

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

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : Κος Ιωαν. ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ
ΙΟΥΝΙΟΣ 2004

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

με θέμα :

**“Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ ΜΟΡΦΗ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ”**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ :
ΜΑΝΙΑ ΕΛΕΝΗ ΠΤΥΧΙΟ
ΣΤΕΦΑ ΜΑΡΙΑ ΠΤΥΧΙΟ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Συνεδριακός Τουρισμός – Ιστορική Εξέλιξη	1
2. Φυσική Υποδομή.....	15
• Βασικές Υπηρεσίες για την οργάνωση ενός Συνεδρίου.....	16
• Άλλες Πρόσθετες Υπηρεσίες.....	27
3. Προοπτικές Ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα	28
• Ο Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα σήμερα	30
4. Ξενοδοχεία και συνέδρια	38
5. Συνδυασμός Συνεδριακού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού.....	56
• Marketing	62
• Προτάσεις	65
• Επίλογος – Συμπεράσματα.....	77
6. Παράρτημα.....	83
7. Βιβλιογραφία	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Ας δούμε πώς ξεκίνησε ο συνεδριακός τουρισμός.

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

Το θέμα πάντως είναι ότι όλα αυτά δεν γινόταν με σκοπό την τουριστική προσέλκυση ατόμων, ούτε απέβλεπαν σε κάποιο οικονομικό όφελος της πόλης-κράτους που τις φιλοξενούσε. Κάνοντας μια αναδρομή στη περίοδο της πρώιμης αρχαιότητας βρίσκουμε τον θεσμό των Αμφικτιονιών. Οι Αμφικτιονίες ήταν ενώσεις ανεξαρτήτων γειτονικών πόλεων, οι οποίες και αποτελούσαν την κυριότερη μορφή ενώσεως που είχαν φτάσει οι Έλληνες. Αρχικά στην Αμφικτιονία ανήκαν συγγενικές φυλές ("έθνη"). Για να είναι σεβαστές αυτές οι ενώσεις των πόλεων, κέντρο της αμφικτιονίας οριζόταν ένα ιερό όπου συγκεντρώνονταν οι αντιπρόσωποι του κάθε "έθνους" και αργότερα της κάθε πόλεως για να συζητήσουν τα κοινά τους προβλήματα και να πάρουν σχετικές αποφάσεις. Η σημασία τους ήταν θρησκευτική και πολιτική.

Αντίστοιχα παραδείγματα συγκέντρωσης αντιπροσώπων πόλεων παρατηρήθηκαν και αργότερα με τα Κοινά και τις Συμπολιτείες.

Τα συνέδρια είναι στις μέρες μας ένα αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας της επικοινωνίας. Σε κάθε πόλη του κόσμου οι άνθρωποι συναντιούνται κάθε μέρα σε μικρές ή μεγάλες συσκέψεις. Είναι μια εκδήλωση διαλόγου, αναγκαία πλέον και

απασχολεί εκατομμύρια άτομα.

Πως όμως άρχισαν όλα; Και πώς η ανάγκη αυτή πήρε μορφή τουριστικής δραστηριότητας;

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

Οι Αυστριακοί επιμένουν ότι το φαινόμενο "συνεδριακός τουρισμός" ξεκίνησε το 1815 με το συνέδριο της Βιέννης και αναπτύχθηκε με διάφορες παρόμοιες εκδηλώσεις στο Insbourg, το Graze και σε άλλες πόλεις της Αυστρίας. Οι περισσότεροι όμως πιστεύουν ότι ο συνεδριακός τουρισμός ως κοινωνικό-πολιτικό και κυρίως οικονομικό φαινόμενο ξεκίνησε από τις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου τα συνέδρια είναι τρόπος ζωής και αντιπροσωπεύουν ένα ετήσιο ποσό διάθεσης κεφαλαίων ύψους 30 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Πριν από 150 χρόνια ο Γάλλος ιστορικός Alexis de Toque Ville είχε παρατηρήσει σχετικά ότι οι Αμερικάνοι είχαν μια ασυνήθιστη τάση να συγκεντρώνονται ομάδες και να διοργανώνουν συνέδρια. Αλλά τους άρεσε να γίνεται αυτό με άνεση και στυλ. Το ίδιο κάνουν και σήμερα, χρησιμοποιώντας ότι καλύτερο έχει να τους προσφέρει η τεχνολογία (οπτικοακουστικά μέσα, μεταφραστικά κλπ) και ο σύγχρονος πολιτισμός.

Στην Αγγλία ξεοδεύονται 800 εκατομμύρια λίρες ετησίως στη συνεδριακή βιομηχανία. Αυτή τη στιγμή, στη κορυφή της συγκεκριμένης βιομηχανίας στην Ευρώπη, βρίσκεται η Γαλλία διοργανώνοντας στο έδαφος της τα περισσότερα συνέδρια. Ακολουθεί η Αγγλία, το Βέλγιο, η Ολλανδία, η Ελβετία, η Αυστρία, η Ιταλία και τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μία θεαματική άνοδος του κλάδου στην Ισπανία.

Που βρίσκεται όμως η Ελλάδα μέσα σε όλα αυτά και ποια η θέση της στη διεθνή συνεδριακή αγορά;

Δυστυχώς τα πράγματα είναι μάλλον δυσοίωνα. Η Ελλάδα, το λίκνο του πολιτισμού, ο τόπος γέννησης του διαλόγου, που εκ παραδόσεως πληροί όλες τις προϋποθέσεις για να έχει ενεργή συμμετοχή στην εν λόγω αγορά, λίγο πριν την είσοδο στον 21ο αιώνα, δυσκολεύεται να προωθήσει στο εξωτερικό τα αναμφισβήτητα προσόντα της. Δυσκολεύεται να ανακτήσει την εμπιστοσύνη. Εκτός των ελλείψεων που αντιμετωπίζει στην υποδομή της, η πολυτάραχη πολιτική της ζωή και τα μακροχρόνια προβλήματα της, εμπνέουν ανασφάλεια στους παράγοντες οι οποίοι θα της εξασφάλιζαν την άνοδο του συνεδριακού τουρισμού και των ταξιδιών-κινήτρων (incentive-trips).

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

Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί συνεδριακό τουρισμό. Στην ουσία συνεδριακός τουρισμός είναι η συνάντηση αριθμού ατόμων για επαγγελματικούς ή άλλους λόγους με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων, μέσα από ένα σύνολο σχέσεων και φαινομένων που καθορίζουν τη μορφή αυτή του τουρισμού.

Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, εκτός του ότι προσφέρουν οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πεδίο: μεταξύ κρατών, αρμόδιων φορέων, πόλεων, ξενοδοχειακών μονάδων.

Διακρίσεις συνεδριακού τουρισμού

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκεια, το μέγεθος τους, την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων, τον τρόπο χρηματοδότησης τους και τέλος την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι σύνεδροι.

Η κοινή ιδιότητα των συνέδρων φανερώνει, το φορέα υπό την αιγίδα του

οποίου συγκαλείται το συνέδριο και το αντίστροφο.

Η διάρκεια των συνεδρίων

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.

Το μέγεθος των συνεδρίων

Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος για κάποιο συνέδριο. Το μέγεθος 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 με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή.

Οι σύνεδροι συχνά συνοδεύονται

Τα συνεδρία αποτελούν καταπληκτικές ευκαιρίες για διακοπές στους ή στις συζύγους των συνέδρων. Πολλές φορές μάλιστα, εκεί που η συμμετοχή ή όχι στο συγκεκριμένο συνέδριο βρίσκεται σε οριακά επίπεδα, το άτομο που θα συνοδεύσει είναι αυτό που θα παίζει τον αποφασιστικό ρόλο στην τελική επιλογή. Για το λόγο αυτό, τόσο ο φορέας που πραγματοποιεί το συνέδριο όσο και ο τόπος που θα διεξαχθεί έχουν, με διαφορετικό φυσικά σκεπτικό, κοινό στόχο την προσέλκυση των συνοδών. Οι συνοδοί των συνέδρων έχοντας περισσότερο χρόνο στη διάθεση τους πραγματοποιούν υψηλή τουριστική δαπάνη που αφορά κυρίως

στις οργανωμένες εκδρομές, στις αγορές, στις επισκέψεις σε εκθέσεις ή μουσεία και γενικότερα κάνοντας χρήση περισσότερων υπηρεσιών από αυτές που παρέχουν τα ξενοδοχεία.

Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής των συνεδρίων

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

Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής 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 και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κ.λ.π.

(στ) Και φυσικά οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

Όταν υπάρχουν χορηγοί είναι φυσικό να προσπαθούν να επηρεάσουν, για τη διεξαγωγή τους υποψηφιότητες χωρών ή πόλεων στις οποίες εστιάζουν την όποια δραστηριότητα τους.

Ορολογία που αφορά εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα

Συνεδρία:

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. Αποτελούνται τις περισσότερες φορές, σε ότι αφορά τη διεξαγωγή τους, από το κυρίως συνέδριο στο οποίο συμμετέχουν όλοι οι σύεδροι 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 δευτερευόντων 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*".

Διασκέψεις-Συνδιασκέψεις:

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

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

Συσκέψεις:

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

Συνελεύσεις:

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

Διαλέξεις-Ομιλίες:

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

Ημερίδες:

Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ήμερα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν «γενέθλιες» επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί. Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά, συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας.

Φόρουμ (Forum):

Έχει επικρατήσει ο όρος 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:

Αφορά "πνευματική τροφή" που προσφέρεται με επιστημότερο τρόπο απ' ότι στο «φόρουμ». Το συμπόσιο κατά τα άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το «φόρουμ». Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με τη μεταφορική του έννοια για να υποδηλώσει λαμπρότητα σε καθαρά επισιτιστική εκδήλωση.

Σεμινάρια:

Ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνώρισμα 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 εμπειρισταωμένη 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):

Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου. Αποτελούν τις λεγόμενες «εταιρικές» ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν

Παρουσιάζουμε πιο κάτω τα βασικότερα είδη συνεδρίων ομαδοποιημένα, σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν και παραθέτουμε τις ιδιαιτερότητες

και τα γνωρίσματα τους.

Επιστημονικά συνέδρια:

Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά συνέδρια, μπορούν να έχουν μια ιδιαίτερη αξία και να επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα. Πολλοί γιατροί και άλλοι επιστήμονες τείνουν να συνδυάζουν κατά κάποιο τρόπο διακοπές και συνεχή εκπαίδευση-ενημέρωση. Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, αφού η ενημέρωση δεν είναι μόνο μια αναγκαιότητα, αλλά συνδυάζεται και με μια ευχάριστη αλλαγή. Το φορολογικό καθεστώς πολλών κρατών ενθαρρύνει την οργάνωση αυτών των συγκεντρώσεων. Οι δαπάνες του συνεδρίου αφαιρούνται από το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα, τουλάχιστον κατά ένα μέρος. Τα επιστημονικά συνέδρια παρουσιάζουν ένα πρόσθετο πλεονέκτημα: η 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 τη δυνατότητα, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Τα ιατρικά συνέδρια είναι τα μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής, έχουν τον υψηλότερο βαθμό συμμετοχής ξένων συνέδρων και την τελευταία τριετία είναι αυτά που διεξάγονται με μεγαλύτερη συχνότητα. Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών, και θετικών επιστημών. Στη συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και τέλος αυτά της νομικής επιστήμης.

Εμπορικά συνέδρια:

Τα εμπορικά καθώς και τα συνέδρια επαγγελματικών φορέων σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Αυτές οι επιδιώξεις μπορεί να ποικίλουν από φορέα σε φορέα. Ενδεικτικά αναφέρονται στα πιθανά πλαίσια των επιδιώξεων τους, η αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς και φυσικά όχι για λογαριασμό του ίδιου τον φορέα αλλά των μελών του,

που μπορεί να είναι νομικά πρόσωπα (ενώσεις, εταιρείες, οργανισμοί) ή φυσικά πρόσωπα με κοινά επαγγελματικά συμφέροντα. Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα για τον ξενοδόχο. Πολύ συχνά, μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές, ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις, για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και μέσω αυτών τις πωλήσεις τους. Εάν το ξενοδοχείο διαθέτει τους αναγκαίους χώρους και το 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 ένα ξενοδοχείο έχει συμφέρον να επιδιώκει συνέδρια τα οποία περιλαμβάνουν και εκθέσεις. Συνήθης παραλλαγή εμπορικών συνεδρίων είναι ο συνδυασμός *Συμποσίου και Έκθεσης*. Η μορφή αυτή επαγγελματικής συγκέντρωσης έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να οργανώνεται κάθε έτος, εμφανίζοντας πρωτοτυπία στον τρόπο διεξαγωγής της. Θα πρέπει να τονίσουμε πως υπάρχει η τάση να ονομάζονται εμπορικά συνέδρια και αυτά που οργανώνονται από αυτόνομες επιχειρήσεις, φυσικά 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, λαμβανομένων 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 «διεθνής διάσκεψη» ή «διεθνής συνδιάσκεψη». Προκαλείται άμιλλα μεταξύ των κρατών-μελών για την καλύτερη οργάνωση και διεξαγωγή του συνεδρίου, με συνέπεια να προβάλλονται και οι καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες τους. Συνήθως τα συνέδρια αυτά είναι σε ετήσια βάση. Ενδεικτικά αναφέρουμε το συνέδριο του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας (I.L.O.), της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, 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 δύο ημέρες). Επίσης άλλο χαρακτηριστικό είναι το υψηλό επίπεδο θέσης των συμμετεχόντων, μέσα στην εταιρεία, οργάνωση ή γενικά το φορέα που πραγματοποιεί τη σύσκεψη. Οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού, όσο και από μη επιχειρησιακού χαρακτήρα. Η αλλαγή του χώρου που συνήθως πραγματοποιείται η σύσκεψη και που συνήθως βρίσκεται μέσα στις εγκαταστάσεις των γραφείων του φορέα, είναι κάτι που όλοι οι συμμετέχοντες θα το ήθελαν. Μια μικρή αίθουσα σε ένα κοντινό ξενοδοχείο ή ακόμη καλύτερα μια ειδικά διαμορφωμένη σουίτα ξενοδοχείου, μειώνει την ενδεχόμενη ένταση των στελεχών και διευκολύνει πολλαπλά στη λήψη των αποφάσεων. Οι συσκέψεις μπορεί να καταλήγουν ή να συνδυάζονται με γεύματα εργασίας.

Σεμινάρια:

Υπάρχει διάχυτη η εντύπωση πλέον, πως η αγορά των σεμιναρίων μπορεί να

προσφέρει μια καλή και σταθερή πελατεία σε ξενοδοχεία «απομονωμένα» από μεγάλα αστικά κέντρα. Απαραίτητη προϋπόθεση φυσικά γι' αυτό είναι οι χώροι τους και οι εγκαταστάσεις τους να ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις όποιες ειδικές ανάγκες. Στις περιπτώσεις των σεμιναρίων, επιζητείται η δημιουργία μιας συγκεκριμένης «οικογενειακής» ατμόσφαιρας που θα διευκολύνει στη δημιουργία ενός επαγγελματικού πνεύματος και στη βελτίωση και ανάπτυξη των σχέσεων των συμμετεχόντων. Επίσης θα βοηθήσει τα διευθυντικά στελέχη που διδάσκουν, στην επιδίωξη τους να γνωρίσουν καλύτερα τα νέα στελέχη τους που εκπαιδεύονται.

Ιθύνοντες (εντεταλμένοι) -Οργανωτές – Σύεδροι

Για την πραγμάτωση οποιουδήποτε συνεδρίου είναι απαραίτητη η ύπαρξη και ενεργοποίηση του ανθρώπινου τρίπτυχου των ιθύνοντων ή εντεταλμένων, των οργανωτών και των συνέδρων. Κάποια πρόσωπα με την υψηλή ιεραρχική θέση που κατέχουν έχουν τη δυνατότητα να συναποφασίσουν για τη διεξαγωγή, τον τόπο και το χρόνο του συνεδρίου. Αυτούς γενικά ονομάζουμε ιθύνοντες ή εντεταλμένους. Δεν είναι απαραίτητο οι ιθύνοντες, να αποφασίζουν πάντα οι ίδιοι για όλες τις τεχνικές διαδικασίες του συνεδρίου. Αυτό είναι δουλειά των οργανωτών του. Ιθύνοντες και οργανωτές στοχεύουν ίσως από διαφορετική σκοπιά στην επιτυχία του συνεδρίου και φυσικά στην ικανοποίηση των συνέδρων.

Λεπτομερέστερα:

Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι)

Ο κάθε ιθύνων έχει μια προσωπική και συγκεκριμένη άποψη για το σκοπό των συγκεντρώσεων και τον τρόπο διεξαγωγής τους.

Ανάμεσα στο πλήθος των ενδεχομένων απόψεων και στόχων θα αναφέρουμε:

- την επιθυμία να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό που συνεπάγεται την αναζήτηση και επαφή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης,
- την έμφαση στο να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και εορταστικά γεύματα,
- ή αντίθετα με τα προηγούμενα, την επιδίωξη μιας οικογενειακής

ατμόσφαιρας, για την προώθηση των επαφών μεταξύ των συμμετεχόντων και την αύξηση της συνοχής τους.

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

Οι οργανωτές των συνεδρίων

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

-Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα. Αυτή μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας, ιδίως μάλιστα εάν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια ή εκδηλώσεις συναφούς χαρακτήρα. Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή. Στην επιτροπή αυτή μπορεί να συμμετέχουν και κάποιοι από τους ιθύνοντες.

-Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων.

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

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με κύριο όγκο εργασιών τα συνέδρια, λειτουργούν και σαν επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, εφόσον τούτο ζητηθεί από τον πελάτη-φορέα του συνεδρίου. Οι οργανωτές επιδιώκουν να μείνουν ικανοποιημένοι τόσο οι ιθύνοντες όσο και οι σύνεδροι διότι ενδιαφέρονται και για τη δική τους προβολή. Οι επαγγελματίες οργανωτές, πρόσθετα ενδιαφέρονται για το κέρδος τους αλλά και για την καλή τους φήμη, που θα τους επιτρέψει όχι μόνον

να διατηρήσουν τον πελάτη-φορέα και στο μέλλον, αλλά στο να αποκτήσουν και καινούργιους.

Οι σύεδροι

Οι σύεδροι αποτελούν πολυπληθέστερη κατηγορία από τις δυο προηγούμενες. 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.

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

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

Τα οφέλη των προορισμών του συνεδριακού τουρισμού

(α) Συμβάλλει στην προβολή του τόπου; Διεξαγωγής του συνεδρίου, σε ανάλογο με αυτό επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, διεθνές, παγκόσμιο).

(β) Επιτρέπει ανέξοδη διαφήμιση μέσω των συνεδρων, που λόγω τις υψηλής κοινωνικοοικονομικής τις θέσης αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό «μοχλό».

