΑΚΟΣΤΡΩΣΕΙΣ</b>		
	<b>ΑΛΛΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΕΙΣ</b>		
<b>ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ</b>	<b>ΘΕΡΜΑΝΣΗ</b>		
	<b>ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ</b>		
<b>ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗΣ</b>			
<b>ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>			
<b>ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ</b>			
<b>ΑΛΛΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ</b>			

**ΚΑΤΑ ΠΡΟΕΓΓΡΗ**  
**ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗΣ**  
**ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ**

**Ο ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ**  
(σφραγίδα)  
(υπογραφή) ..... (ημερομηνία)

## ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

NORME INTERNATIONALE I.S.O. 2603

ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΗ I.S.O. 2603

ΘΑΛΑΜΟΙ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΟΥ ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΩΣ  
ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ  
ΠΡΩΤΗ ΕΚΔΟΣΗ 1974-Q1-05

## 0. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα Διεθνής προδιαγραφή μελετήθηκε για να ανταποκριθεί σε μια αίτηση του Διεθνούς Συνδέσμου των Διεργητών Συνεδρίων (A.I.I.C.). Κατά τη διάρκεια της κατάρτισής της, ελήφθησαν υπ' όψιν προγενέστερες μελέτες που είχαν εκπονηθεί από αυτόν τον Σύνδεσμο, καθώς και οι παρατηρήσεις που έγιναν σε πρόσφατες εγκαταστάσεις.

Η σύλληψη των θαλάμων μεταφράσεων καθορίζεται από 3 όρους:

1) Τον διαχωρισμό, σε επίπεδο ακουστικό, των διαφόρων γλωσσών, οι οποίες ομιλούνται ταυτοχρόνως.

2) Την εξασφάλιση μιας καλής αμοιβαίας επικοινωνίας μεταξύ των θαλάμων και της Αίθουσας των Συνεδριάσεων.

3) Την τοποθέτηση των διεργητών, για τους οποίους ο θάλαμος είναι ο χώρος εργασίας σε συνθήκες έντασης, ώστε να μπορούν να παρατίθουν την έντονη προσπάθεια αυτοσυγκεντρώσεως που πρέπει να παράσχουν.

Συνημμένα στον παρόντα Διεθνή Κανονισμό, εκκινούνται στοιχεία για τον εξοπλισμό των Αιθουσών Συνεδριάσεων (Συγκεντρώσεων) καθώς και για τις διατάξεις που πρέπει να παρουσιάζουν ώστε η σύνδεσή τους με τους θαλάμους μεταφράσεων να γίνεται υπό άριστες συνθήκες. Η ποιότητα της σύνδεσής αυτής εξετάζεται όχι μόνο από την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά καθενός από τα μηχανήματα χωριστά, αλλά επίσης κατά πολύ από τις διατάξεις συναρμολογήσεως των μηχανημάτων μεταξύ τους.

Αυτές οι διατάξεις (κανονισμοί) συναρμολογήσεως μπορούν να διαφέρουν (ποικίλουν) κατά περίπτωση, αλλά πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπ' όψιν οι λειτουργίες του συνόλου του εξοπλισμού.

## 1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (1)

(1) Οι κινητές εγκαταστάσεις ταυτοχρόνου μεταφράσεως, θα είναι το αντικείμενο ενός χωριστού Διεθνούς Κανόνα (ετοιμάζεται).

Ο παρών Διεθνής κανονισμός, έχει ως αντικείμενο τις βασικές προδιαγραφές τις οποίες πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν στην προετοιμασία των πρώτων σχεδίων που προορίζονται να εξοπλίσουν ένα νέο κτίριο ή υπάρχον, με εγκαταστάσεις ταυτοχρόνου μεταφράσεως για συνδιασκέψεις που χρησιμοποιούν μέχρι και 6 γλώσσες.

Στην περίπτωση ενός νέου κτιρίου, πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι παράγοντες αυτοί από την αρχή της εκπονήσεως της μελέτης.