(γ) Δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων, αλλά και για νέες επισκέψεις των συνεδρων στον τόπο με άλλη σύνθεση και ιδιότητα.

(δ) Επιτρέπει τη διασπορά τις τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια:

(1) μπορεί να κατευθυνθεί σε μη κατ' ανάγκη παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς,

(2) 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.

(ε) Συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη και από την άποψη αυτή αποτελεί τουρισμό επιλεκτικό ή υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

ΦΥΣΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Η Ελλάδα λόγω κυρίως των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαθέτει, είναι σε θέση με ορθολογικό προγραμματισμό και με την κατάλληλη υποδομή να διαδραματιστεί πρωταγωνιστικό ρόλο στην προσέλκυση σημαντικών διεθνών συνεδρίων, με τα ανάλογα ασφαλώς οικονομικά, 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 αυτή

που επικρατεί σε 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 οργάνωση συνεδρίων στις περιοχές αυτές, με αντικείμενο γνώσεις, και επιτεύγματα που έχουν τις ρίζες τους στους τόπους αυτούς, (όπως π.χ. ιατρικά συνέδρια στην Κω, 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 την προσέλκυση συνεδρίων. Το γεγονός όμως ότι όλα αυτά συνυπάρχουν μαζί στην ίδια χώρα, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κίνητρο να αναδειχτεί η Ελλάδα σε διεθνές συνεδριακό κέντρο ιδιαίτερης σημασίας.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Οι βασικές υπηρεσίες για την σωστή οργάνωση ενός συνεδρίου είναι οι ακόλουθες:

- 1.Μελέτη πραγματοποίησης της ιδέας του συνεδρίου.
- 2.Οικονομική υποστήριξη του συνεδρίου και ανεύρεση οικονομικών πόρων από επιχειρήσεις ιδιωτικού τομέα.
- 3.Επαφές με κρατικούς φορείς που μπορούν να υποστηρίξουν το συνέδριο.
- 4.Κρατήσεις ξενοδοχείων - συνεδριακών χώρων - τρόπος μετακίνησης συνέδρων.
- 5.Προώθηση και διαφήμιση του συνεδρίου.

6.Υλικοτεχνικός συνεδριακός εξοπλισμός - διερμηνείς .

7.Ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους.

8.Εγκατάσταση γραμματείας με πολύγλωσσο προσωπικό και σύγχρονο εξοπλισμό

Ας δούμε λεπτομερέστερα αυτές τις υπηρεσίες:

1. Μελέτη πραγματοποίησης της ιδέας του συνεδρίου .

Με αυτή την έννοια εννοούμε την μελέτη εκ μέρους του γραφείου όλων εκείνων των στοιχείων που πρέπει να καθοριστούν απ' την αρχή για την σωστότερη λειτουργία των προσπαθειών του. Τα στοιχεία αυτά είναι ο χρόνος και ο τόπος διεξαγωγής, η διάρκειά του, ο χαρακτήρας του, ο προϋπολογισμός του , τα άτομα που θα ασχοληθούν με την υλοποίηση του. *Αναλυτικά :*

- Ο προϋπολογισμός του συνεδρίου. Αυτός εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση του φορέα όσο και από τις προσφερόμενες τιμές στο ταξιδιωτικό γραφείο από ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα, αεροπορικές εταιρείες κ.λ.π. Συνήθως σαν προϋπολογισμό παίρνουμε την προσφορά που κάνει το ταξιδιωτικό γραφείο στον οργανωτή για την ανάθεση του "συνεδριακού πακέτου".
- Ο χρόνος διεξαγωγής του. Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής γίνεται με βάση την προσέλκυση του μεγαλύτερου αριθμού συνέδρων. Γι' αυτό το λόγο γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο διεξαγωγής και του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψηφίων συνέδρων. Επειδή πολλοί σύνεδροι ταυτόχρονα με το συνέδριο πραγματοποιούν και ολιγοήμερες διακοπές θα πρέπει να προσεχθεί ο χρόνος επιλογής του.
- Η διάρκεια του. Συνήθως τα συνέδρια διαρκούν 4-5 εργάσιμες ημέρες. Αυτό σημαίνει ότι οι σύνεδροι παρατείνουν συνήθως την διάρκεια του ταξιδιού τους ώστε να αξιοποιήσουν τα σαββατοκύριακα. Γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της τουριστικής δαπάνης.
- Ο τόπος διεξαγωγής τους. Τα κριτήρια που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τόπου διεξαγωγής συνεδρίων είναι τα εξής:
 - α) Η ύπαρξη της απαραίτητης συνεδριακής υποδομής.
 - β) Η εύκολη πρόσβαση σε σχέση με τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου

όγκου των συνεδρών.

γ) Η απόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνεδρών.

δ) Η ύπαρξη της γενικότερης υποδομής που προσφέρει η χώρα αλλά και της ειδικότερης που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο.

ε) Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων.

στ) Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

• Το ανθρώπινο δυναμικό. Τα άτομα που θα ασχοληθούν με την οργάνωση του. Τα άτομα αυτά πρέπει να είναι σχετικά έμπειρα με το συνεδριακό προϊόν. Πρέπει να γνωρίζουν τους κανόνες μεταφοράς και να έχουν προσβάσεις σε όλες εκείνες τις επιχειρήσεις (αεροπορικές, ξενοδοχειακές, δημόσιες υπηρεσίες) που θα τους βοηθήσουν.

2. Οικονομική υποστήριξη του συνεδρίου και ανεύρεση οικονομικών πόρων από ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Χωρίς οικονομικούς πόρους δεν είναι δυνατή η διεξαγωγή του συνεδρίου. Πρέπει ο οργανωτής του συνεδρίου σε συνεργασία με το φορέα να βρουν τρόπους χρηματοδότησης. Όρος που χρησιμοποιείται σε τέτοιες περιπτώσεις είναι του *sponsoring*. Ως σπόνσορες συνεδρίων μπορούν να λειτουργήσουν ιδιώτες, κοινωφελείς οργανισμοί, τράπεζες και κάθε είδους εταιρείες (εμπορικές, ασφαλιστικές, αεροπορικές κ.λ.π.).

Οι επιχειρήσεις ιδιωτικού τομέα που γίνονται σπόνσορες του συνεδρίου αποσκοπούν στο κέρδος. Αυτό μπορεί να προέρχεται από τη διαφήμιση της επιχείρησης κατά την διάρκεια του συνεδρίου αλλά και από τα αποτελέσματα και τις αποφάσεις του συνεδρίου. Δίνεται επίσης η δυνατότητα να διευρύνουν τις γνωριμίες τους.

Τα τελευταία χρόνια ο όρος *sponsoring* επεκτείνεται στα συνέδρια με γρήγορους ρυθμούς. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις διαφημίζονται σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων γλιτώνοντας τεράστια χρηματικά ποσά.

3. Επαφές με κρατικούς και διεθνείς φορείς και οργανισμούς που μπορούν να υποστηρίξουν το συνέδριο.

Ο οργανωτής του συνεδρίου θα πρέπει να γνωρίζει ποιοι είναι εκείνοι οι φορείς και οι οργανισμοί που επιδοτούν συνέδρια. Στη χώρα μας οι επίσημοι κρατικοί φορείς που διαθέτουν τμήματα τα οποία γνωρίζουν τα θέματα και επιδοτούν συνέδρια είναι το Τμήμα συνεδρίων και εκθέσεων του Ε.Ο.Τ., η Διεύθυνση Πολιτικής Κίνησης του Υπουργείου Πολιτισμού και το Γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας.

4.Κρατήσεις ξενοδοχείων - συνεδριακών χώρων - μέσων μετακίνησης συνέδρων.

Ο οργανωτής του συνεδρίου πρέπει να καλύψει με σοβαρότητα και υπευθυνότητα τις τρεις αυτές λειτουργίες. *Αναλυτικότερα:*

- Η μετακίνηση των συνέδρων. Είτε αυτοί είναι αλλοδαποί είτε ημεδαποί πρέπει να ακολουθηθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία. Θα πρέπει πριν απ' όλα να γίνει συνεννόηση με τους συνέδρους για το μέσο μεταφοράς την ημερομηνία και την ώρα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Εφόσον κάθε σύνοδος ξεχωριστά προτείνει αυτά που θέλει ο οργανωτής θα πρέπει να δει αν πρέπει να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του. Αν όχι θα πρέπει να του προτείνει εναλλακτικές λύσεις. Αν έρθει σε συμφωνία θα πρέπει να κάνει κρατήσεις θέσεων, να εκδώσει τα εισιτήρια και να τα στείλει στον τόπο διαμονής ή αναχώρησης του συνέδρου. Επίσης θα πρέπει να φροντίσει και για τα κατάλληλα transfer από το αεροδρόμιο, το λιμάνι, το σταθμό του τρένου στο ξενοδοχείο και αντίστροφα.

- Κρατήσεις δωματίων και συνεδριακών χώρων. Συνήθως τα συνέδρια γίνονται σε ξενοδοχεία με συνεδριακά κέντρα. Στην περίπτωση αυτή γίνεται ταυτόχρονα η ενοικίαση των δωματίων και του συνεδριακού χώρου. Ανάλογα με την διάρκεια και το μέγεθος του συνεδρίου θα γίνουν οι διαπραγματεύσεις για τις υπηρεσίες που θα προσφερθούν όπως πρωινό, γεύμα, δείπνο, δεξιώσεις, coffee breaks. Ανάλογα με τα στοιχεία αυτά και την χρονική περίοδο που γίνεται το συνέδριο θα γίνει και η διαπραγμάτευση για το ποσό που θα ζητήσει το ξενοδοχείο για ολόκληρο το "πακέτο".

Αν όμως αποφασιστεί ότι το συνέδριο θα γίνει σε αυτόνομο συνεδριακό κέντρο τότε τα πράγματα αλλάζουν. Θα πρέπει να γίνει ξεχωριστή κράτηση

ξενοδοχείου και συνεδριακού κέντρου. Αυτό συνεπάγεται μεγαλύτερο κόστος, θα πρέπει ακόμα να προσεχθεί ώστε το ξενοδοχείο να βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από το συνεδριακό κέντρο.

Ως συνεδριακοί χώροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξενοδοχεία και αυτόνομα συνεδριακά κέντρα. Και στις δύο περιπτώσεις όμως, θα πρέπει να τηρούνται οι ελάχιστες προϋποθέσεις που ορίζει ο νόμος:

- Δημιουργία βεστιάριων, τουαλετών και προθαλάμου για τη δημιουργία γραφείου υποδοχής των συνέδρων.
- Δημιουργία Χολ εισόδου που εξυπηρετεί ποικίλους σκοπούς όπως χώρος συγκέντρωσης και αναμονής χώρος σερβιρίσματος και αναψυκτικών.
- Πρόβλεψη για σύστημα κλιματισμού και ανανέωσης του αέρα του χώρου.
- Πυροπροστασία υψηλών προδιαγραφών.
- Ηχομόνωση.

Οι κρατήσεις δωματίων γίνονται με ευθύνη του γραφείου οργάνωσης συνεδρίου το οποίο κάνει εκ των προτέρων κρατήσεις δωματίων, χωρίς να γνωρίζει τον αριθμό των συνέδρων. Η διαδικασία αυτή είναι αποτέλεσμα σωστών εκτιμήσεων και εμπειρίας και υπολογίζεται βάση του αριθμού των συνέδρων του προηγούμενου συνεδρίου. Αν δεν υπάρχει προηγούμενο συνέδριο βασικός άξονας είναι η λογική και η εμπειρία. Υπολογίζουμε ένα ποσοστό ατόμων το οποίο θα φιλοξενηθεί ένα άλλο το οποίο θα επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του και το ποσοστό εκείνο που θα επιλέξει τα ξενοδοχεία που προτείνονται από το γραφείο οργάνωσης συνεδρίου. Τα ξενοδοχεία τα οποία επιλέγονται θα πρέπει να ανήκουν σε διάφορες κατηγορίες ώστε να είναι προσιτές σε όλους τους συμμετέχοντες.

Ο οργανωτής θα πρέπει να λάβει υπ' όψη ότι οι σύνεδροι θα προτιμούσαν σε ότι αφορά το δωμάτιο τους:

- κλιματισμό
- Room service ή mini bar
- TV.
- τηλέφωνο με απευθείας εξωτερική σύνδεση

- ευρυχωρία για την τακτοποίηση των αποσκευών, των ρούχων, των φακέλων τους κ.λ.π.

Ο οργανωτής καλείται να προσφέρει όλο το πακέτο υπηρεσιών προς τους συνέδρους. Η συμμετοχή των επισιτιστικών υπηρεσιών είναι απαραίτητη και αποτελεί για το γραφείο οργάνωσης συνεδρίων μια πηγή κέρδους, ενώ για το συνέδριο είναι ένα σημαντικό τμήμα του συνεδριακού πακέτου. Ο διευθυντής του τμήματος Δεξιώσεων (Banquet Manager) είναι αυτός που έχει την ευθύνη να προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες στους συνέδρους. Το γραφείο οργάνωσης συνεδρίων θα πρέπει να έχει έτοιμους καταλόγους με προτάσεις διάφορων μενού, που προμηθεύεται από τα ξενοδοχεία με τα οποία συνεργάζεται. Βέβαια, αυτός ο κατάλογος είναι βάση για να δοθεί στον πελάτη η πιο ικανοποιητική για αυτόν πρόταση μενού σύμφωνα με τον προϋπολογισμό του.

5. Προώθηση και διαφήμιση του συνεδρίου σε διεθνή και τοπικά πλαίσια.

Η σωστή προώθηση και διαφήμιση του συνεδρίου είναι πάρα πολύ σημαντική. Ένα συνέδριο το οποίο δεν είναι ευρύτερα γνωστό δεν μπορεί να έχει σπόνσορες και υποστηρικτές άρα και επιτυχία.

Ορισμένα μέσα που μπορούν να διαφημίσουν ένα συνέδριο σε τοπικό και διεθνές επίπεδο ή και στα δύο είναι:

- Διαφήμιση σε ειδικό περιοδικό τύπο. Υπάρχουν περιοδικά που σχετίζονται με την οργάνωση συνεδρίων και επιχειρησιακών συναντήσεων καθώς και περιοδικά κατά κλάδους επιχειρησιακής, επιστημονικής ή άλλης δραστηριότητας. Η διαφήμιση σε αυτά στοχεύει σε αναγνώστες των οποίων το επαγγελματικό αντικείμενο σχετίζεται με αυτό του συνεδρίου. Συνιστάται σωστή επιλογή σε έγκυρα περιοδικά.
- Προσωπικά τηλεφωνήματα τα οποία θεωρούνται διεθνώς αποτελεσματικά.
- Οι αεροπορικές εταιρείες. Οι σύνεδροι λόγω του περιορισμένου χρόνου που διαθέτουν μετακινούνται συνήθως αεροπορικώς. Στα διεθνή συνέδρια οι αεροπορικές εταιρείες που μεταφέρουν τους συνέδρους είναι ένας σημαντικότερος συνεργάτης. Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν ανάγκη θα μπορούσαμε να πούμε τους συνεδριακούς πελάτες γιατί έτσι μπορούν να

μεταφέρουν επιβάτες κυρίως τις εποχές που έχουν χαμηλή πληρότητα. Η χρήση πτήσεων charter, λόγω της δυνατότητας παροχής χαμηλών ναύλων, μειώνει σημαντικά το κόστος συμμετοχής του "πακέτου" του συνεδρίου, με συνέπεια να το κάνει πιο ελκυστικό.

- Τα Μ.Μ.Ε.. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά είναι πηγές πληροφόρησης. Οι σχετικές με το συνέδριο καταχωρήσεις σε κάποιο απ' αυτά τα μέσα φτάνουν σε χιλιάδες ανθρώπους και αποτελούν ίσως την καλύτερη διαφήμιση.

- Ο φάκελος των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Ένας τέτοιος φάκελος μπορεί να αποτελείται από :

- Ένα φάκελο αρίστης ποιότητας με την επωνυμία και την διεύθυνση της μονάδας.

- Έναν λεπτομερέστατο κατάλογο με τα χαρακτηριστικά των αιθουσών.

- Κατόψεις των αιθουσών με τις διαστάσεις τους.

- Δείγματα μενού των διαφόρων επισιτιστικών εκδηλώσεων.

- Φωτογραφίες αιθουσών.

- Κατάλογο με το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται.

- Φωτογραφίες με τους συνεδριακούς χώρους σε χρήση.

- Δυνατότητες άθλησης και ψυχαγωγίας.

- Φωτοτυπίες ευχαριστήριων επιστολών.

- Φωτογραφίες των επισιτιστικών χώρων.

6. Υλικοτεχνικός συνεδριακός εξοπλισμός - διερμηνείς.

Ο εξοπλισμός αυτός είναι βασικό στοιχείο για την διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Υπάρχουν ξενοδοχεία που διαθέτουν τέτοιου είδους εξοπλισμό ο οποίος μπορεί να αποτελεί πάγιο και σταθερό τμήμα στη συνεδριακή αίθουσα, εφόσον οι εγκαταστάσεις είναι μόνιμες και η χρήση της αίθουσας αποκλειστική για το σκοπό αυτό. Μέρος ή το σύνολο του εξοπλισμού αυτού μπορεί να είναι κινητό.

Ο κύριος εξοπλισμός συνήθως περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Ηχητικά συστήματα (μικρόφωνα, ενισχυτές, ηχεία).

- Φωτισμός.
- Οθόνες προβολής.
- Slide projectors.
- Κινηματογραφικές μηχανές προβολής.
- Τηλεόραση – video.
- Μηχανήματα προβολής διαφανειών.
- Επιδιασκόπιο.
- Συστήματα κλιματισμού.
- Μαγνητόφωνα, φωτοτυπικά, γραφομηχανές.
- Τηλέφωνα -fax-telex.
- Πίνακες.
- Μολύβια, στυλό, μπλοκ σημειώσεων, πίνακες ανακοινώσεων.
- Αναλόγια.
- Συστήματα αυτόματης μετάφρασης.

Η ύπαρξη διερμηνέων είναι πολύ σημαντική ειδικά αν το συνέδριο είναι διεθνές. Το πλήθος των ξένων συνέδρων δημιουργεί την ανάγκη ύπαρξης ενός γκρουπ διερμηνέων. Οι διερμηνείς είναι απαραίτητοι γιατί οι σύνεδροι δεν μένουν μόνο στον χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου αλλά παρευρίσκονται και σε διάφορες εκδηλώσεις, εκδρομές, δεξιώσεις, περιηγήσεις κ.λ.π.

Το γραφείο που έχει αναλάβει την οργάνωση του συνεδρίου μπορεί να απευθυνθεί σε ορισμένα γραφεία τόσο για την ενοικίαση εξοπλισμού όσο και για την εύρεση διερμηνέων. Οι διευθύνσεις αυτών των επιχειρήσεων αλλά και οι τιμές ενοικίασης πρέπει να παρέχονται από το ξενοδοχείο στον οργανωτή ώστε αυτός να επιλέξει εκείνον που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του.

7. Ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους.

Είναι γνωστό πόσο απαραίτητο είναι το στοιχείο της ψυχαγωγίας για τους συνέδρους και τους συνοδούς τους. Ο ξενοδόχος θα πρέπει να καταγράψει όχι μόνο τις δυνατότητες που παρέχει η επιχείρησή του για ψυχαγωγία αλλά και αυτές που προσφέρονται στην πόλη ή την ευρύτερη περιοχή.

Ένα άλλο στοιχείο που κάνει το ξενοδοχείο πιο ανταγωνιστικό είναι αυτό της

ψυχαγωγίας και απασχόλησης των παιδιών, που συνοδεύουν τους συνέδρους, ιδίως μάλιστα όταν το συνέδριο συνδυάζεται με ολιγοήμερες οικογενειακές διακοπές.

Η καταγραφή λοιπόν των δυνατοτήτων για ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους (ενηλίκων και παιδιών) που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα, η πόλη και η ευρύτερη περιοχή θα πρέπει να περιλαμβάνει ενδεικτικά:

α) Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών μέσα στο ξενοδοχείο

- Αναγνωστήρια εφοδιασμένα με τοπικό, εθνικό και διεθνή τύπο.
- Πισίνα και ειδικά διαμορφωμένοι χώροι κοντά της (κυλικείο, bar, κ.λ.π.).
- Γυμναστήριο, σάουνα, μασάζ, υδρομασάζ.
- Αθλητικές εγκαταστάσεις (τένις, γκολφ, κ.λ.π.).
- Bar με όμορφο και φιλικό περιβάλλον.
- Μουσική και δυνατότητα για χορό.
- Καλλιτεχνικά προγράμματα και διαγωνισμοί.
- Κομμωτήριο, περιποίηση προσώπου κ.λ.π.
- Αίθουσα κινηματογράφου.
- Καταστήματα για ψώνια μέσα στο ξενοδοχείο.
- Υπαρξη εγκαταστάσεων για την φροντίδα νήπιων (Baby Sitting) και για την ψυχαγωγία και άθληση παιδιών.

β) Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών εκτός ξενοδοχείου

- Δυνατότητες για ενημέρωση, ψυχαγωγία και αναψυχή που παρέχει η πόλη ή η ευρύτερη περιοχή, όπως μουσεία, πινακοθήκες, γκαλερί, αρχαιολογικοί χώροι, εκκλησίες, μοναστήρια, θέατρα, νυκτερινά κέντρα, κοσμοπολίτικα και παραδοσιακά εστιατόρια, μπαρ, πολυκαταστήματα, πάρκα, ζωολογικοί κήποι, εθνικοί δρυμοί.
- Δυνατότητες πραγματοποίησης ολιγόωρων ή ημερησίων ατομικών εκδρομών.
- Δυνατότητες παροχής γεύματος στις ημερήσιες εκδρομές.
- Δυνατότητες για ομαδικές οργανωμένες ξεναγήσεις- περιηγήσεις με προσδιορισμό των αποστάσεων, του χρόνου και του κόστους.
- Δυνατότητες πεζής περιήγησης.

8.Εγκατάσταση γραμματείας με πολύγλωσσο προσωπικό και σύγχρονο εξοπλισμό.

Γραμματειακή υποστήριξη.

Ο πρώτος μηχανισμός που πρέπει να στηθεί είναι η Μόνιμη Γραμματεία του συνεδρίου. Με τον όρο αυτό δεν εννοούμε μόνο τηλέφωνα, γράμματα, τέλεξ, φαξ, διεκπεραίωση κ.λ.π. Εννοούμε κυρίως το έργο των υπεύθυνων επαφών και προετοιμασίας της υποδομής του συνεδρίου.

Αναλυτικότερα η γραμματειακή υποστήριξη μπορεί να περιλαμβάνει:

- Προετοιμασία και συγγραφή της πρώτης ανακοίνωσης καθώς και υπολοίπων εντύπων του συνεδρίου, εκτύπωση και αποστολή στο ταχυδρομείο.
- Γενική αλληλογραφία του συνεδρίου σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Σύλλογή των δελτίων συμμετοχής των συνέδρων και παρακολούθησης των οικονομικών υποχρεώσεών με ειδικό πρόγραμμα Η/Υ στο οποίο κάθε σύεδρος θα εμφανίζεται με όλα τα απαραίτητα στοιχεία του.
- Επιμέλεια έκδοσης όλου του έντυπου υλικού του συνεδρίου, π.χ. επιστολόχαρτα, φάκελοι αλληλογραφίας, δελτία συμμετοχής, έντυπα περίληψης, αφίσα, προσκλήσεις εναρκτήριας τελετής και όλων των κοινωνικών εκδηλώσεων.
- Δημοσίευση του συνεδρίου σε περιοδικά της Ελλάδας και του εξωτερικού.
- Επαφές με υπουργεία και δημόσιους οργανισμούς για την έγκριση του συνεδρίου.
- Προετοιμασία και συγγραφή του τελικού προγράμματος καθώς και του τόμου περίληψεως εργασιών.
- Οργάνωση συνέντευξης τύπου σε χώρο που επιθυμεί ο φορέας του συνεδρίου.
- Αναζήτηση ατόμων τα οποία θα απευθύνουν χαιρετισμό στο συνέδριο όπως δήμαρχοι, υπουργοί, βουλευτές κ.λ.π., γεγονός που θα δώσει ξεχωριστό κύρος στο συνέδριο.
- Εγκατάσταση γραμματείας στο συνεδριακό χώρο με Γραφείο Πληροφοριών και Service Center για την εξυπηρέτηση των συνέδρων.

Η ύπαρξη γραμματείας αποτελεί βασικό στοιχείο για την ομαλή λειτουργία του συνεδρίου. Η στελέχωση της γραμματείας πρέπει να γίνεται από πολύγλωσσα

άτομα, έμπειρα που να γνωρίζουν άριστα το πρόγραμμα και το θέμα του συνεδρίου. Επίσης πρέπει να έχουν γνώσεις Η/Υ.

Ανάμεσα στις υπηρεσίες που προσφέρει η γραμματεία συνεδρίου είναι και οι εξής:

- Παροχή πληροφοριών σχετικά με το πρόγραμμα του συνεδρίου καθώς και τις ώρες εργασίας του.
- Πληροφόρηση σχετικά με τις ομιλίες - εκθέσεις - επιδείξεις που μπορεί να γίνονται.
- Παροχή εντύπων σχετικά με το θέμα του συνεδρίου
- Περιλήψεις των ομιλιών.
- Τα καρτελάκια - ταυτότητες των συνέδρων καθώς και κατάλογοι συνέδρων-ομιλητών.
- Πληροφόρηση σχετικά με εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στα συνεδριακά κέντρα.
- Στατιστικά στοιχεία που αφορούν τους συνέδρους. Δηλαδή στοιχεία που αφορούν τις εθνικότητες των συνέδρων καθώς και στοιχεία που αφορούν τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, το χρόνο διαμονής και το είδος δωματίων, τον κλάδο στον οποίο εξειδικεύονται, περιλήψεις των ομιλιών τους.
- Εγγραφή των συνέδρων και καταβολή του ποσού συμμετοχής τους.
- Απονομή των διπλωμάτων παρακολούθησης του συνεδρίου.
- Απομαγνητοφώνηση.
- Ευχαριστήρια αλληλογραφία.
- Κλείσιμο λογαριασμών.
- Απόδοση αρχείων.

ΑΛΛΕΣ ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Όσον αφορά την παροχή άλλων υπηρεσιών, άμεσα συνδεδεμένων με το συνεδριακό χώρο, η κατάσταση είναι αρκετά καλή.

Τουριστική εξυπηρέτηση:

Η χώρα διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό τουριστικών γραφείων τα οποία τα τελευταία χρόνια εξειδικεύτηκαν στην προσφορά υπηρεσιών σε συνέδρους ή σε incentive group, καταρτίζοντας προγράμματα τουριστικού περιεχομένου ή αναλαμβάνοντας εξ ολοκλήρου το τουριστικό μέρος ενός συνεδρίου (εισιτήρια, ξενοδοχεία, μετακινήσεις, ξεναγήσεις, πρόγραμμα συνοδών ατόμων, κ.λ.π.).

Συνεδριακό υλικό:

Όπως έντυπα, τσάντες συνέδρων, κονκάρδες συνέδρων, κ.λ.π. Υπάρχουν τα πάντα σε μεγάλη ποικιλία ποιότητας και τιμών.

Τροφοδοσία:

Έχουν δημιουργηθεί ορισμένες επιχειρήσεις ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ CATERING, οι οποίες αναλαμβάνουν την διοργάνωση δείπνων, πάρτι, διαλειμμάτων καφέ κ.λ.π. σε οποιοδήποτε χώρο (ανοιχτό ή κλειστό) με μεγάλη ποικιλία εδεσμάτων και ποτών. Τα τελευταία χρόνια έχουν εισέλθει σ' αυτό το χώρο αρκετά καλά ξενοδοχεία τα οποία δημιούργησαν ξεχωριστό τμήμα catering για εκδηλώσεις εκτός του ξενοδοχείου. Ένα μάλιστα από αυτά έχει συμβληθεί με το ΜΕΓΑΡΟ ΦΙΛΩΝ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ για να φροντίζει την τροφοδοσία του στις εκδηλώσεις.

Οργάνωση:

Τέλος από οργανωτική άποψη, τα τελευταία χρόνια έκαναν και στην Ελλάδα την εμφάνιση τους τα διάφορα γραφεία οργάνωσης συνεδρίων, εκδηλώσεων-εκθέσεων. Οι λεγόμενοι P.C.O. (Professional Congress Organizers) οι οποίοι, έναντι κάποιας αμοιβής αναλαμβάνουν την οργάνωση της εκδήλωσης από τη στιγμή που ο σύλλογος ή οποιοσδήποτε φορέας εκδηλώσει την επιθυμία για την διοργάνωση της. Συγκεκριμένα, αυτά τα γραφεία ασχολούνται με την οικονομική μελέτη, την οργανωτική δομή της εκδήλωσης, το τουριστικό μέρος, το κοινωνικό

πρόγραμμα, τις εγγραφές των συνέδρων, το επιστημονικό πρόγραμμα αν υπάρχει, την αλληλογραφία, την χρηματοδότηση, την προώθηση και με όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν την εκδήλωση. Αυτά τα γραφεία λειτουργούν είτε αυτόνομα, είτε υπάγονται σε μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στη χώρα μας εμφανίζονται θετικές γιατί σύμφωνα με αντικειμενικές εκτιμήσεις διαθέτει τις περισσότερες προϋποθέσεις από αυτές που αναφέρθηκαν.

Πέρα από αυτό το αναμφισβήτητο θετικό γεγονός, οι αισιόδοξες προοπτικές, ισχυροποιούνται από τις έντονες αυξητικές τάσεις που εμφανίζουν στη διεθνή αγορά τα μεμονωμένα επαγγελματικά ταξίδια, τα συνέδρια και οι επιχειρησιακές συναντήσεις, τα ταξίδια "κίνητρα" και οι εκθέσεις.

Προϋποθέσεις:

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

α) Ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή, τόσο ποιοτικά όσο 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 (image) 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 που συνεχώς, λόγω των εξελίξεων στην περιοχή, επιβεβαιώνεται. Έχει πλέον τη δυνατότητα να αποκομίσει τουριστικά οφέλη, προβάλλοντας τα χαρακτηριστικά της γεωγραφικής της θέσης, που συνιστούν μια ευρωπαϊκή χώρα "διαφορετική".

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

Αποτελεί ήδη καθιερωμένο τουριστικό προορισμό. Το γεγονός αυτό με όλες τις επιμέρους παραμέτρους του της δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξει ευκολότερα και με μικρότερο κόστος, τις κυριότερες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού.

Το γενικότερο ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν αποκλείει την αγορά αυτή, δεδομένου ότι στη βάση του παραμένει το ίδιο, με μικρές διαφοροποιήσεις. Οι διαφοροποιήσεις αυτές, ιδιαίτερα

αυτές που αποτελούν ποιοτικές επεμβάσεις στη γενικότερη υποδομή, έχουν ευεργετικές επιδράσεις τόσο στις υπόλοιπες μορφές τουρισμού όσο και στους ίδιους τους κατοίκους της χώρας.

ε) Διαθέτει αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό διεθνούς φήμης. Πράγματι, κορυφαίοι Έλληνες επιστήμονες και επαγγελματίες συμμετέχουν σε διεθνείς οργανισμούς και ενώσεις. Με την ιδιότητα τους αυτή μπορούν να επηρεάσουν τους φορείς προκειμένου να επιλέγονται, ελληνικοί προορισμοί για τις όποιες μαζικές εκδηλώσεις τους.

Χαρακτηριστική είναι η συμβολή του διακεκριμένου Έλληνα ψυχιάτρου και καθηγητή της Ψυχιατρικής της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών Κωνσταντίνου Στεφανή, στις προσπάθειες του οποίου κυρίως οφείλεται η διεξαγωγή του παγκόσμιου ψυχιατρικού συνεδρίου στην Αθήνα τον Οκτώβριο του 1989. Οι 7.500 χιλιάδες σύνεδροι που πραγματοποίησαν μέση διάρκεια παραμονής στη χώρα μας δέκα ημερών και κατέβαλαν τιμές σχεδόν "πόρτας",

επέτρεψαν στους ξενοδόχους της Αθήνας να χαρακτηρίσουν το μήνα αυτό "τουριστική άνοιξη".

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

ζ)Ευνοείται από τη διαπίστωση ότι η μόδα επανεμφανίζεται περιοδικά. Το 1975 πρωτοδιατυπώθηκε στην Αμερική η άποψη ότι οι τόποι τουριστικών προορισμών έχουν διάρκεια ζωής 25 ετών. Η άποψη αυτή προσπάθησε με επιστημονική τεκμηρίωση να εισάγει τα τουριστικά αγαθά-προϊόντα και υπηρεσίες. Στην πορεία, διαπιστώθηκε ότι η άποψη αυτή δεν ευσταθεί και ότι οι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζουν μια κυματοειδή περιοδικότητα σε ότι αφορά τη "μόδα" τους. Αυτή η τάση ευνοεί μακροπρόθεσμα τις κλασσικές χώρες παραδοσιακού ταξιδιωτικού τουρισμού. Σε αυτές φυσικά, συγκαταλέγεται η Ελλάδα. Τούτο την κάνει να διεκδικεί με σοβαρότερα ερείσματα τον τουρισμό "κινήτρων", που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος σε ότι αφορά τη "μόδα" (in) των προορισμών του.

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 έδαφος της. Το κλίμα, η φύση, η ιστορία και τα αξιοθέατα της χώρας είναι τέτοιας ποιότητας που η Ελλάδα είναι ιδανικός τόπος για τη διεξαγωγή διεθνών συναντήσεων.

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.

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 μία και στην άλλη περίπτωση κανείς δεν 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 προώθηση των πωλήσεων, το ελληνικό συνεδριακό προϊόν αναμένει την αρωγή της πολιτείας και των ιδιωτών για να ανανήψει.

Ο συνεδριακός πελάτης, ιδιαίτερα ξεχωριστός καθ' όλα του, είναι και πολυταξιδεμένος. 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 συνέδριο 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 σύνοδος 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 απόφαση 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 ό,τι 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 7000 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 όμως 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 2000 ατόμων) κατά κανόνα.

Πέραν αυτών, μια σειρά από προβλήματα της ελληνικής τουριστικής 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, κλπ.). Και η πολιτεία, στο σημείο αυτό, οφείλει

να προσπαθήσει να καλύψει τυπικά τουλάχιστον, τα νώτα του συνεδριακού τουρισμού που βάζονται, 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;

Η πολιτεία καθόρισε τις προδιαγραφές ανέγερσης συνεδριακών κέντρων για να υπαχθούν στο καθεστώς κινήτρων του ν.1892/90. Καθόρισε, όμως, με τρόπο αυστηρό ποιος και πώς θα αναμειγνύεται με τη διοργάνωση 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 3000 συνέδρια το χρόνο, της τάξης των 100-2000 ατόμων, πως η χώρα θα μπορούσε να καλύψει 5000-6000 ετησίως και, αν γίνουν έργα, πιθανώς να μπορούμε να φτάσουμε τα 10000 συνέδρια ετησίως.

Η έλλειψη μεγάλων συνεδριακών χώρων δεν επιτρέπει την εύκολη πραγματοποίηση συνεδρίων που αριθμούν 3000-8000 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 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 του αριθμού 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 χλμ. Τα μεγάλα μεγέθους συνέδρια θα πρέπει να εξυπηρετούνται από διεθνές αεροδρόμιο, σε μέγιστη απόσταση 70 χλμ.

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

Οι φορείς του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

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

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

ΕΟΤ

Το τμήμα συνεδρίων και εκθέσεων του ΕΟΤ ιδρύθηκε το 1976. Η διεύθυνση

δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης ενισχύθηκε με τη δημιουργία του τμήματος αυτού που είχε σκοπό τη "μέριμνα οργανώσεως συνεδρίων και εκθέσεων αφορώντων εις τον ελληνικό τουρισμό ή συνεδρίων και εκθέσεων δι'ων προβάλλεται τούτος".

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

ΓΓΕΤ

Το συγκεκριμένο γραφείο της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας, μεταξύ άλλων σχεδιάζει, μελετά και οργανώνει τα συνέδρια, ημερίδες και λοιπές εκδηλώσεις της ΓΓΕΤ, διεθνείς συναντήσεις επιστημόνων (των οποίων αναλαμβάνει να φροντίσει και τη φιλοξενία τους) και εισηγείται την ηθική και οικονομική υποστήριξη συνεδρίων και συναντήσεων με αντικείμενο θέματα των θετικών, εφαρμοσμένων και ιατρικών επιστημών.

ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ

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

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

Στον χώρο όμως της ιδιωτικής πρωτοβουλίας ουσιαστικότερη συμβολή στην ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού είναι αυτή της Hellexpro-Δ.Ε.Θ.Α.Ε. σαν ο επίσημος οργανωτής διεθνών εκθέσεων, συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Σαν συμπλήρωμα στους παραπάνω φορείς πρέπει να αναφέρουμε και την ύπαρξη εταιριών μεταφραστών-διερμηνέων και ενοικίασης τεχνικού εξοπλισμού (μηχανών προβολής, μεταφραστικών συστημάτων κ.λ.π.) στις οποίες απευθύνονται οι περισσότεροι από τους προαναφερθέντες φορείς για την εξασφάλιση της απαραίτητης υποστήριξης των συνεδρίων τους και οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην άρτια οργάνωση ενός συνεδρίου.