Οι ανάλογες διατάξεις οι σχετικές με τον εξοπλισμό της αίθουσής διδονται από παράρτημα.

## 2. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

## 2.1. Τοποθέτηση σε σχέση με την Αίθουσα.

Τοποθετήσατε τους θαλάμους στο βάθος του αιθούσης ή στην μια πλευρά. Θα είναι υπερυψωμένοι, για να επιτρέπουν μια συνολική θέα της αιθούσης (τζάμι σε όλο το πλάτος του θαλάμου). Είναι σημαντικό, οι μεταφραστές και οι τεχνικοί να μπορούν να βλέπουν: τον Πρόεδρο, τους Ομιλητές, τον Μαύρο Πίνακα, την Οθόνη Προβολής. Τα όρθια άτομα

δεν πρέπει με κανένα τρόπο, να παρεμποδίζουν την θέα προς την Αίθουσα. Αλλά, πρέπει να αποφεύγετε να τοποθετήσετε τους θαλάμους πολύ κοντά στην οροφή.

Να συγκεντρώσετε τους θαλάμους για να επιτρέψετε στους μεταφραστές να επικοινωνούν από θαλάμο εις θάλαμον (πλαϊνά τζάμια) και να πηγαίνουν γρήγορα, εύκολα και χωρίς κίνδυνο, από τον έναν στον άλλον θάλαμο. Δεν πρέπει να υπάρχουν ενδιάμεσες πόρτες μεταξύ των θαλάμων.

Τοποθετήσατε τον θάλαμο του τεχνικού κοντά σ' εκείνον των μεταφραστών, για να διευκολυνθούν οι επικοινωνίες και να εξασφαλίζει ως τεχνικός γρήγορη, άνετη, ακίνδυνη μετάβαση προς τους θαλάμους ή προς την αίθουσα.

Οι συσκευές τηλεοράσεως θα χρησιμοποιούν μόνο ως βοηθητικές (κοντινή θέα, μεγέθυνση). Η άμεση θέα της Αίθουσας παραμένει απαραίτητη.

## 2.2. Προσπελασιμότητα

Να προβλέψετε για τους θαλάμους, μια ιδιαίτερη είσοδο εξωτερική (έξω από την αίθουσα), ώστε τα πήγαινε έλα των μεταφραστών να μην ενοχλούν τους Συνέδρους. Οι εξοδοί κινδύνου πρέπει να είναι εύκολα προσπελάσιμες.

## 2.3. Διαστάσεις των θαλάμων

Κάθε θάλαμος πρέπει να μπορεί να χωράει 3 μεταφραστές άνετα καθήμενους με μέτωπο (για την εξυπηρέτηση συνδιασκέψεων με μια ομάδα πολλών μεταφραστών και πολλαπλών γλωσσικών συνδιασμών) για να επιτραπεί η μετάφραση σε 2 γλώσσες από 1 θάλαμο, ή 3 γλωσσών από δύο θαλάμους.

Κάθε θάλαμος λοιπόν πρέπει να είναι αρκετά μεγάλος ώστε οι χρήστες να μπορούν να κινούνται χωρίς να ενοχλούν άλλους, να έχει αρκετό ύψος ώστε να διαθέτει επαρκή όγκο και να είναι ισορροπημένων διαστάσεων.

Οι θαλάμοι θα έχουν τις κάτωθι κατώτατες διαστάσεις:

- Πλάτος: 2.50 μ.

- Ύψος: 2.30 μ.

- Βάθος: 2.40 μ.

Για να αποφευχθούν φαινόμενα αντήχησεως οι τρεις διαστάσεις των θαλάμων πρέπει να διαφέρουν μεταξύ τους.

Ο θάλαμος του Τεχνικού Ήχου, ακολουθεί τις ίδιες απαιτήσεις.