Φορείς συνεδριακών εκδηλώσεων

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

Οι φορείς διακρίνονται από τη σκοπιά κάτω από την οποία κάθε φορά εξετάζονται. Έτσι μπορεί να έχουμε διάκριση (ανάλογα με τα κριτήρια) και σε φορείς με βάση:

- (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.

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.

Φορείς με επιχειρησιακό 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 δραστηριότητές τους επεκτείνονται και σε περισσότερες χώρες της αλλοδαπής.

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

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

- συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα (οργάνωσης, παραγωγής, πωλήσεων κ.λ.π.),
- συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων, όπως: διοικητικών συμβουλίων, επιτροπών κ.λ.π.,
- παρουσιάσεις νέων προϊόντων,

- σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα,
- συνελεύσεις μετόχων
- συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων (incentives).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Δαπάνες συνεδρίων και ξενοδοχεία

Συγκρινόμενος με άλλα είδη τουρισμού ο τουρισμός συνεδρίων αποδεικνύει μια σημαντικά υψηλότερη μέση δαπάνη. Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι η δαπάνη του τουρίστα συνεδρίων συνήθως κυμαίνεται από 2,5 έως 4 φορές περισσότερο από αυτήν άλλων τουριστών.

Γενικά πιστεύεται ότι ο συνεδριακός τουρίστας αν και δεν καταναλώνει μεγάλες ποσότητες οινοπνευματωδών ποτών όπως ο τουρίστας διακοπών, αποφέρει στα ξενοδοχεία 4 φορές περισσότερο κέρδος γιατί αποζητά ποιότητα την οποία φυσικά πληρώνει ανάλογα. Η υψηλότερη μέση δαπάνη του τουρίστα συνεδρίων μπορεί κατά ένα μεγάλο μέρος να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα περισσότερα συνεδρία επιχορηγούνται από κάποιο είδος επιχειρηματικού οργανισμού και όχι από το συμμετέχοντα τουρίστα.

Οι ενδείξεις μαρτυρούν ότι το κύριο χαρακτηριστικό ενός συνεδριακού τουρίστα είναι η υψηλή τάση καταναλωτισμού μέσα και έξω από τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις.

Συνέδρια και πληρότητα των ξενοδοχείων

Συγκεκριμένα οι εκδηλώσεις συνεδρίων θα αυξήσουν την πληρότητα μονών δωματίων γιατί οι περισσότεροι σύνεδροι συνήθως ταξιδεύουν μόνοι. Παρ' όλα αυτά σε πολλά συνέδρια οι αντιπρόσωποι ταξιδεύουν οικογενειακώς ή ακόμα

προσκαλούν και άτομα από το φιλικό τους περιβάλλον. Σ' αυτή την περίπτωση αν η διεύθυνση του ξενοδοχείου έχει τη διορατικότητα που πρέπει, συνδυάζει την οργάνωση του συνεδρίου με μια άλλη κοινωνική εκδήλωση προς τιμή τους.

Τέτοιοι συνδυασμοί εκδηλώσεων καταλήγουν σε υψηλότερες πληρότητες δωματίων καθώς επίσης και σε υψηλότερες τάσεις καταναλωτικότητας μέσα στα ξενοδοχεία .

Οι υψηλότερες πληρότητες στα ξενοδοχεία που προέρχονται από την παρουσία ατόμων που συνοδεύουν τους συνέδρους τείνουν να είναι ακόμα μεγαλύτερες στα διεθνή συνέδρια ειδικά όταν ο τόπος προορισμού προϋποθέτει ένα μεγάλο ταξίδι.

Επίσης η διάρκεια των διεθνών συνεδρίων είναι κατά μέσο ορό μεγαλύτερη από εκείνη των τοπικών. Για παράδειγμα ενώ η μέση διάρκεια ένας τοπικού συνεδρίου στην Βρετανία κυμαίνεται μεταξύ 2-3 ημερών, εκείνων που γίνονται στο εξωτερικό διαρκούν περίπου 4-5 ημέρες και πολλές φορές φτάνουν στις 8 ημέρες. Κατά συνέπεια, οι μετέχοντες τουρίστες μένοντας στο ξενοδοχείο περισσότερο χρόνο χρησιμοποιούν ανάλογα τις εγκαταστάσεις και φυσικά ξοδεύουν κατά κεφαλήν ένα μεγαλύτερο ποσοστό χρημάτων.

Είναι πολύ δύσκολο να ξεχωρίσουμε πληρότητες ξενοδοχείων προερχόμενες από συνεδριακό τουρισμό. Οι περισσότεροι ξενοδόχοι είναι εξαιρετικά προσεκτικοί στην ανακοίνωση αξιόπιστων στοιχείων πληρότητας των επιχειρήσεών τους φοβούμενοι τον συναγωνισμό, φορολογικά προβλήματα κ.λ.π. Κατά συνέπεια, οι πληροφορίες σε αυτό το θέμα πρέπει να αντιμετωπιστούν με κάποια επιφυλακτικότητα. Εντούτοις, υπάρχει η πεποίθηση ότι τα ξενοδοχεία τα οποία συνδυάζουν τις συνεδριακές εκδηλώσεις με άλλα είδη του τουριστικού προϊόντος τείνουν να καταγράφουν υψηλότερες πληρότητες κάθε χρόνο.

Το κόστος του συνεδριακού τουρισμού στα ξενοδοχεία

Τα πλεονεκτήματα της αγοράς συνεδρίων στα ξενοδοχεία φαίνεται να είναι

ακαταμάχητα, αλλά υπάρχει και κάποιο κόστος που αξίζει να αναφερθεί. Κατ' αρχήν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις πρέπει να είναι κατάλληλες για να εξυπηρετήσουν τα υψηλά επίπεδα σέρβις που απαιτούνται από τον τουρίστα συνεδρίων. Αυτού του είδους εγκαταστάσεις προϋποθέτουν σημαντικές επενδύσεις από την ξενοδοχειακή επιχείρηση αν η προσπάθεια της να εισέλθει στη συνεδριακή αγορά είναι σοβαρή.

Πολλά ξενοδοχεία έχουν πρόσφατα ρίξει βάρος σε ανακαινίσεις που στοχεύουν στο συνεδριακό παράγοντα μετατρέποντας μέρος του χώρου τους σε σύγχρονες αίθουσες συνεδρίων ή άλλων ομαδικών συγκεντρώσεων. Επειδή όμως ο συναγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχείων για την προσέλκυση πελατείας έχει αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια οι δαπανηρές εγκαταστάσεις δεν προεξοφλούν αυτόματα επιτυχία στη συνεδριακή αγορά. Μεγαλύτερος ανταγωνισμός στην προσφορά της συνεδριακής αγοράς σημαίνει καλύτερους και οικονομικότερους όρους για την πραγματοποίηση συνεδρίων στους ενδιαφερόμενους οργανισμούς ή εταιρείες.

Κατά συνέπεια, η απόδοση του κεφαλαίου που έχει επενδυθεί δεν φτάνει πάντα στα επιθυμητά επίπεδα για τα ξενοδοχεία. Αντίθετα οι συνεδριακοί χώροι υπολειτουργούν και αποτελούν έτσι μια αξιόλογη δαπάνη παγίων και άλλων εξόδων. Αυτό το πρόβλημα αντιμετωπίζεται από τα ξενοδοχεία με την κατασκευή προσαρμοσμένων χώρων, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλες εκδηλώσεις όπως εκθέσεις, πάρτι, συμπόσια, χοροί κ.λ.π. Οι διάφορες αυτές εκδηλώσεις αποφέρουν συμπληρωματικά έσοδα και αυξάνουν την απόδοση της επένδυσης των συνεδριακών εγκαταστάσεων. Τα ξενοδοχεία που δεν αναπτύσσουν πολλαπλή χρήση των συνεδριακών χώρων διατρέχουν τον κίνδυνο αρνητικών οικονομικών επιπτώσεων.

Από την άλλη πλευρά, η υπερβολική συνεδριακή δραστηριότητα μπορεί να ενοχλήσει την υπάρχουσα τουριστική κίνηση των ξενοδοχείων. Οι συνεδριακές τουριστικές μονάδες απαιτούν πολλές κλίνες, τις περισσότερες φορές με ειδικές τιμές, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν χώροι για τους άλλους τουρίστες που

πληρώνουν κανονικές τιμές. Υπάρχει επίσης το πρόβλημα του συνωστισμού, που δημιουργείται ειδικά στις περιπτώσεις των μεγάλων συνεδρίων. Αν και το κάθε ξενοδοχείο έχει τα δικά του κριτήρια στον έλεγχο του ποσοστού του συνεδριακού τουρισμού για να μειώνει τα προβλήματα συνωστισμού, συνηθίζεται το ποσοστό αυτό να αποτελεί το ένα τρίτο της ετήσιας πληρότητας.

Τέλος δεν θα έπρεπε να αγνοηθεί η συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα στις συνεδριακές επιχειρήσεις των ξενοδοχείων. Επειδή τα επίπεδα εξυπηρέτησης που απαιτούν οι τουρίστες συνεδρίων είναι υψηλά η πιθανότητα χρησιμοποίησης ακατάλληλου προσωπικού μπορεί να προκαλέσει τη δυσαρέσκεια αυτών των τουριστών. Μια αρνητική συνεδριακή τουριστική εικόνα για τα ξενοδοχεία μπάσει να έχει αρνητικές επιπτώσεις και για τους άλλους τουριστικούς τομείς. Είναι αυτονόητο ότι η πρόσληψη κατάλληλα ειδικευμένου προσωπικού μπορεί να κοστίζει πολύ ακριβά στα ξενοδοχεία, αν πάρουμε και ως δεδομένο την έλλειψη τέτοιου προσωπικού ειδικά στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της χώρας μας.

Το τμήμα Banqueting του ξενοδοχείου

Η ανάθεση εκδηλώσεων μέσα στα ξενοδοχεία δημιούργησε ένα σχετικά καινούριο τμήμα που ονομάζεται Banqueting το οποίο καλύπτει όλα τα είδη εκδηλώσεων:

α) Κοινωνικές εκδηλώσεις: δεξιώσεις γάμων, επετείων, γενεθλίων, χοροεσπερίδες, parties κ.λ.π.

β) Εμπορικές εκδηλώσεις, συνέδρια, σεμινάρια, επιχειρησιακά γεύματα.

γ) Εκδηλώσεις που οργανώνονται για κοινωνικούς και εμπορικούς λόγους: εκθέσεις, επιδείξεις, ιατρική ενημέρωση, πολιτικά συνέδρια, παρουσιάσεις νέων προϊόντων κ.λ.π.

Η ποικιλία των ειδικών αυτών εκδηλώσεων επεκτείνεται από την απλή προετοιμασία ενός μπαρ στο χώρο υποδοχής μέχρι τυπικά Banquets με

περισσότερα από 1000 άτομα. Το μέγεθος, ο τύπος και ο αριθμός των αιθουσών, χώρων και γενικά διευκολύνσεων του τμήματος Banqueting εξαρτάται κυρίως από το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας της οποίας αποτελεί τμήμα. Π.χ. μικρά ξενοδοχεία περιορίζονται σε μια μικρή αίθουσα εκδηλώσεων και σε κοινή με τα εστιατόρια κουζίνα, ενώ μεγάλες μονάδες διαθέτουν μεγάλη ποικιλία και αριθμό αιθουσών και σουιτών για meetings ξεχωριστή κουζίνα και προσωπικό ειδικό τμήμα πωλήσεων και Banqueting Manager για την εξυπηρέτηση σημαντικών εκδηλώσεων.

Η τυπική περίοδος εκδηλώσεων διαφέρει ανάλογα με τον τύπο τους. Π.χ. συνήθως για τις εμπορικές εκδηλώσεις θεωρείται high season η περίοδος Οκτωβρίου-Μαΐου ενώ για τις κοινωνικές εκδηλώσεις οι περίοδοι των Χριστουγέννων, του Πάσχα, οι Απόκριες και τα Σαββατοκύριακα.

Στο τμήμα Banqueting ενός μεγάλου ξενοδοχείου μπορούμε να διακρίνουμε πολλούς τομείς οι οποίοι συνεργαζόμενοι μπορούν να αποδώσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι πιο σημαντικοί είναι:

1. Διάρθρωση προσωπικού
2. Τεχνικός εξοπλισμός
3. Εξοπλισμός αιθουσών - service
4. Διάταξη χώρων
5. Φάκελος εκδηλώσεων
6. Banquets-Events

Ας δούμε κάθε τομέα ξεχωριστά:

1. Διάρθρωση προσωπικού

Στις μεγάλες επιχειρήσεις το τμήμα του Banqueting αποτελείται συνήθως από ένα ολιγάριθμο μόνιμο προσωπικό το οποίο ενισχύεται οπότε χρειάζεται από έκτακτους υπαλλήλους. Το μόνιμο προσωπικό συνήθως αποτελείται από τους:

- Banqueting Manager

- Banqueting Secretary
- Assistant Banqueting Manager
- Maitre de Banquet
- Banqueting Head Waiter
- Banqueting Head Wine Waiter
- Banqueting Waiters
- Chef de Banquet
- και όλη η brigade της κουζίνας.

Ο Sales Manager της επιχείρησης μαζί με τον Banqueting Manager έρχονται σε επαφή με τον ενδιαφερόμενο και αφού συζητήσουν μαζί του για τη φύση και τις λεπτομέρειες της εκδήλωσης συμπληρώνουν το ενημερωτικό έντυπο εκδήλωσης και το δελτίο παραγγελίας εκδήλωσης αντίστοιχα με τα οποία ενημερώνουν όλους όσους ενέχονται στον προγραμματισμό, οργάνωση και πραγματοποίηση των εκδηλώσεων.

2.Τεχνικός εξοπλισμός

Ο βασικός τεχνικός εξοπλισμός που διαθέτουν τα μεγάλα ξενοδοχεία αποτελείται από:

- πίνακες
- προβολείς διαφανειών
- προβολείς slides
- τηλεόραση
- βίντεο
- οθόνες διαφόρων μεγεθών
- μεταφραστικές εγκαταστάσεις
- ειδικές γραμμές fax
- ειδικές γραμμές τηλεφώνων
- φωτοτυπικό μηχάνημα

Ο έξτρα τεχνικός εξοπλισμός που μισθώνεται από το ξενοδοχείο και παρέχεται από ιδιωτικές εταιρείες είναι:

- δακτυλογράφοι
- μεταφραστές
- ηχολήπτες
- ηχητικά μηχανήματα και μηχανές φωτισμού

3.Εξοπλισμός αιθουσών-service

Εκτός από τον τεχνικό εξοπλισμό υπάρχει και ο λεγόμενος εξοπλισμός στησίματος αιθουσών. Ο εξοπλισμός αυτός αποτελείται από:

- Ειδικά μακρόστενα τραπέζια που ανοιγοκλείνουν για ευκολία στη μεταφορά και την αποθήκευση
- Τραπέζια για μπουφές
- Καρέκλες που ανοιγοκλείνουν για ευκολότερη μεταφορά και αποθήκευση
- Πολυθρόνες για meetings στις σουίτες
- Skirtings για τους μπουφές και τα τραπέζια σεμιναρίων
- Είδη εστιατορίου
- Τσόχες για την κάλυψη των τραπεζιών στα σεμινάρια
- Ειδικά ρεσώ για να κρατούν το φαγητό ζεστό στους μπουφές
- Μαρμίτες για ζεστό και κρύο φαγητό
- Ειδικά τρόλει σερβιρίσματος με πολλές θήκες για πιάτα με φαγητό θερμαινόμενα ή με κρύο αέρα

4.Διάταξη χώρων

Το σχήμα των τραπεζιών και η ακριβής θέση των προσκεκλημένων στο χώρο της εκδήλωσης επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως τη φύση της εκδήλωσης τον αριθμό των προσκεκλημένων το μέγεθος της αίθουσας, τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του οργανωτή κ.α. Πολλοί είναι οι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να διευθετήσουμε τον χώρο μας μέσα σε μια συνεδριακή αίθουσα. Μερικοί από αυτούς είναι:

- Διευθέτηση χώρου με καθίσματα
- Διευθέτηση χώρου με έδρανα

- Διευθέτηση χώρου με τραπέζια

Διευθέτηση χώρου με καθίσματα

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

Έτσι όταν ο χώρος διευθετείται με καθίσματα, τέσσερις είναι οι τύποι τοποθέτησης τους που συνήθως χρησιμοποιούνται:

Κλασσικός θεατρικός τύπος. Χαρακτηρίζεται από την διάταξη των καθισμάτων σε ευθείες σειρές, κάθετα και οριζόντια της αίθουσας. Η πρώτη σειρά απέχει από την εξέδρα 1,80μ. Η διάταξη αυτή αξιοποιεί το χώρο στο έπακρο. Τα διαστήματα των καθισμάτων πρέπει να είναι 5εκ. και η απόσταση 85εκ. Οι διάδρομοι προσπέλασης για περισσότερα από 400 άτομα απαιτούν πλάτος 1,80-2,30μ., ενώ για λιγότερα από 400 άτομα πλάτος 1,20-1,50μ.

Ημικυκλικός θεατρικός τύπος. Χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι ο κεντρικός κορμός της διάταξης των καθισμάτων είναι σε ευθείες γραμμές σε αντίθεση με τα πλευρά που η διάταξη είναι κυκλική. Οι πρώτες σειρές πρέπει να απέχουν από την εξέδρα 3,70μ. Τα διαστήματα και οι αποστάσεις είναι τα ίδια με τον κλασσικό θεατρικό τύπο. Οι διάδρομοι προσπέλασης απαιτούν μικρότερο πλάτος απ' ότι στον κλασσικό θεατρικό τύπο.

Κυκλικός θεατρικός τύπος. Η διάταξη των καθισμάτων διακόπτεται απο περισσότερους διάδρομους 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 στον ημικυκλικό τύπο.

Διάταξη σχήματος V. Έχει χαρακτηριστικό γνώρισμα την τοποθέτηση των καθισμάτων σε σχήμα V. Όπως και οι δύο προηγούμενοι τύποι δεν παρέχει

δυνατότητα στον χώρο για απόδοση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού καθισμάτων. Κατά τ' άλλα ισχύει ότι έχει αναφερθεί και για τους δύο προηγούμενους τύπους.

Διευθέτηση χώρου με έδρανα

Τα έδρανα έχουν πλάτος 45-46εκ. Η χρήση τους παρέχει μεγαλύτερη άνεση απ' ότι τα καθίσματα. Θα πρέπει και εδώ να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, με κάπως μεγαλύτερο πλάτος. Η απόσταση εδράνων διαφορετικών σειρών (μπροστά-πίσω) θα πρέπει να είναι 1,00-1,10μ., ενώ η απόσταση της πρώτης σειράς των εδράνων από την εξέδρα θα πρέπει να είναι 2,50-3,50μ. Η χρήση των εδράνων παρέχει μικρή απόδοση του χώρου γιατί χρησιμοποιούνται μόνο από τη μια πλευρά τους. Με αυτό τον τρόπο εξυπηρετούνται συνέδρια με μικρό αριθμό συμμετοχών. Στα έδρανα τοποθετούνται καράφες νερού με ποτήρια και σταχτοδοχεία για κάθε 4 άτομα, καθώς και μολύβια και μπλοκ σημειώσεων για κάθε άτομο.

Διακρίνουμε δύο τύπους τον κλασσικό και τον τύπο V.

Διευθέτηση χώρου με τραπέζια

Χρησιμοποιούνται τραπέζια που έχουν πλάτος 76εκ. Υπάρχουν πολλοί τρόποι διάταξης που διαφέρουν ανάλογα με τη χρήση του χώρου. Τα τραπέζια όταν χρησιμοποιούνται για μεγάλα συνέδρια εξοικονομούν χώρο γιατί εκμεταλλευόμαστε και τις δύο πλευρές τους. Η χρήση τραπέζιων σε συνέδρια μικρού αριθμού ατόμων δίνει ατμόσφαιρα συνοχής και σχετικής οικειότητας. Οι πλάτες των καθισμάτων πρέπει να απέχουν από τον τοίχο ή από οποιαδήποτε άλλα εμπόδια ή καθίσματα 1,00-1,30μ. για να είναι πιο εύκολη η προσπέλαση για τους συνέδρους και τους τραπεζοκόμους.

Διακρίνουμε τους εξής τύπους διευθέτησης χώρου με τραπέζια:

Σχηματικός τύπος Π, στον οποίο τοποθετούμε τα τραπέζια σε σχήμα Π. Είναι ο πιο συνηθισμένος σχηματικός τύπος. Πιο πολύ χρησιμοποιείται για μεγέθη 60-70 ατόμων. Απαραίτητος χώρος για κάθε άτομο, είναι 60εκ. Στα τραπέζια της κεφαλής δεν τοποθετούμε καθίσματα από την εσωτερική μεριά.

Πέταλο αλόγου. Είναι παραλλαγή του τύπου Π. Εδώ τοποθετούμε τα τραπέζια σε σχήμα πετάλου αλόγου. Τα τραπέζια της κεφαλής που την ενώνουν με τις πλευρές είναι τύπου «σερπαντίνας».

Ο τύπος του κλειστού Π. Είναι ίδιος με τον τύπο Π, απλά τοποθετούνται τραπέζια ώστε να κλειστεί. Συχνότερη χρήση του έχουμε σε μεγέθη 40-60 ατόμων. Στις εσωτερικές πλευρές των τραπεζιών δεν τοποθετούνται καθίσματα.

Ο τύπος του κλειστού πετάλου. Είναι ανάλογος, με τον τύπο του πετάλου. Αποτελεί παραλλαγή του τύπου κλειστού Π που εξυπηρετεί τις ίδιες ανάγκες και σκοπιμότητες.

Ο τύπος T, στον οποίο τοποθετούμε τα τραπέζια σε σχήμα T. Χρησιμοποιείται για μεγέθη 40-50 ατόμων.

Ο τύπος σε σχήμα E. Χρησιμοποιείται σε μεγέθη μέχρι 150 άτομα. Παραλλαγή του τύπου E αποτελεί ο τύπος κτένα όπου υπάρχουν περισσότερες από τρεις παράλληλες μεταξύ τους σειρές τραπεζιών. Με τον τύπο αυτό εξυπηρετούμε μεγέθη πάνω από 150 άτομα.

Ο τύπος σε σχήμα I. Εξυπηρετούνται μεγέθη μέχρι 50 άτομα. Στις άκρες είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσουμε τραπέζια ημικυκλικά. Χρησιμοποιείται κυρίως για συνεδριάσεις διοικητικών συμβουλίων.

Ο τύπος αίθουσα σχολείου, όπου η διάταξη του χώρου θυμίζει σχολική αίθουσα.

Ο τύπος σερπαντίνα. Η χρησιμοποίηση τραπεζιών διαφόρων τύπων μας δίνει την δυνατότητα της δημιουργίας πρωτότυπων παρουσιάσεων σε παραθέσεις γευμάτων, μπουφέ, δείπνων.

5. Φάκελος εκδηλώσεων

Ο φάκελος εκδηλώσεων είναι ένα μέσο προώθησης των πωλήσεων και πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις λεπτομέρειες των πωλήσεων και όλων των δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει η επιχείρηση. Ένας τέτοιος φάκελος θα μπορούσε να περιλαμβάνει:

- Ένα καλής ποιότητας ντοσιέ με την επωνυμία και διεύθυνση της επιχείρησης
- Ένα κατάλογο των αιθουσών που διαθέτει η επιχείρηση για ειδικές

εκδηλώσεις, με λεπτομέρειες σχετικά με τη δυναμικότητά τους και άλλες πληροφορίες που θα μπορούσαν να είναι χρήσιμες

- Κατόψεις των αιθουσών και βασικές διαστάσεις
- Δείγματα menu για γεύμα, δείπνο, buffet κ.τ.λ.
- Κατάλογο με τα οπτικοακουστικά μηχανήματα και εγκαταστάσεις που διαθέτει η επιχείρηση
- Λεπτομέρειες σχετικά με τη διαθεσιμότητα δωματίων και ειδικές τιμές που μπορούν να δοθούν
- Φωτογραφίες των αιθουσών
- Σχεδιαγράμματα διαφόρων τύπων διαρρύθμισης τραπεζιών για Banquets, Buffets κ.λ.π.
- Φωτογραφίες παρουσίασης εδεσμάτων Buffet, Cocktail Party κ.λ.π.

6. Banquets & Events

Μετά από την αναφορά στα μέσα στήριξης του Banquet θα δούμε τα Events ενός Banquet:

Coffee Breaks: Σερβίρεται κατά την άφιξη των συνέδρων, πριν τη διεξαγωγή των συνεδρίων αλλά και κατά τη διάρκεια αυτών, στα προκαθορισμένα διαλείμματα, στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο του Lobby ή διπλανής αίθουσας.

Cocktails: Είναι ένα ελαφρύ γεύμα ή δείπνο σε αντικατάσταση πλήρους μενού. Είναι μπουφές σε όρθιο στυλ και χωρίζεται σε

- α) Finger Buffet που είναι πάντα όρθιο
- β) Cutlery's Buffet που υπάρχουν τραπέζια και καρέκλες

Lunch, Dinner: Τα γεύματα καθώς και τα δείπνα μπορούμε να τα διακρίνουμε σε:

- α) Απλά
- β) Ελληνική κουζίνα
- γ) Διεθνής κουζίνα

Η στρατηγική μαρκετινγκ

Ο παραδοσιακός τρόπος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ ζήτησης και προσφοράς, δηλαδή του ενδιαφερόμενου ξενοδοχειακού κέντρου και της ενδιαφερόμενης εταιρίας ή οργανισμού, είναι ακόμα εφικτή και συμφέρουσα, αλλά δυστυχώς αυτή η διμερής σχέση γίνεται όλο και λιγότερο δημοφιλής.

Πρόσφατα τα ξενοδοχεία που ενδιαφέρονται να φιλοξενήσουν διεθνή συνέδρια προσεγγίζουν τους διάφορους οργανωτές με τα προγράμματα marketing που διαθέτουν.

Υπάρχουν επίσης διεθνείς οργανισμοί που αποτελούν πηγή πληροφοριών μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Αυτή η πρακτική συνήθως εφαρμόζεται στις Ηνωμένες Πολιτείες και ο μεγαλύτερος απ αυτούς τους οργανισμούς είναι ο I.A.C.B. (Διεθνής Οργανισμός Συνεδριακών Υπηρεσιών). Ο I.A.C.B. έχει μέλη-πόλεις από Αμερική και Ευρώπη που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συνεδριακό τουρισμό. Άλλος παρόμοιος οργανισμός είναι ο I.C.C.A. (Διεθνής Οργανισμός Συνεδρίων και Συμποσίων) που αποτελείται από ταξιδιωτικούς πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία κ.λ.π. σε 63 χώρες παγκοσμίως.

Αλλά και η Ευρώπη διαθέτει επίσης τέτοιους οργανισμούς όπως ο E.F.C.T. (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνεδριακών Πόλεων), ο A.I.P.C. (Διεθνής Οργανισμός Συνεδριακών Μεγάρων) κ.α.

Τέλος, η Ένωση Διεθνών Οργανισμών (U.I.A.) με έδρα τις Βρυξέλλες λειτουργεί σαν ένα διεθνές κέντρο στατιστικών στοιχείων. Η τελευταία συγκεντρώνει σημαντικά στοιχεία διεθνών συνεδρίων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση συνεδριακών αγορών. Αν και αυτοί οι οργανισμοί δεν αντιπροσωπεύουν το συνολικό μέγεθος της συνεδριακής αγοράς μπορούν να προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες και στοιχεία στα προγράμματα στρατηγικής marketing των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων.

Το πρώτο βήμα στην ανάπτυξη του προγράμματος marketing σύμφωνα με τη θεωρία που αναπτύχθηκε παραπάνω είναι η εξέταση, η κατεύθυνση και ο σκοπός του τουριστικού προϊόντος.

Με άλλα λόγια πρέπει να αναπτυχθεί ένα αρχικό σχέδιο. Στη γλώσσα του marketing αυτό ονομάζεται «στρατηγική μέθοδος προγραμματισμού». Αυτό το πλάνο αποτελεί το πρώτο βήμα και την απαραίτητη προϋπόθεση όλης της διαδικασίας του στρατηγικού marketing.

Σ' αυτό το αρχικό στάδιο οι ειδικοί στον τουρισμό πρέπει να αναρωτηθούν. Τι ακριβώς πουλάμε; Ποιοι είναι ακριβώς οι πελάτες μας; Πού πάμε στο μέλλον; Ποιοί θα έπρεπε να είναι οι πελάτες μας; Οι σωστές απαντήσεις σε αυτές τις φαινομενικά εύκολες ερωτήσεις αποτελούν τη βάση της λύσης του προβλήματος, αλλά στην πράξη αυτό είναι πολύ δύσκολο. Πάντως, ακόμη και στην περίπτωση που αυτές οι ερωτήσεις έχουν ερευνηθεί κατάλληλα, η μέθοδος δεν πρέπει να σταματήσει.

Σχέδιο στρατηγικής μάρκετινγκ συνεδριακού τουρισμού

Στρατηγική μέθοδος προγραμματισμού

Εξέταση του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος βασικές ανάγκες

Ανάλυση-Έρευνα αγοράς

Προφίλ καταναλωτή
Χαρακτηριστικά συνεδριακού τουρισμού

Ανταγωνισμός

Αναγνώριση των κυρίων ανταγωνιστών

Κατάτμηση αγοράς

Κατάτμηση της αγοράς κατά ανάγκες -Οφέλη-Επιθυμίες- Προσδοκίες-Απαιτήσεις

Τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος
στην τουριστική αγορά

Επισημάνση μερίδας αγοράς για marketing Το marketing mix για κάθε διαλεγμένο τμήμα της συνεδριακής αγοράς

Οι προκαταρκτικές έρευνες έχουν επίσης σκοπό να προσδιορίσουν το μέγεθος του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος. Τα στοιχεία που απαιτούνται για να καθορίσουν το μέγεθος πρέπει να ληφθούν από πρωτογενείς πηγές.

Δειγματοληψίες στα αεροδρόμια, ξενοδοχεία και κέντρα συνεδρίων θα δείξουν το προφίλ του τουρίστα συνεδρίων (κοινωνικοοικονομική κατάσταση, γνώσεις, ηλικία, φύλο, επάγγελμα κ.λ.π.), το ύψος της δαπάνης του, τον υπάρχοντα αριθμό οργανωτών κ.α. Τα στοιχεία που προκύπτουν από τις δειγματοληπτικές έρευνες είναι πολύ σημαντικά και θα καθορίσουν τη μετέπειτα πορεία του προϊόντος.

Η αναγνώριση και ανάλυση του υπάρχοντος ανταγωνισμού είναι το επόμενο βήμα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί σπάνια μονοπωλούν την καταναλωτική τουριστική αγορά. Οι προσπάθειες να δημιουργήσουν ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ πολλές φορές προσκρούει στις ανταγωνιστικές προσπάθειες άλλων. Συνεπώς ένα συγκεκριμένο σύστημα μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης περικυκλώνεται και επηρεάζεται από ομάδες ανταγωνιστών.

Η επιχείρηση στην προσπάθεια της να προσελκύσει τους τουρίστες συνεδρίων πρέπει να εξετάσει παρόμοιες επιχειρήσεις που έχουν ήδη ασχοληθεί με τον συνεδριακό τουρισμό.

Κατάτμηση αγορά, εντοπισμός τμήματος αγοράς και τοποθέτηση του συνεδριακού τουριστικού προϊόντος. Ένας σίγουρος τρόπος αποτυχίας για μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι η προσπάθεια ικανοποίησης όλων των ειδών καταναλωτών στην τουριστική αγορά .

Δεν υπάρχει όμως κάποιος μοναδικός ή εγγυημένος τρόπος κατάτμησης της τουριστικής αγοράς. Γενικά μια τέτοια αγορά μπορεί να κατατμηθεί κατά φύλο,

ηλικία, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, νοοτροπία, συνήθειες κ.λ.π. Αυτός ο τρόπος ονομάζεται δημογραφική κατάτμηση. Η δημογραφική κατάτμηση βοηθά στην αναγνώριση του τουρίστα ομαδικού επιχειρηματικού τουρισμού, όσον αφορά το προφίλ του, τη δαπάνη κ.λ.π. Π.χ. μελέτες έχουν δείξει ότι οι ομάδες τουριστικών ανωνύμων εταιρειών τείνουν να είναι λιγότερο ελαστικές στη μεταβολή τιμών. Συνήθως δαπανούν ένα μεγάλο ποσό της ολικής δαπάνης στις εγκαταστάσεις του συνεδριακού προορισμού. Αντίθετα, κατά τις ίδιες δημογραφικές έρευνες, συνεδριακοί τουρίστες ακαδημαϊκών οργανισμών έχουν κάποιους ενδοιασμούς όσον αφορά τις τιμές στον τόπο διαμονής.

Παράλληλα με τη δημογραφική κατάτμηση για την αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς η γεωγραφική κατάτμηση είναι εξίσου απαραίτητη. Αυτή προσδιορίζει τους μεγαλύτερους προορισμούς προέλευσης του συνεδριακού τουρισμού.

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθούν οι δύο τρόποι οργάνωσης συνεδρίων, γιατί ο καθένας καθορίζει διαφορετική κατεύθυνση στην κατάτμηση της αγοράς.

Όταν το συνέδριο διοργανώνεται από το συνεδριακό προορισμό (π.χ. ξενοδοχείο) χωρίς τη βοήθεια οργανωτή, ο οργανισμός ή η εταιρία που το πραγματοποιεί δεν μπορεί να ξέρει το είδος και την ποιότητα υπηρεσιών πριν τη διεξαγωγή του. Προφανώς στηρίζεται ολοκληρωτικά στον "πωλητή" μετά από μερικές προκαταρκτικές διαβεβαιώσεις. Σ' αυτή τη μερίδα της συνεδριακής αγοράς το πρόγραμμα μάρκετινγκ απευθύνεται άμεσα στον αγοραστή. Η δε κατάτμηση της αγοράς γίνεται ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις εκείνου του καταναλωτή που χρειάζεται κάποιες διαβεβαιώσεις και εγγυήσεις προκαταβολικά. Το μόνο μειονέκτημα είναι ότι η στοιχειοθέτηση αυτής της μερίδας της συνεδριακής αγοράς, απαιτεί τη διεξαγωγή μιας πρωτογενούς έρευνας γιατί δε βασίζεται σε μεσάζοντες οργανισμούς που διατηρούν τέτοια στοιχεία.

Τέλος, οι αγορές που χρησιμοποιούν συνεδριακούς οργανισμούς μπορούν να κατατμηθούν σύμφωνα με τις ανάγκες και απαιτήσεις όχι μόνο των

καταναλωτών, αλλά και των «στάνταρ» που τίθενται από τον μεσάζοντα οργανισμό. Είναι δε σαφές ότι όλα τα στοιχεία που χρειάζονται για την ανάπτυξη του προγράμματος μάρκετινγκ, μπορούν να βρεθούν από αυτούς τους οργανισμούς που διατηρούν αρχεία πληροφοριών.

Όταν τα διάφορα τμήματα της συνεδριακής αγοράς έχουν αναγνωριστεί και εξεταστεί οι αρμόδιοι πρέπει να ξεχωρίσουν τα τμήματα που ταιριάζουν στην επιχείρηση. Εδώ η έρευνα συγκεντρώνεται στις ειδικές ανάγκες κάθε ξεχωριστού συνεδριακού τμήματος της αγοράς και στην ικανότητα του ξενοδοχείου συνεδριακού κέντρου να αντεπεξέλθει στις ανάγκες αυτές με επιτυχία. Με την αποπεράτωση αυτών των ενεργειών προχωράμε στο επόμενο στάδιο στρατηγικής μάρκετινγκ, στην τοποθέτηση του συνεδριακού τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Εδώ μετά την σχολαστική εξέταση του ανταγωνιστικού προϊόντος το συνεδριακό προϊόν προσφέρεται σαν ένα πακέτο εξυπηρέτησης που περιλαμβάνει το προϊόν την τιμή του, την ποιότητα, τις εγκαταστάσεις και το σχετικό πρόγραμμα προαγωγής, δηλαδή το marketing mix.

Το πιο συνηθισμένο λάθος σ' αυτό το στάδιο είναι η προσπάθεια μίμησης που έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη ομογενούς πακέτου με αυτό των ανταγωνιστών. Το προτιμότερο είναι η επίγνωση του ανταγωνισμού των τρωτών του σημείων και η προσφορά εναλλακτικών τρόπων εξυπηρέτησης του συνεδριακού καταναλωτή. Φυσικά, ο παράγοντας τιμή παίζει πρωταρχικό ρόλο, αλλά συνήθως είναι συνάρτηση του είδους του συνεδριακού τουρισμού που επιλέγεται και των τιμών του άμεσου ανταγωνισμού.