Σημείωση: Όσον αφορά την κατασκευή θαλάμων ταυτοχρόνου μεταφράσεως, σε υπάρχοντα κτίρια, ένα κατώτατο ύψος, κάτω από την οροφή εκ 2.15 M., θα μπορούσε να επιτραπεί, εάν δεν μπορούν να εξασφαλιστούν διαφορετικά: εξαιρισμός, ικανοποιητικός Κλιματισμός και Ηχομόνωση.

## 2.4. Υαλοστάσια

Ένα υαλοστάσιο θα καταλαμβάνει όλο το φάρδος του θαλάμου με ύψος 0.80 μ. και για να επιτραπεί η επικοινωνία με τους παρακείμενους θαλάμους, πλαϊνές τζαμαρίες του ίδιου ύψους θα τοποθετηθούν σε ένα βάθος 0.95 μ. από την μετακινή τζαμαρία ή σε 0.45 μ. από την μπροστινή άκρη του γραφείου εργασίας.

Τα μπροστανά και πλαϊνά υαλοστάσια θα αποτελούνται από τζάμια που πληρούν τις προδιαγραφές ηχομονώσεως. Εάν χρησιμοποιηθεί ένα μόνο τζάμι, τότε αυτό πρέπει να είναι καταλλήλου πάχους. Το άνω τμήμα του τζαμιού (εσωτερικού) μετώπου, θα είναι ελαφρώς κεκλιμένο προς την αίθουσα, ώστε να αποφευχθούν αντανάκλασεις του ήχου και φαινόμενα καθρέπτου. Τα τζάμια θα είναι μονταρισμένα πάνω σε εύκαμπτα στηρίγματα. Προβλέψατε, αν είναι απαραίτητο, ένα σύστημα που ξιδαμπώνει.

## 2.5. Ακουστική

Σε φυσιολογικές συνθήκες περιβάλλοντος, που δεν ξεπερνούν 80 DB (A) το επίπεδο του αναλυομένου θορύβου σε μπάστες οκτάβας, στο εσωτερικό κάθε θαλάμου, πρέπει να είναι μικρότερο των τιμών που αντιστοιχούν στην καμπύλη εκτιμήσεως Νο 25 του T.S.O. 1996, ήτοι:

Συχνότητες:

HZ 63 125 250 500 1000 2000 4000 8000

Επίπεδα

DB 55,2 43,7 35,2 29,2 25 21,9 19,5 17,7

Η διάρκεια αντανάκλασης στο εσωτερικό του θαλάμου δεν πρέπει να ξεπερνάει: 0,8S για μια συχνότητα μεταξύ 63 και 8000 HZ.

Οι θαλάμοι πρέπει να ανοίγουν σ' ένα χώρο που δεν χρησιμοποιείται από τους συνέδρους ή το προσωπικό. Αυτός ο χώρος ή διάδρομος πρέπει: απαραίτητα να καλυφθεί με μοκέτα.

σμός  
 μός δεν πρέπει να γίνει σε βάρος του επιπέδου θορύβου. Οι λαμβάνονται (από τους μεταφραστές) καθ' όλην την διάρ-  
 ρας. Οι μεταφραστές εκτελούν μέσα σ' αυτούς, μια έντονη  
 κίνητη εργασία.

α αυτής της εργασίας και η υγεία του απαιτούν έναν  
 μό. Η ανανέωση του αέρα θα είναι τέτοια ώστε η συγκί-  
 ρου του άνθρακος να μη ξεπερνά το 0,10%, η θερμοκρασία  
 ριστη σε κάθε θάλαμο, μεταξύ 18 και 22 βαθμούς με ατο-  
 ή. Το ποσοστό υγρασίας θα τοποθετείται μεταξύ 45 και

τα του αέρα δεν πρέπει να ξεπερνά 0,2 M/S. Τα στόμα  
 και να τοποθετούνται έτσι ώστε να μην φυσούν κατ' ευθείαν  
 μεταφραστές.