Τιμολογιακή Πολιτική

Ο ξενοδόχος θα πρέπει να εντοπίσει ή να δημιουργήσει τα συγκριτικά εκείνα πλεονεκτήματα της μονάδας του, που διαφοροποιούν το συνεδριακό προϊόν του έναντι των ανταγωνιστών του. Οι τιμές προσδιορίζονται κυρίως με βάση τον ελεύθερο ανταγωνισμό. Τα στενά πλαίσια τιμών που για κάθε κατηγορία ξενοδοχείων καθορίζει η πολιτεία δεν αποτελούν πλέον σημείο προβληματισμού.

Τα τελευταία χρόνια καθορίζεται μόνο η κατώτατη τιμή για κάθε κατηγορία και παραμένει ανοικτή η ανώτατη τιμή. Η αγορά έχει διαμορφώσει ορισμένα επίπεδα τιμών που εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες όπως:

- την ποσότητα και το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών
- την ποιότητα τους
- το χρόνο που ζητούνται και παρέχονται οι συγκεκριμένες υπηρεσίες
- την όλη επένδυση σε υποδομή και συγκεκριμένες εγκαταστάσεις

Ο ξενοδόχος πρέπει να καθορίσει τις τιμές του με τρόπο που να του επιτρέπει ευελιξία, που προσδιορίζεται από τον χρόνο υποδοχής του συνεδρίου και την πληρότητα που έχει για το διάστημα αυτό. Έτσι θα λειτουργήσει πιο ανταγωνιστικά. Οι τιμές μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με τις εποχές του έτους και την διαφαινόμενη πληρότητα.

Η τιμή δίνεται κατ' αποκοπή και βασίζεται κυρίως από τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν το δωμάτιο. Οι τιμές αφορούν

- δωμάτιο και πρωινό (B.B.)
- ημιδιατροφή (H.B.)
- πλήρη διατροφή (F.B.)

Η ελαστικότητα της τιμής δεν θα πρέπει να αντανakλά μόνο το κόστος του προϊόντος και το επιθυμητό κέρδος, αλλά και τη δυνατότητα της πελατείας «στόχου», δηλαδή τι μπορεί αλλά και τι θέλει να πληρώσει.

Το ξενοδοχείο δεν διαθέτει μόνο τη στέγαση και τις κλασσικές επισιτιστικές υπηρεσίες, αλλά και τον χώρο για το συνέδριο με τον οπτικοακουστικό και λοιπό εξοπλισμό του, τις επίσημες δεξιώσεις, την ψυχαγωγία και τις κοσμικές εκδηλώσεις που απαιτούν ξεχωριστές επιμέρους τιμές, οι οποίες δίνονται στον πελάτη είτε ξεχωριστά και αναλυτικά είτε σαν ενιαίο σύνολο μαζί με την τιμή του υπνοδωματίου- πρωινών- γευμάτων.

Το ενοίκιο της αίθουσας συνεδρίασης, των οπτικοακουστικών μέσων και άλλων χώρων μπορεί να μη χρεωθούν. Ιδίως εάν έχουν επιτευχθεί υψηλές τιμές πώλησης των άλλων υπηρεσιών. Ο ξενοδόχος κινούμενος μέσα στα πλαίσια

πώλησης των υπηρεσιών που ο ίδιος καθόρισε, θα πρέπει να γνωρίζει από πιο σημείο και μετά μπορεί να κάνει τέτοιου είδους παροχές. Αυτές ενώ μπορεί κοστίζουν λίγο, συχνά δαλεάζουν τον πελάτη.

Η διάθεση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος

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

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

Παρέμβαση των ταξιδιωτικών γραφείων

Όσο πιο μακριά βρίσκεται ο τόπος διεξαγωγής του συνεδρίου από τον τόπο κατοικίας των συνέδρων τόσο περισσότερο αναγκαία είναι η παρέμβαση ενός τουριστικού γραφείου. Αυτό συμβαίνει σπανιότερα όταν το συνέδριο οργανώνεται στην ίδια χώρα. Για το λόγο αυτό ο ρόλος των τουριστικών γραφείων δεν πρέπει να παραβλέπεται. Το τουριστικό γραφείο σαν ενδιάμεσος αναλαμβάνει συνήθως όλο το πακέτο στο οποίο το ξενοδοχείο έχει ένα τμήμα του, εφόσον προστίθενται και άλλες υπηρεσίες.

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 προσφέρει μόνο το υπόλοιπο τμήμα του πακέτου.

Διάθεση μέσω συνεργασίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

Στην περίπτωση αυτή ανεξάρτητες ξενοδοχειακές μονάδες μιας ή πολλών

χωρών ιδρύουν μια εταιρεία ή ένα συνεταιρισμό για την διάθεση του προϊόντος τους. Η ιδέα αυτή έχει κερδίσει στην χώρα μας αρκετό έδαφος.

Το τμήμα πωλήσεων του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος

Ο διευθυντής συνεδρίων του ξενοδοχείου είναι αυτός που έχει την ευθύνη και φροντίδα της διεξαγωγής του στο ξενοδοχείο. Τις πωλήσεις πραγματοποιεί ο διευθυντής πωλήσεων των συνεδρίων. Τα δύο παραπάνω στελέχη συνεργάζονται στενά μέσα στα πλαίσια της στρατηγικής που καθόρισε η επιχείρηση. Σε μεγάλες μονάδες υπάγονται και οι δύο στο

διευθυντή του μάρκετινγκ και μέσω αυτού στο γενικό διευθυντή.

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

Γενικά, η ανάπτυξη και η διαρθρωτική δομή του τμήματος των συνεδριακών πωλήσεων σχετίζεται με το εύρος και την σύσταση του τμήματος διεξαγωγής συνεδρίων. Το τμήμα ή η υπηρεσία πωλήσεων συνεδρίων κινείται μέσα σε ένα δεδομένο οικονομικό προϋπολογισμό και μέσα στα πλαίσια του θα πρέπει να καλύπτει τους στόχους της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η διαφήμιση της Ελλάδας δεν μπορεί φυσικά (ως τόπος συνεδριακού προορισμού) να περιλαμβάνει μόνο την περιοχή της Αττικής. Η εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό είναι άμεσα συνδεδεμένη με το άρτιο φυσικό κλίμα και

τα πανέμορφα νησιά της. Το γεγονός ότι τα νησιά της Ελλάδας είναι ίσως γνωστότερα στον ευρύτερο κόσμο από το Ηπειρωτικό μέρος της, δίνει την ευκαιρία προώθησης των νησιών ως κατάλληλο προορισμό στον συνεδριακό τουρίστα.

Συγκεκριμένα: οι διοργανωτές συνεδρίων (στην διεξαγωγή συνεδρίων) σαφώς προτιμούν την επιλογή μεγάλων αστικών κέντρων. Η Αθήνα δεν αποτελεί τη μοναδική επιλογή. Διαθέτει σαφώς μεγαλύτερη πείρα και προσωπικό στη διοργάνωση και καλύτερο υλικοτεχνικό εξοπλισμό, πλην όμως όχι και τη μοναδική λύση. Μεγάλα λιμάνια και αεροδρόμια της χώρας μας όπως η Πάτρα, η Κως, τα Ιωάννινα, η ευρύτερη περιοχή της Ρόδου, της Κρήτης και της Κέρκυρας, καθώς και της Θεσσαλονίκης, της Καβάλας και του Βόλου, μπορούν κάλλιστα να δώσουν το παρόν ως συνεδριακά κέντρα. Ιδιαίτερα στην περιοχή της Μακεδονίας παρατηρείται πολύ μεγάλο ενδιαφέρον από την πλευρά των διοργανωτών συνεδρίων, αλλά δεν υπάρχει ο κατάλληλος συνεδριακός χώρος και ο ανάλογος αριθμός ξενοδοχείων που θα προσφέρουν διαμονή στους συνέδρους!

Γι' αυτούς τους λόγους η ίδρυση ενός Ελληνικού Γραφείου Συνεδριακού Τουρισμού στην Αθήνα δεν είναι αρκετός από μόνος του. Υπάρχει η ανάγκη ενός τοπικού, συνεδριακού γραφείου, το οποίο θα προσελκύει και θα εξυπηρετεί τους οργανωτές και τους συνέδρους, δίνοντας τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τις κατευθυντήριες γραμμές για να πετύχουν ευκολότερα το σκοπό τους σε άμεση συνεργασία πάντοτε με το κεντρικό γραφείο στην Αθήνα, που να υπάγονται στον Ε.Ο.Τ. και σε παραμεθόριες περιοχές ή νησιά αν και εφόσον υπάρχουν οι προϋποθέσεις ίδρυσης όπως αυτές ήδη προαναφέρθηκαν.

Η ποικιλία και ιδιομορφία των τουριστικών πόρων της χώρας επιτρέπει την παράλληλη ανάπτυξη συνδυασμού μορφών τουρισμού κατά περιοχή και χωροταξική ιδιαιτερότητα, τόσο για την αξιοποίηση συγκριτικού τουριστικού πλεονεκτήματος και τουριστικών πόρων, όσο και για λόγους περιφερειακής ανάπτυξης, κυρίως όμως για τον εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς με συμπληρωματικές δραστηριότητες και τον έμμεσο επηρεασμό του τουριστικού

προτύπου.

Η δυνατότητα ορισμένων μορφών να μεταβάλλουν μεσοπρόθεσμα την τουριστική εικόνα της χώρας, έστω και με μικρή ανταπόκριση από πλευράς ζήτησης (π.χ. θαλάσσιος τουρισμός, χειμερινός-χιονοδρομικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός), καθιστά επιθυμητή την παράλληλη ανάπτυξη τους, παρά το περιορισμένο οικονομικό όφελος.

Με το σκεπτικό αυτό προτείνεται ο συνδυασμός των παρακάτω μορφών:

a) Συνεδριακού-εκθεσιακού-incentive travels:

Η HELEXPO-Δ.Ε.Θ. ως Συνεδριακό-Εκθεσιακό Κέντρο

Η Μακεδονία-Θράκη και κυρίως η Θεσσαλονίκη, είναι σήμερα και θα είναι για μια προβλέψιμη περίοδο πολλών ετών, η πιο δραστική ζώνη πρόσβασης και επιχειρηματικής τεχνολογικής ώσμωσης, με τις πιο δυναμικές περιοχές και αγορές της "αναδυόμενης" Βαλκανικής, της Ανατολικής Ευρώπης και της υπόλοιπης ενδοχώρας. Αυτό συνεπάγεται για το άμεσο μέλλον υψηλούς δείκτες συνεδριακής δραστηριότητας.

Διαθέτουν εξαιρετικό τουριστικό περιβάλλον, που επιτρέπει τον προαναφερθέντα συνδυασμό, περισσότερο μάλιστα, αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η Βεργίνα και η Μακεδονία έχουν γίνει κεντρικά σημεία παγκόσμιας αναφοράς. Είναι βεβαίως αυτονόητο, ότι υπό τις περιστάσεις αυτές, οι συνεδριακές δυνατότητες της HELEXPO αποκτούν και μια τεράστια εθνική σημασία, γιατί προσφέρουν την ευκαιρία ευρύτερης προσέγγισης των συνεδριακών ομάδων, που ως γνωστόν, αποτελούνται συνήθως από ανθρώπους υψηλής πνευματικής στάθμης. Αυτό το ίδιο το συνεδριακό κέντρο της HELEXPO, μαζί με την όλη υπηρεσιακή του συγκρότηση, αποτελεί το πιο δυναμικό δεδομένο, και ίσως το ελληνικό συγκριτικό πλεονέκτημα στις συνεδριακές εξελίξεις για ολόκληρη την ευρύτερη περιοχή.

Το αληθές του πράγματος επιβεβαιώνουν τα εξής στοιχεία:

Η HELEXPO-Δ.Ε.Θ. Α.Ε. ως εθνικός φορέας: α) εκθέσεων, β) συνεδρίων, γ) πολιτιστικών εκδηλώσεων, αναπτύσσει και στους ανωτέρω τομείς έντονη και

παραγωγική δραστηριότητα.

Διαθέτει ειδικές συνεδριακές εγκαταστάσεις από το 1986 με όλα τα τεχνικά μέσα που συγκροτούν αυτή τη στιγμή το μοναδικό πλήρες διεθνές συνεδριακό κέντρο στη χώρα μας και ανταποκρίνεται στα Ευρωπαϊκά και διεθνή δεδομένα.

Όλες οι αίθουσες διαθέτουν όλα τα απαραίτητα οπτικοακουστικά μέσα που απαιτούνται για τη σωστή διεξαγωγή των συνεδρίων, καθώς και βοηθητικά γραφεία και χώρο γραμματείας. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα εκθετηρίων χώρων σε μεγάλα ιατρικά και επαγγελματικά συνέδρια στο γνωστό εκθεσιακό κέντρο της HELEXPO.

Το Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο της HELEXPO, μπορεί να καλύπτει όλες τις μορφές συνεδριακών εκδηλώσεων, δηλαδή συνέδρια, σεμινάρια, συμπόσια, ημερίδες, διαλέξεις, παρουσιάσεις και συνεντεύξεις τύπου, με χαρακτήρα επιστημονικό, επαγγελματικό, επιχειρηματικό, εμπορικά, εκπαιδευτικό, ή τεχνικό.

Το ενδιαφέρον από πλευράς φορέων και επιχειρήσεων είναι πολύ μεγάλο, με συνεχώς αυξανόμενους ρυθμούς, καθώς και το ενδιαφέρον του κοινού από άποψη συμμετοχής τα τελευταία χρόνια.

Ένα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει και προτίθεται να λύσει η HELEXPO είναι η έλλειψη μεγάλων ξενοδοχείων ευρωπαϊκών προδιαγραφών και απαιτήσεων στην Θεσσαλονίκη, ώστε να μπορεί να καλύψει συνέδρια υψηλού επιπέδου και μεγάλου αριθμού συνέδρων. Στόχος της πολιτικής της HELEXPO είναι η λύση του προβλήματος.

Incentive travels-μια αγορά αξιώσεων

Συγκαταλέγοντας στον όρο αυτό του συνεδριακού τουρισμού, τα ταξίδια-κίνητρο (που προσφέρουν οι εταιρίες στους εργαζόμενους τους, ως βραβεία για την επίτευξη των στόχων που έχουν θέσει), τον εκθεσιακό τουρισμό αλλά και τα ταξίδια μεμονωμένων επαγγελματιών για την αντιμετώπιση άμεσων θεμάτων των επιχειρήσεων τους, έχουμε μπροστά μας, ένα από τα πιο συναλλαγματοφόρα είδη

τουρισμού που γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη στο εξωτερικό και συμπτωματική ανάπτυξη στη χώρα μας.

Τα incentive travels αποτελούν έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και ελκτικότερους κλάδους του τουρισμού, συνδυάζοντας την υψηλή οικονομική στάθμη των τουριστών, με την καθ' όλο το έτος πραγματοποίηση των ταξιδιών.

Τα incentive ταξίδια, καθώς και τα ταξίδια για να συμμετάσχει κανείς σε ένα συνέδριο ή για να παρακολουθήσει κάποια έκθεση, αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της επιχειρηματικής ταξιδιωτικής αγοράς. Από ορισμένες εκτιμήσεις που έχουν γίνει, συμπεραίνεται ότι σχεδόν 1 στους 4 ταξιδιώτες κάνει συνεδριακό ή incentive τουρισμό. Το 54% των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πρόγραμμα τουρισμού κινήτρων επιθυμεί την ύπαρξη συνεδριακών εγκαταστάσεων μέσα στο ξενοδοχείο και το 20% εγκαταστάσεων άθλησης στον ίδιο χώρο.

Οι ειδικοί στον επιχειρηματικό ταξίδι πιστεύουν ότι το ποσοστό αυτό είναι πολύ μεγαλύτερο στα ταξίδια που γίνονται στο εσωτερικό της χώρας.

Υπάρχει μια πολύ λεπτή διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στα ταξίδια που γίνονται για κάποιο συνέδριο ή έκθεση και στα incentive ταξίδια. Πολλές εταιρίες "μεταμφιέζουν" ένα incentive ταξίδι σε συνεδριακό. Με ποιο τρόπο;

Διοργανώνοντας επιχειρηματικά σεμινάρια για τα στελέχη τους, μακριά από το γραφείο, σε κάποιο νησί ή εξωτικό προορισμό.

β) Συνεδριακού-χειμερινού-χιονοδρομικού τουρισμού:

Η επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τους μήνες εκτός αιχμής, με στόχο την 12μηνη τουριστική κίνηση, είναι ένα πρόβλημα του οποίου η λύση απασχολεί αρκετά χρόνια τους υπεύθυνους τόσο του Ε.Ο.Τ. όσο και των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Η χώρα μας δύσκολα θα μπορούσε να διεκδικήσει τους χειμερινούς τουρίστες της Κεντρικής Ευρώπης (Αυστρίας, Ελβετίας κλπ.) για σκι στα ελληνικά βουνά, τόσο λόγω ελλείψεως υποδομής όσο και λόγω καιρικών συνθηκών, που δεν επιτρέπουν τη διατήρηση καλής ποιότητας χιονιού για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.

Θα μπορούσαμε όμως, πάλι λόγω κλιματολογικών συνθηκών, να αναπτύξουμε έμμεσα το χειμερινό τουρισμό, όπως για παράδειγμα μέσω των συνεδρίων και των εκθέσεων που αναφέραμε παραπάνω. Η Ελλάδα έχει τις δυνατότητες αλλά χρειάζεται και οι τουριστικές και παρατουριστικές επιχειρήσεις περιοχών, όπως της Κέρκυρας, της Χαλκιδικής, της Ρόδου, της Κρήτης, του Βόλου, των Καλαβρύτων και άλλων, να πάρουν την απόφαση και να τολμήσουν να μείνουν ανοικτές και τους χειμερινούς μήνες. Μια πρώτη προσπάθεια έγινε από τους παράγοντες της περιοχής Χερσονήσου Κρήτης. Η προσπάθεια αυτή έγινε με πρωτοβουλία των τουριστικών παραγόντων κ. Μεταξά και Καλουτσάκη και υποστηρίζεται από το Δήμο, τον Ε.Ο.Τ., τον Πολιτιστικό Σύλλογο Χερσονήσου, το Σύλλογο Εμπορικών Καταστημάτων και το Σύλλογο Εστιατορίων και Bar.

Τα καζίνα επίσης, αν και εφόσον υπάρχουν σε περιοχές με χειμερινό-χιονοδρομικό τουρισμό, αποτελούν μια συμπληρωματική δραστηριότητα ψυχαγωγίας για τον εμπλουτισμό της προσφοράς, αν λάβουμε υπόψη μας την υψηλή εισοδηματική κατάσταση των συνεδριακών πελατών και τις υψηλές απαιτήσεις τους.

Η παράλληλη δε προβολή της περιήγησης και της πολιτιστικής παράδοσης των περιοχών αυτών, θα δώσει περισσότερο ποικιλία στις προσφερόμενες υπηρεσίες αυτού του συνδυασμού.