ιμίζουμε ότι οι λήψεις εξωτερικού αέρα δεν πρέπει να γί-  
 από τα στόμα αγωγών καπνού αποβολής αέρα.

η παροχή αερισμού, με προσαγωγή φρέσκου αέρα, που  
 ρυθ θάλαμους, πρέπει να επιτρέπει την απόκτηση μιας ανά-  
 ρς, διαφορετικής από εκείνης της αθούσης. Πρέπει να μπο-  
 ρίζουν μέσα στους θαλάμους χωρίς να ενοχλούνται οι ευρι-  
 αυτές.

### ΕΡΙΚΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΘΑΛΑΜΩΝ

ισμός και χρώματα.

ός του θαλάμου πρέπει να είναι ανεξάρτητος εκείνου της αι-  
 θα μπορούσε να γίνει συσχέτιση για να πραγματοποιη-  
 ες.

αφραστές πρέπει να έχει πέρα από το κλίμα εργασίας του,  
 φωτισμό που θα παράγει ένα ομοιόμορφο επίπεδο τουλάχισ-  
 1X. Ο διακόπτης θα είναι τοποθετημένος σε απόσταση προ-  
 έρι. Θα πρέπει κατά προτίμηση, να επιτρέψει μια συνεχή  
 φωτεινή εντάσεως μεταξύ 100 και 1.000 LUX, αν όχι μια  
 ύου επίπεδα, το πρώτο μεταξύ 100 και 200 LUX, το δεύ-  
 κπό 300 LUX.

ες φθωρισμού δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται γυμνοί. Οι  
 τισμού των θαλάμων ή της αθούσης δεν πρέπει να προκα-  
 ση.

για τον θαλάμο, χρώματά που αρμόζουν σε χώρους εργα-  
 μένων διαστάσεων. Αποφεύγεται τα έντονα χρώματα, τα  
 αι θαμπά. Όλες οι επιφάνειες και ο εξοπλισμός των θαλάμων  
 ουν όψη, MAT.

ές: Εργασίες.

δράσεις της εργασίας τους οι μεταφραστές αναγκάζονται  
 να κολλά έγγραφα. Έχουν λοιπόν ανάγκη, από μεγάλες  
 θηρο από καλώδια και κορπά. Αυτό το γραφείο (τραπέζι)  
 αι οριζόντιο και να είναι καλυμμένο με υλικό που απορροφά  
 ρος χωρίς να τους μεταδίδει στο μικρόφωνο του θαλάμου.  
 στικά του γραφείου:

άτω από την τζαμαρία που «βλέπει» την αίθουσα.

0,72 εκ. από το δάπεδο του θαλάμου.

ο βάθος: 0,50 μ. (εκτός των μηχανημάτων που θα βρίσκο-  
 ο γραφείο).

για τα πόδια: κατώτατο βάθος 0,50 μ. στο επίπεδο του  
 αι ένα ύψος 0,7 μ.

αι οι θήκες για τα έγγραφα δεν πρέπει να είναι τοποθετη-  
 ό την τζάβα εργασίας αλλά κατά προτίμηση πάνω από το  
 κλάινά χωρίσματα.

ατα.

αηλή πολυθρόνα ανά μεταφραστή. Αυτές οι πολυθρόνες,  
 ο ύψος, πρέπει να δύνανται να μετακινούνται εύκολα και  
 να είναι καλυμμένες κατά προτίμηση με υλικό που αναπνέει

Μεταφραστών

θυμητή η πρόβλεψη, κοντά στους θαλάμους, μιας αιθού-  
 ορούσαν να ευρίσκονται οι μεταφραστές ή οι τεχνικοί που  
 ορεία.

ουσα θα πρέπει να έχει ιδιωτική είσοδο. Η αίθουσα θα λει-

- για την ανάπαυση των μεταφραστών.

- για να διευκολύνει την κραταρκακή μελέτη των εγγράφων και  
 να συμβάλει έτσι στη γινική ποιότητα της μεταφράσεως.

- να χρησιμοποιείται ενδεχομένως ως αίθουσα τοιχοκαλλήσεων.

Να προβλέφεται την ακόλουθη διαμόρφωση και εξοπλισμό:

- πολυθρόνες, καρέκλες και τραπέζια.

- βεστιάρια ή πορτ - μαντώ.

- Τηλέφωνα - εσωτερικά και εξωτερικά.

- χώρους τοιχοκαλλήσεως (για προορισμό κάθε μεταφραστή).

- χώρους ατομικών ντουλακιών.

- τουαλέτες θα υπάρχουν κοντά.

3. Προδιαγραφές σχετικές με τον τεχνικό εξοπλισμό των θαλάμων Με-  
 ταφραστών.

3.1. Γενικά.

Όταν η αίθουσα έχει κόσμη και ο εξοπλισμός είναι σε λειτουργία, τα  
 συνολικά αποτελέσματα που πρέπει να επιτυγχάνονται μέσα στους θα-  
 λάμους είναι:

- Το σύνολο των στοιχείων που αποτελούν τη αλυσίδα «ομιλητού -  
 κουτί χειρισμού - κάσκα μεταφραστή» πρέπει να επιτρέπει τη σωστή  
 αναπαράγωγή των συχνοτήτων ακροάσεως μεταξύ 100 και 12.000  
 HZ σε +3 DB για μια ανώτατη παραμόρφωση 5% σε MAXIMUM  
 ισχύ.

- Η αναλογία σήμα + θόρυβος πρέπει να είναι μεγαλύτερη

θόρυβος

των 50 DB.

Συνιστάται να ερωτηθεί ένας επαγγελματίας μεταφραστής καθώς  
 και ένας τεχνικός για να ελεγχτεί ότι κατά την εφαρμογή, τα ζητούμενα  
 αποτελέσματα έχουν επιτευχθεί.

3.2. Πηγή Ένταξης Μεταγωγής του Ήχου.

Αυτή η πηγή μπορεί να αποτελείται από:

- ένα μικρόφωνο ομιλητού.

- άμεση λήψη (ήχος) από μηχανή κινηματογράφου ή προβολής δια-  
 φανιών, ή και μαγνητόφωνο.

Σημειώνεται: Στην περίπτωση «ραδιοφωνικής» συνδέσεως, να χρησιμο-  
 ποιησθε μια συχνοτήτων που περιλαμβάνεται στις επίστημες BANDES  
 που έχουν καθορισθεί στα μικρόφωνα εκπομπής και που είναι απαλ-  
 λατμένα από κάθε σήμα παρεμπόδισης που προέρχονται από άλλους πο-  
 μπόδες. Οι ενδεχόμενες διακυμάνσεις επιπέδου δεν πρέπει να είναι αντι-  
 ληπτές από το αυτί. Συνιστάται, εάν θέλετε να διαφυλάξετε το απόρρητο  
 των συνειδημάτων, να λάβετε ειδικά μέτρα.

3.3. Κουτί χειρισμού-Μεταφραστή.

Σημειώνεται: Δεν είναι ποτέ δουλειά του μεταφραστή να διανέμει τον  
 ήχο στην αίθουσα. Αυτή ανήκει στους τεχνικούς, ή τους μετέχοντες.

Με τον όρο «κουτί χειρισμού» (κιβώτιο ελέγχου) εννοούμε το σύνολο  
 των χειρισμών με εναλλάσσιμη διαμόρφωση που πρέπει να έχει στη  
 διάθεσή του κάθε μεταφραστής.

Για την τοποθέτηση του συνόλου, των χειριστηρίων, πρέπει να λά-  
 βουμε υπ' όψιν:

- την ευκολία στην ανακατάστασή τους.

- χρήση του γραφείου εργασίας.

- τα εργονομικά κριτήρια για τον χειρισμό τους.

Κάθε σύνολο πρέπει να έχει επιλογείς που επιτρέπουν την ακρόαση  
 όλων των γλωσσών που χρησιμοποιούνται στην συνδιάσκεψη, ώστε να  
 είναι δυνατή η έμμεση μεταφραση του ομιλητού, δηλαδή μια πρώτη με-  
 τάφραση. Αυτοί οι επιλογείς, του τύπου περιστρεφόμενου μεταλλάκτου  
 ή ηλεκτρολογίου, δεν πρέπει να παράγουν καθένα θόρυβο μηχανικής  
 προέλευσεως ή ηλεκτρικής. Πρέπει να είναι αδύνατη η δημιουργία βρα-  
 χυκυκλώματος μεταξύ δύο καναλιών όταν περνάμε από την μια  
 θέση στην άλλη.

Κάθε σύνολο χειριστηρίου πρέπει να περιλαμβάνει ένα μετρητή όγκου  
 ακροάσεως ανά μεταφραστή, του τύπου με λογαριθμική πρόοδο, υψή-  
 λης μηχανικής ποιότητας. Κανένα παράσιτο δεν πρέπει να γίνεται αντι-  
 ληπτό μέσα στη κάσκα όταν τυρίζουμε τον κέρσορα (CURSOR).

Να προβλέφεται 3 σταθμούς ακροάσεως για κάθε θάλαμο.

Συνιστάται η πρόβλεψη:

- μια ειδική παροχή κατευθύνσεως εναλλάσσομένου ρεύματος στα  
 διάφορα κανάλια εξόδου των θαλάμων.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## 1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αλογοσκούφης Γ. - Βάϊτσος Κ.:  
Μακροοικονομική διαχείριση και αναπτυξιακή εμπλοκή - Προβλήματα στρατηγικών επιλογών στην Ελλάδα.  
Εκδόσεις: Gutenberg, 1993
2. Θεοφιλίδης Χ.:  
Αποτελεσματικές συνεδρίες - Οδηγός για την οργάνωση και προεδρία συνεδρίων.  
Λευκωσία (χ.ο), 1991
3. Κουτούπης – Θαλής Π.:  
Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων  
Εκδόσεις: Γαλαίος, 1985
4. Κραβαρίτης Κ.Ν.:  
Επαγγελματικός τουρισμός συνεδρίων – κινήτρων – εκθέσεων. Οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία.  
Εκδόσεις: Interbooks, 1992
5. Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α.  
Οργάνωση και διοίκηση. Management: Νέες ιδέες και τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> αιώνα.  
Εκδόσεις :Rosili, 1999
6. Συλλογή Κειμένων  
Ελληνικός Τουρισμός – Μύθοι και Πραγματικότητα  
Εκδόσεις: Anubis, 1996

## **2. ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ**

1. Τουρισμός και οικονομία
2. Business και οικονομία
3. Tourism Newsletter
4. Ναυτεμπορική
5. Το Βήμα

## **3. ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ**

1. Σπουδάστρια : Βαλιούτη Ε.

Εισηγήτρια : Ιγγλέση – Βενιέρη Μ.

« Ο συνεδριακός τουρισμός, σαν νέα μορφή τουριστικής πολιτικής, για την ανάπτυξη της Ελλάδας ».

2. Σπουδάστρια : Μαζανάκη Κ.

Εισηγητής : Λάσκαρις Σ.

« Η συμβολή του συνεδριακού τουρισμού στην γενικότερη προσπάθεια ποιοτικής αναβάθμισης του ελληνικού τουρισμού ».

3. Σπουδαστής : Παπακωνσταντίνου Π.

Εισηγητής : Παναγόπουλος Α.

« Ο επαγγελματικός τουρισμός στην Ελλάδα (Υποδομή – Προοπτικές ανάπτυξης) ».

## **4. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

1. in.gr
2. iccp.nl
3. traveldailynews.gr
4. business2005.gr