γ) Συνεδριακού-θαλάσσιου (κρουαζιέρες):

Οι κρουαζιέρες αποτελούν έναν από τους τομείς με τη σπουδαιότερη ανάπτυξη, στη συνεδριακή και incentive αγορά. Μια κρουαζιέρα όχι μόνο θεωρείται από τους συμμετέχοντες σαν ένα πολυτελές ταξίδι (παρόλο που το κόστος της πιθανόν να μην ξεπερνά αυτό ενός συνεδρίου που γίνεται στη στεριά), αλλά προσφέρει επίσης ορισμένα επιπλέον πλεονεκτήματα συγκριτικά με τους συνήθεις συνεδριακούς και incentive προορισμούς.

Οι δαπάνες σε μια κρουαζιέρα είναι δυνατόν να ελέγχονται πιο εύκολα, μιας και όλα τα κυρίως έξοδα συμπεριλαμβάνονται στην αρχική τιμή. Ακόμα, όλοι οι συμμετέχοντες διαμένουν σε ένα συγκεκριμένο μέρος, γεγονός που καθιστά

ευκολότερη την διαβίβαση κάποιου μηνύματος προς αυτούς, ενώ η επιλογή των τοποθεσιών και των ημερών εν πλω είναι δυνατόν να ποικίλλει.

Ως μια μορφή ψυχαγωγίας που ανταποκρίνεται στις υψηλές απαιτήσεις του συνεδριακού πελάτη και που θα μπορούσε να συνδυαστεί με τον θαλάσσιο τουρισμό είναι τα θαλάσσια σπορ (ιστιοπλοΐα, υποβρύχιο ψάρεμα, καταδύσεις κ. α.).

Στόχος αυτού του συνδυασμού θα είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε παραθαλάσσιες περιοχές με μαζικό και μη τουρισμό και απαραίτητοι όροι είναι να υπάρξουν εξειδικευμένα τοπικά προγράμματα και έμφαση στην προβολή του συγκεκριμένου τουριστικού πόρου.

MARKETING

Το Marketing στην υπηρεσία του συνεδριακού τουρισμού

Κάθε πρόβλημα έχει τις αιτίες του και φυσικά δεν υπάρχει πρόβλημα άλυτα. Η σωστή έρευνα, λένε οι κανόνες της λογικής, φέρνει στην επιφάνεια τις αδυναμίες, οδηγεί σε συμπεράσματα και πιθανές λύσεις.

Η επιλογή των σωστών λύσεων, η λήψη αποφάσεων και αυτή καθ' εαυτή η εφαρμογή τους είναι ένα άλλο ζήτημα και δεν είναι δική μας υπόθεση. Είναι υπόθεση όσων διαθέτουν την εξουσία (της γνώσης, της θέσης και του νόμου) και φυσικά και τον αντίστοιχο βαθμό ευθύνης.

Το ελληνικό συνεδριακό προϊόν αναμφισβήτητα παρουσιάζει και προβλήματα και αδυναμίες. Και στην υποδομή και στη γνώση και στις συνθήκες (κοινωνικό-πολιτικό κλίμα, τεχνολογία, οικονομικοί πόροι κ.λ.π.). Και επειδή δεν είναι αντικειμενικά εφικτό, ούτε και ενδείκνυται να περιμένουμε πρώτα όλα να διορθωθούν για να εμφανιστούμε με διεκδικήσεις στις διεθνείς αγορές ίσως τελικά το μάρκετινγκ να είναι αυτό που θα προσεγγίσει τις πρακτικές για να ξεπεραστεί το πρόβλημα.

Λέξεις όπως «δεδομένα», «πληροφορίες», «στόχοι», οφείλουν να βαδίζουν παράλληλα με τα γνωστό τρίπτυχο "παρατήρηση, έρευνα, πείραμα".

Το τι θα προσφέρουμε και πώς θα το προσφέρουμε εξαρτάται από το τι ζητά ο πελάτης και η έρευνα μάρκετινγκ. Με τη χρήση των μεθόδων της θα δώσει πληροφορίες: επιλογή μεθόδων και μέσων διαφήμισης, δυνατότητα ορισμού υπευθύνων να ενασχοληθούν με το αντικείμενο του συνεδριακού τουρισμού, την εικόνα του υφιστάμενου ανταγωνισμού στην αγορά, τις συνήθειες των καταναλωτών, τη διάρθρωση της αγοράς, τις τιμές (συγκριτικά με ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες), τις εποχιακές ζητήσεις, τις στατιστικές.

Η υποκίνηση, με τη σωστή διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, με τη σειρά της θα ενισχύσει την δίκη μας εικόνα,

Έτσι ο Τύπος, η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι επαφές με τους καταναλωτές, τα περιοδικά και τα φυλλάδια-προσπέκτους, τα ειδικά γεγονότα και εκδηλώσεις, θα υπηρετήσουν τον αρχικό στόχο, την αύξηση των πωλήσεων και επομένως την ενίσχυση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος.

Και στην πώληση δεν επιδιώκεται τίποτα άλλο, έξω από το να πεισθεί ο πελάτης να μας προτιμήσει δηλαδή να μας εμπιστευθεί.

Το κράτος ή δεν πρόβλεψε ή δεν θέλησε να δει το συνεδριακό τουρισμό σαν μια επωφελή και πολλά υποσχόμενη προοπτική για τον ελληνικό τουρισμό, σε τέτοιο βαθμό που όλα όσα αναφέραμε κινδυνεύουν να εκληφθούν ως ρομαντικές θεωρίες.

Οι ελλείψεις ωστόσο χώρων (σε έκταση και ποιότητα) τεχνολογικής υποδομής, ειδικών φορέων (των δημοσίων και διεθνών σχέσεων) υπάρχουν, είναι ορατές στα δικά μας τα μάτια πόσο μάλλον στα μάτια των υποψηφίων πελατών.

Άρα, ας δούμε τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Ας προσπαθήσουμε να διορθώσουμε τα βασικά μας μειονεκτήματα. Ας ασχοληθούμε με την προσέλκυση τουριστικών συνεδρίων πιο ουσιαστικά.

Ας συνεργασθεί το κράτος με τους ιδιώτες για να δούμε τις δυνατότητες μας.

Convention Bureaus

Η δημιουργία Convention Bureaus, μπορεί να θεωρηθεί απαραίτητη προϋπόθεση για την προώθηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. Τα Convention Bureaus αποτελούν, όπου υπάρχουν μικτές συνήθως επιχειρήσεις όσον αφορά τη διοίκηση και την οικονομία τους μεταξύ εθνικού τουρισμού, τουριστικής βιομηχανίας και αρμοδίων επιμελητηρίων.

Είναι ευέλικτες ομάδες service και marketing oriented και οι βασικές τους αρμοδιότητες θα ήταν:

- α) Ο σχεδιασμός και η παραγωγή του απαραίτητου υλικού.
- β) Η συμμετοχή (σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ.) σε εμπορικές εκθέσεις.
- γ) Η οργάνωση, ο συντονισμός και η εκτέλεση διαφόρων promotion trips και facility visits.
- δ) Η ενθάρρυνση των Ελλήνων tour operators που έχουν γραφείο στο εξωτερικό ώστε να γίνουν incentive houses.
- ε) Η αποτελεσματική βοήθεια στους tour operators για την εκτέλεση προγραμμάτων που έχουν εξασφαλίσει (συνέδρια, σεμινάρια, incentives) και ενεργό συμμετοχή στην προετοιμασία και εκτέλεση αυτών των προγραμμάτων.
- στ) Η εκπαίδευση των τουριστικών παραγόντων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις αυτού του είδους των τουριστών.

Χρησιμοποιούμενα μέσα προβολής

Ο ρόλος της διαφήμισης στο συγκεκριμένο τομέα, είναι ιδιαίτερα σημαντικός, διότι αποτελεί μέσο γνωριμίας στη διεθνή αγορά και ανάδειξη μιας περιοχής ως φιλοξενούσας συνέδρια και εκθέσεις, προβάλλοντας ένα γενικό κλίμα-ατμόσφαιρα, με ταυτόχρονη ύπαρξη απαραίτητων εγκαταστάσεων.

Πρόσφατα, διαπιστώνεται μια τάση προβολής πιθανών συνδυασμών του συνεδριακού τουρισμού, κυρίως με ορεινό-χιονοδρομικό τουρισμό, εκθειάζοντας τις δυνατότητες που προσφέρουν διεθνώς αναγνωρισμένα χιονοδρομικά κέντρα από άποψη υποδομής και συμπληρωματικών εξυπηρετήσεων αλλά και την

ευχαρίστηση από μία έστω και ολιγοήμερη φυγή από τις εντάσεις των αστικών κέντρων.

Η προβολή σε διεθνή περιοδικά, με ειδικό αντικείμενο συνέδρια και εκθέσεις, καθώς και σε ειδικές εκδόσεις που αποστέλλονται στις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ταξίδια κινήτρων, θεωρείται αναγκαία, κυρίως για τους προορισμούς που δεν είναι καθιερωμένοι στην παγκόσμια αγορά.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι σαφές πλέον ότι στον τομέα των συνεδρίων, το κράτος δεν διαθέτει τα απαραίτητα κεφάλαια για επενδύσεις. Γι' αυτό με την νέα τουριστική πολιτική η κυβέρνηση προσπάθησε να δώσει κίνητρα στους ιδιώτες για επενδύσεις.

Εξέδωσε τις τεχνικές προδιαγραφές που θα πρέπει να έχει ένα συνεδριακό κέντρο που θα λειτουργεί είτε αυτόνομα είτε προσαρτημένο σε κάποια ξενοδοχειακή μονάδα.

Κάνοντας μία ανασκόπηση στα όσα έχουν ήδη αναφερθεί για τον Συνεδριακό Τουρισμό, βλέπουμε ότι ανήκει στην "ελίτ" των νέων μορφών τουρισμού. Είναι μια μορφή που αναπτύσσεται ταχύτατα γιατί βασίζεται όχι μόνο στην ανάγκη διακοπών (ξεκούραση, φυγή από την καθημερινότητα κλπ.), αλλά κυρίως στην ανάγκη της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων, στην τεχνική, επιστημονική, πολιτιστική και κοινωνική εξέλιξη των λαών, στη δημιουργία και ανάπτυξη νέων ειδικοτήτων στους διάφορους επαγγελματικούς κλάδους, στις πολιτικές και κοινωνικές ανακατατάξεις των λαών κ.ο.κ.

Παρατηρούμε πως η συγκεκριμένη αγορά δεν επηρεάζεται από οικονομικές διακυμάνσεις και κυρίως δεν είναι αυστηρά εποχιακή.

Φυσικά για να χαρακτηρισθεί ένας τόπος ως συνεδριακός προορισμός και να κερδίσει τμήμα αυτής της απαιτητικής πελατείας θα πρέπει να διαθέτει και τα

ανάλογα "προσόντα". Προσόντα ανταγωνιστικά σε σύγκριση με εκείνα των άλλων χωρών, διαφοροποιημένα και πρωτότυπα.

Έχουμε ήδη εξετάσει την υποδομή και τις δυνατότητες ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα. Έχουμε διαπιστώσει πως από τους στόχους της τουριστικής πολιτικής έχουν επιτευχθεί, στην πραγματικότητα ελάχιστοι. Το συμπέρασμα είναι ότι μας λείπει η υποδομή, ενώ έχουμε όλες τις "φυσικές" δυνατότητες.

Η δημιουργία κυρίως, σωστών συνεδριακών κέντρων επείγει αν θέλουμε να χαρακτηριστεί η χώρα ως συνεδριακός προορισμός. Πιστεύουμε ότι με λίγη καλή διάθεση και με την δραστηριοποίηση των εμπλεκομένων θα μπορούσε να βρεθεί τρόπος να χρηματοδοτηθούν οι μελέτες οι οποίες είχαν υποβληθεί στο παρελθόν. Η Ε.Ο.Κ. είναι διαθετιμένη να βοηθήσει κατά το μεγαλύτερο μέρος. Ακόμα, οι τράπεζες θα έπρεπε σε μία τέτοια περίπτωση, να χορηγήσουν δάνεια με χαμηλά επιτόκια και επιτέλους να πραγματοποιηθούν κάποια μεγάλα και σημαντικά έργα.

Εάν αυτά δεν είναι εφικτά τότε ίσως η αυτοχρηματοδότηση να αποτελούσε μια άλλη λύση. Το βέβαιο είναι ότι χρειαζόμαστε όσο πιο γρήγορα γίνεται έργα βασικής συνεδριακής υποδομής.

Μιλώντας όμως για υποδομή δεν εννοούμε μόνο τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό και τα αναγκαία έργα (κτιριακές εγκαταστάσεις, οδικό δίκτυο κ.λ.π.). Στην Ελλάδα λείπει ακόμη στον τομέα της παιδείας και της τουριστικής εκπαίδευσης ειδικότερα, ο εκσυγχρονισμός της γνώσης και η υψηλή εξειδίκευση. Επιπλέον το βασικότερο, η σταθερή τουριστική πολιτική, η έρευνα, η εμμονή σε σταθερούς στόχους που τελικά οδηγούν σε αρνητικά αποτελέσματα και κυρίως στην έλλειψη εμπιστοσύνης από τους επενδυτές.

Οι προτάσεις μας λοιπόν πρέπει να "αγγίξουν" όλα τα επί μέρους θέματα που λειτουργούν μέχρι στιγμής ενάντια στην ενδυνάμωση του Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού.

1. ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η πολιτική μας θα πρέπει να εναρμονιστεί και να τηρηθεί με αυτήν της υπόλοιπης Ευρώπης, όσον αφορά τον συνεδριακό τουρισμό.

Θα πρέπει δηλαδή να βασιστεί στην αρχή της ελεγχόμενης ποσότητας και της σημαντικά βελτιωμένης ποιότητας. Δεν μπορούμε να συναγωνισθούμε καμία χώρα χωρίς τη χάραξη μιας μεσοπρόθεσμης έστω πολιτικής που να στοχεύει στη σωστή λειτουργία των δημοσίων φορέων, στην επέκταση και δημιουργία κι άλλων τμημάτων που να ασχολούνται και να ελέγχουν τον Συνεδριακό Τουρισμό, στην βελτίωση της γενικής και ειδικής υποδομής, στην αύξηση των κινήτρων για τους πιθανούς επενδυτές και τέλος στην προβολή των αποτελεσμάτων των προηγούμενων ενεργειών. Η πολιτική αυτή θα πρέπει να λειτουργεί βασισμένη σε καινοτομίες και να ακολουθεί τις σύγχρονες διεθνείς τάσεις. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει επιτέλους να βελτιωθούν οι υπηρεσίες του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Να αναδιαρθρωθούν τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στην Ελλάδα και το εξωτερικό και να προβληθεί η χώρα στη διεθνή τουριστική αγορά μέσω της δραστηριοποίησης των Εμπορικών Συμβούλων και των Ακολούθων Τύπου. Τέλος να διαφημιστεί σωστά, προκειμένου να προσελκυθούν νέες αγορές.

Η στρατηγική που θα ακολουθηθεί στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού όμως, δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσει αν η πολιτεία αντιμετωπίσει με άλλο πρίσμα τα θέματα που άμεσα ή έμμεσα εμπλέκονται με αυτόν. (όπως μεταφορές, περιβαλλοντικά θέματα, τηλεπικοινωνίες, πολιτιστικές δραστηριότητες κ.λ.π.).

Έτσι, όσον αφορά αποκλειστικά το συνεδριακό τουρισμό θα ήταν καλό να αναπτυχθεί ιδιαίτερα σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας λαμβάνοντας υπ' όψιν και τους υπόλοιπους κλάδους της παραγωγής από τη μια πλευρά, το πολιτιστικό υπόβαθρο της περιοχής από την άλλη, αλλά και την ίδια την τουριστικής της υποδομή.

Για παράδειγμα, θα μπορούσε να αναπτυχθεί ο ιατρικός-συνεδριακός τουρισμός στη Κω, πατρίδα του Ασκληπιού και του Ιπποκράτη, ο θρησκευτικός-συνεδριακός τουρισμός στην Τήνο ή την Πάτμο, ο πολιτιστικός-συνεδριακός

τουρισμός στους Δελφούς και την Ολυμπία, ο εμπορικός-συνεδριακός τουρισμός στη Θεσσαλονίκη κ.ο.κ.

2. ΕΠΑΡΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η έλλειψη πληροφοριών για την κίνηση των συνεδρίων και των incentives στη χώρα έχει σαν αποτέλεσμα να μην υπάρχουν επαρκή στατιστικά στοιχεία που θα βοηθούσαν ουσιαστικά στη χάραξη μιας συγκεκριμένης στρατηγικής για το συνεδριακό τουρισμό. Η Στατιστική Υπηρεσία του Ε.Ο.Τ. δεν έχει κάνει καμία έρευνα στο θέμα αυτό και φυσικά η καταγραφή και μόνο των συνεδρίων που χρηματοδοτήθηκαν δεν είναι αρκετά έγκυρο στοιχείο για την εξαγωγή οποιουδήποτε συμπεράσματος. Το Τμήμα συνεδρίων του Υ.Π.Π.Ο. έχει καταρτίσει μερικούς πίνακες οι οποίοι όμως δεν καλύπτουν όλο το φάσμα των διοργανωθέντων συνεδρίων στη χώρα.

Το Τμήμα Συνεδρίων της Γ.Γ.Ε.Τ. περιμένει να μηχανογραφηθεί.

Το παρηγορητικό είναι ότι δεν είμαστε η μοναδική χώρα που παρουσιάζει αυτές τις αδυναμίες,

Θα ήταν όμως πρωτότυπο και χρήσιμο να ιδρυθεί μία υπηρεσία που θα λειτουργούσε ως τράπεζα πληροφοριών για τους ενδιαφερόμενους και θα συγκέντρωνε, θα επεξεργαζόταν και ανέλυε όλες τις πληροφορίες που θα σχετιζόταν με το Συνεδριακό Τουρισμό και τον τουρισμό των incentives.

Σ' αυτή την υπηρεσία θα έπρεπε ίσως να υποχρεωθούν όλοι οι φορείς που διοργανώνουν συνέδρια, οι σύλλογοι, τα ξενοδοχεία, οι τουριστικοί πράκτορες κ.λ.π. να καταθέτουν τα απαραίτητα στοιχεία και πληροφορίες. Κατ' αυτό το τρόπο θα είχαμε μία ολοκληρωμένη εικόνα της συνεδριακής κίνησης και θα ήταν μία ανεκτίμητη βοήθεια για τους μελλοντικούς επενδυτές, οργανωτές κ.ο.κ.

3. ΣΩΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ CONVENTION BUREAUS

Θα παραθέσω ένα ορισμό του μάρκετινγκ ο οποίος δόθηκε από ένα οικονομολόγο, μέλος της Ε.Ε.Δ.Ε. : "Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα συνδυασμό των

λειτουργιών της πώλησης, της προώθησης πωλήσεων, της διαφήμισης και της έρευνας αγοράς. Πρόκειται δηλαδή για ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη. Κατ' αντιστοιχία το τουριστικό μάρκετινγκ, εκφράζει την οργανωμένη, συστηματική και συντονισμένη δράση των τουριστικών φορέων (οργανισμών, επιχειρήσεων κ.λ.π.) με στόχο την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών των μελών της κοινωνίας.

Βασιζόμενοι σε αυτόν τον ακριβή ορισμό του όρου τουριστικό μάρκετινγκ, προτείνουμε μία στενή συνεργασία των δημοσίων και ιδιωτικών φορέων που ασχολούνται με το αντικείμενο του Συνεδριακού Τουρισμού όχι μόνο όσον αφορά τη χρηματοδότηση των εκάστοτε συνεδρίων αλλά και τις άλλες διαδικασίες που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη του.

Όπως, στο να πραγματοποιηθεί, σε συνεργασία και των δύο φορέων, μία εκτεταμένη έρευνα αγοράς, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό ώστε να δούμε τις πιθανότητες που έχουμε στις διάφορες αγορές. Ακόμη πως θα αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα μας. Χρειάζεται να διεισδύσουμε σ' αυτές τις αγορές, να τις μελετήσουμε και να αποφασισθεί η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουμε ώστε να γίνει αισθητή η παρουσία μας στο συνεδριακό χώρο.

Προτείνουμε την ίδρυση συνεδριακών γραφείων σε διάφορα σημεία του κόσμου, όπου υπάρχει πιθανότητα ή δυνατότητα προσέλκυσης πελατών. Τα γραφεία αυτά θα μπορούσαν να λειτουργούν αυτόνομα ή στα γραφεία της Ολυμπιακής.

Κυρίως όμως επείγει η ίδρυση δυο τέτοιων γραφείων, ενός στην Αθήνα και ενός στη Θεσσαλονίκη.

Αυτά τα γραφεία, τα CONVENTION BUREAUS όπως είναι γνωστά, αποτελούν συνήθως μικτές επιχειρήσεις-διοικητικά και οικονομικά- μεταξύ του Ε.Ο.Τ., της τουριστικής βιομηχανίας και του Εμπορικού Επιμελητηρίου. Είναι ευέλικτες μονάδες, service και marketing, και οι βασικές τους λειτουργίες είναι:

- ο σχεδιασμός και η παραγωγή του απαραίτητου υλικού
- η συμμετοχή (σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ.) σε εμπορικές εκθέσεις
- η οργάνωση, ο συντονισμός και η εκτέλεση διαφόρων promotion trips και facility visits
- η ενθάρρυνση των Ελλήνων tour operators που έχουν γραφεία στο εξωτερικό ώστε να γίνουν incentive houses
- η αποτελεσματική βοήθεια στους tour operators για την εκτέλεση προγραμμάτων που έχουν εξασφαλίσει (συνέδρια, σεμινάρια, incentives) και ενεργό
- η εκπαίδευση των τουριστικών παραγόντων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις αυτού του είδους.

4.ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΕΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού φορέα θα πρέπει να επεκταθεί και στον τομέα της διαφήμισης, όπου ο συνεδριακός τουρισμός αδικήθηκε με το μικρότερο κονδύλι.

Το 1990 ο Ε.Ο.Τ. διέθεσε ένα αρκετά μεγάλο ποσόν για την διαφημιστική καμπάνια του ελληνικού τουρισμού. Επιλέχτηκε ένα σήμα αντιπροσωπευτικό για την χώρα το οποίο αποτέλεσε το "σήμα κατατεθέν" και ένα σλόγκαν με το οποίο θα διαφημιζόταν η Ελλάδα στο εξωτερικό και τα οποία ήταν προϊόντα σύμπραξης 6 μεγάλων διαφημιστικών εταιρειών. Επίσης δημιουργήθηκαν documentaries από τα εθνικά κανάλια για να γνωρίσουν οι Έλληνες του εξωτερικού την πατρίδα τους. Για τους σκοπούς αυτούς δαπανήθηκαν 7 δισεκατομμύρια δρχ. Από την άλλη μεριά οι διάφοροι ιδιώτες επιχειρηματίες διαφημίζονται κατά καιρούς σε γνωστά περιοδικά του εξωτερικού που ενασχολούνται με το συνεδριακό τουρισμό. Ο συντονισμός των ενεργειών τους και η σωστή μεταξύ τους συνεργασία θα είχε ίσως θεαματικά αποτελέσματα, θα μπορούσαν, μοιραζόμενοι το οικονομικό κόστος να εκδώσουν πληροφοριακά έντυπα, ένθετα στα μεγάλα περιοδικά, τα οποία θα περιλαμβάνουν όλες τις

σχετιζόμενες με τα συνέδρια υπηρεσίες, ξεκινώντας από τις μεταφορές και καταλήγοντας στο catering.

Εφόσον η Ελλάδα δεν διαθέτει, σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, τους καλύτερους συνεδριακούς χώρους ή τις πλέον εξειδικευμένες υπηρεσίες, θα μπορούσε να διαφημίσει έστω τις ήδη υπάρχουσες και το κυριότερο να πείσει ότι λειτουργούν σωστά, βασιζόμενοι βεβαίως πάντα στην αλήθεια της ελληνικής πραγματικότητας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες γνωρίζουν καλά τι θέλουν και επομένως να έχουν αντίληψη για τις πραγματικές δυνατότητες της χώρας.

Μέσω της διαφήμισης θα πρέπει να "κατευθύνουμε" τις επιθυμίες τους εκεί όπου εμείς επιθυμούμε και έχουμε τις δυνατότητες για να εντυπωσιάσουμε. Αυτό σημαίνει γνώση των αναγκών των καταναλωτών, γνώση του τι κάνουν οι ανταγωνιστές και επιλογή των σωστών μεθόδων διαφήμισης.

Επίσης η μαζική συμμετοχή των παραγόντων στις διάφορες διεθνείς εκθέσεις τουριστικού ενδιαφέροντος είναι ένας ακόμη τρόπος προώθησης του συνεδριακού τουρισμού. Μέχρι στιγμής παρατηρείται αυτή η συμμετοχή σε εκθέσεις τόσο από τον Ε.Ο.Τ. όσο και από ιδιώτες αλλά στόχος δεν ήταν ποτέ ως τώρα η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

5. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων, στη συγκεκριμένη περίπτωση η πώληση της χώρας ως "συνεδριακός προορισμός", θα μπορέσει να γίνει με διάφορους τρόπους.

Η αλήθεια είναι ότι η χώρα, ναι μεν διαθέτει ήλιο-άμμο-θάλασσα, αλλά για το συγκεκριμένο θέμα χρειάζεται κάτι παραπάνω: ατμόσφαιρα. Η ελληνική ατμόσφαιρα είναι σίγουρα χαρακτηριστική και διαφορετική από αυτή των άλλων μεσογειακών χαιρών. Η ιστορία της, ο πολιτισμός της, η παράδοση της το γεγονός ότι αποτελεί το σταυροδρόμι των τριών ηπείρων, το ότι έχει ευρωπαϊκό και ταυτόχρονα ανατολίτικο χαρακτήρα, μοναδικό τοπίο και "χρώμα", αλλά και

ξεχωριστό τρόπο ζωής, συνθέτουν ένα γοητευτικό πλάνο το οποίο συνδυασμένο με τις δυνατότητες της στο συνεδριακό τομέα, μπορεί να μην είναι τεχνικά άψογο, είναι όμως σίγουρα διαφοροποιημένο.

Θα πρέπει λοιπόν να κυκλοφορήσει ευρύτατα στις αγορές που θέλουμε να προσελκύσουμε ένας οδηγός που να περιλαμβάνει όλα αυτά σ' ένα τεύχος με πολυτελή εκτύπωση που πάντα κάνει καλή εντύπωση. Χρειάζεται ακόμη να τονίσουμε την μοναδικότητα που έχουν τα χιλιάδες μικρά νησιά μας. Άλλωστε ένα διεθνές συνέδριο μπορεί πάντα να συνδυαστεί με μία κρουαζιέρα, κατά προτίμηση όχι της γνωστής διαδρομής Αίγινα-Πόρος-Υδρα-Σπέτσες. Υπάρχουν πολλές άλλες διαδρομές λιγότερο τετριμμένες.

Η λαϊκή τέχνη, για τις κυρίες συνοδούς των συνέδρων, σχεδόν πάντα είναι σημείο ενδιαφέροντος. Αξίζει να την διαφημίσουμε και να την προωθήσουμε.

Η πολιτιστική μας κληρονομιά, είναι ένα άλλο σημείο που πρέπει να τονίσουμε. Δεν υπάρχει καλλιεργημένος άνθρωπος που δεν θα ήθελε να επισκεφθεί αρχαιολογικούς χώρους ή να παρακολουθήσει μία παράσταση αρχαίου δράματος στο Ηρώδειο ή ακόμη και στην Επίδαυρο.

Ας απευθυνθούμε και στον ρομαντισμό τους ακόμη. Όλοι θα ήθελαν να δουν ένα ηλιοβασίλεμα από το Σούνιο.

Ένας άλλος τρόπος να προβληθεί η χώρα είναι μέσω των βιντεοκασετών. Οι κασέτες αυτές, οι οποίες θα πρέπει να είναι άψογες από τεχνικής πλευράς, θα δίνουν πλήρη στοιχεία όσον αφορά τους συνεδριακούς διαθέσιμους χώρους, τον τεχνικό εξοπλισμό, τα γραφεία οργάνωσης συνεδρίων, τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά γραφεία, τις μεταφορές, αλλά και αναφορές στα pre and post conference tours. Φυσικά θα δείχνουν ενδιάμεσα και πλάνα της τουριστικής Ελλάδας, πληροφορίες για τις κλιματολογικές συνθήκες και ότι πληροφορία θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη. Η διανομή τους θα μπορούσε να γίνει μέσω των γραφείων του E.O.T. στο εξωτερικό ή μέσω των γραφείων της Ολυμπιακής ανά τον κόσμο. Θα μπορούσαν επίσης να σταλούν σε ορισμένους μεγάλους tour operators ή σε γνωστούς οργανισμούς που ασχολούνται με τα συνέδρια.

Μια άλλη πρόταση είναι να οργανωθούν μικρά συνέδρια σε συνδυασμό με κρουαζιέρα. Η Ελλάδα είναι η μοναδική ίσως χώρα της Ευρώπης που μπορεί να επιτύχει ένα τόσο όμορφο συνδυασμό. Διαθέτει όλα τα απαραίτητα προσόντα και επιπλέον μεγάλα και πολυτελή κρουαζιερόπλοια. Οι μήνες που μπορούν να γίνουν κρουαζιέρες τέτοιου είδους είναι Απρίλιος-Μάιος-Ιούνιος και Σεπτέμβριος-Οκτώβριος. Τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν αίθουσες που μπορούν να φιλοξενήσουν άνετα από 50-200 άτομα. Ο τεχνολογικός εξοπλισμός μπορεί να ενοικιασθεί από γραφεία του είδους. Όσον αφορά δε τη ναύλωση, στοιχίζει όσο περίπου και ένα ξενοδοχείο πολυτελείας. Είναι μια ιδέα εφικτή και πρωτότυπη και σίγουρα με τη σωστή προβολή θα έχει πολλά να προσφέρει στο Συνεδριακό Τουρισμό.

6.ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Ένα από τα βασικότερα θέματα που θα άξιζαν της προσοχής των αρμοδίων είναι να εκπαιδεύσει η πολιτεία σωστά το ανθρώπινο δυναμικό που θα ενασχοληθεί με τον τουρισμό ή να μετεκπαιδεύσει το ήδη υπάρχον.

Η δημιουργία ενός πανεπιστημιακού επιπέδου ιδρύματος όπου θα διδάσκονται οι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και τεχνικές πτυχές του τουρισμού θα ήταν ένα πρώτο βήμα.

Αυτό που απαιτείται είναι ένα ίδρυμα το οποίο θα παρέχει στους φοιτητές όλες τις απαραίτητες γνώσεις και ειδικότητες οι οποίες θα τους επιτρέψουν να αναλάβουν ευθύνες και να υπηρετήσουν τον τουρισμό στη χώρα μας, όχι μόνο βασιζόμενοι στην εμπειρία αλλά κυρίως στην έρευνα και την επιστημονική μελέτη. Αν η ίδρυση μιας τέτοιας σχολής είναι "άπιαστο όνειρο", απαιτείται τουλάχιστον αναβάθμιση της ήδη υπάρχουσας εκπαίδευσης. Οι τουριστικές σχολές που λειτουργούν αυτή τη στιγμή κάνουν ότι μπορούν μέσα στα πλαίσια των δυνατοτήτων τους. Σίγουρα όμως όσα κάνουν δεν είναι αρκετά για μια χώρα όπου ο τουρισμός αποτελεί εθνικό προϊόν.

Ο κύριος φόβος των Ελλήνων για την Ευρωπαϊκή Ενοποίηση είναι να μην

καταντήσουν "γκαρσόνια" των Βορειοευρωπαϊών. Το κράτος λοιπόν, μέσω της εκπαίδευσης να βγάλει και managers αντί να δηλώνει δημοσίως ότι το να είναι κανείς γκαρσόνι είναι ένα απόλυτα αξιοπρεπές επάγγελμα, μια και έχει αποδειχθεί πως από τον τουρισμό λείπουν άνθρωποι τεχνοκράτες και γνωστές του αντικειμένου.

Όσον αφορά δε την εκπαίδευση επάνω στο συνεδριακό τουρισμό, είναι τουλάχιστον ανεπαρκής. Διδάσκεται μόνο ως μάθημα επιλογής στα Τ.Ε.Ι. με διαφορετικές μορφές από πόλη σε πόλη. Στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων στο Τ.Ε.Ι. της Αθήνας διδάσκεται ως "ΣΥΝΕΔΡΙΑ-ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΟΥΣ", στο αντίστοιχο τμήμα του Τ.Ε.Ι. Πατρών ως "ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ", στο Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου στην Κρήτη με κάποιο άλλο τίτλο κ.ο.κ.

Δεν μας τιμά να ισχυριστούμε ότι αυτό είναι ότι καλύτερο μπορεί να παρουσιάσει η Ελληνική τουριστική εκπαίδευση. Το αποτέλεσμα αυτών είναι ότι αρκετοί φοιτητές πηγαίνουν για μετεκπαίδευση από εξωτερικό και συμπληρώνουν έτσι την ελλιπή εκπαίδευση τους.

7. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Θα ήταν σκόπιμο να ξεκινήσει η πολιτεία από τις αναδιαρθρώσεις στο δημόσιο τομέα και την βελτίωση των απ' αυτών εξαρτώμενων υπηρεσιών, ώστε να δημιουργηθεί ή να δυναμωθεί το υπόβαθρο πάνω στο οποίο θα στηριχθούν οι επιμέρους ειδικές υπηρεσίες.

Και όσον τις μεταφορές θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στο συγκεκριμένο είδος τουρισμού, οι αερομεταφορές κατέχουν την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των συνέδρων. Ο εθνικός μας αερομεταφορέας η Ολυμπιακή θα πρέπει ίσως να δείξει περισσότερη φροντίδα για την ειδική αυτή κατηγορία των πελατών.

Αληθεύει το γεγονός ότι, με εξαίρεση την Αθήνα, στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας υπάρχει πρόβλημα πρόσβασης λόγω προβληματικών αερογραμμών, όπως μη επαρκών δρομολογίων εξωτερικού, μικρών αεροδρομίων και γενικά

λόγω έλλειψης σωστού εξυπηρέτησης των πελατών. Το αποτέλεσμα είναι να εξαρτώνται πολλοί προορισμοί αποκλειστικά σχεδόν από πτήσεις charter οι οποίες φυσικά δεν είναι ότι καλύτερο κάνοντας τη χώρα να χάνει κάτι από το prestige της. Η πρότασή μας λοιπόν είναι:

-Να διευκολύνει το κράτος μέσω της Ο.Α. την πρόσβαση των τουριστών-συνέδρων προς τους προορισμούς της επιλογής τους.

- Να οργανώσει καλύτερα τα ήδη υπάρχοντα αεροδρόμια με τη δημιουργία ειδικών χώρων υποδοχής για τους τουρίστες συνεδρίων.

- Να χρησιμοποιηθούν τα γραφεία της Ολυμπιακής στο εξωτερικό ως πηγές πληροφοριών για το συνεδριακό προϊόν που προσφέρει η χώρα, όπως κάνουν όλες σχεδόν οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες (έχει αναφερθεί και στη πέμπτη πρόταση μας για την προώθηση των πωλήσεων).

8. ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΤΟΥΣ ΙΔΙΩΤΕΣ, ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΝΟΜΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

Αυτή η πρόταση αφορά τα κίνητρα του νέου αναπτυξιακού νομού σε σχέση με τις επενδύσεις σε έργα υποδομής από τη μεριά των ιδιωτών.

Για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα θα πρέπει να δίνονται προτεραιότητες στη χρηματοδότηση των επενδύσεων που αφορούν τον εκσυγχρονισμό της συνεδριακής υποδομής ή την επέκτασή της με ειδικά έργα, όπως συνεδριακοί χώροι, τεχνικοί εφοπλισμοί κ.λ.π., που θα αποσκοπούν στην αύξηση της αποδοτικότητας και στην πλήρη εκμετάλλευση των ήδη υπάρχοντων μονάδων. Το να διατίθενται ποσά για την ενίσχυση του αριθμού κλινών των ξενοδοχειακών μονάδων και μάλιστα σε περιοχές που είναι ήδη υπερφορτισμένες δεν ευνοεί δυστυχώς την ήδη υπάρχουσα κατάσταση.

Θα πρέπει επίσης να λυθεί ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη. Εφόσον αυτές οι δύο περιοχές παρουσιάζονται ως τουριστικά κορεσμένες περιοχές, εντάσσονται μεν στα κίνητρα του αναπτυξιακού νόμου 1892/90 αλλά η βοήθεια που λαμβάνουν για τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών τους ή για να κάνουν προσθήκες είναι πάρα πολύ μικρή.

Και στο σημείο αυτό εμπλέκεται και η οικονομική πολιτική της κυβέρνησης η οποία έχει σαν στόχο την αύξηση των επενδύσεων στον ιδιωτικό τομέα προσφέροντας κίνητρα, όπως αυτά του νόμου 1892/90. Για τις τουριστικές επιχειρήσεις όμως που δεν μπορούν να ενταχθούν στα κίνητρα αυτού του νόμου, ή δεν τους αρκεί η χρηματοδότηση, η μόνη λύση είναι ο δανεισμός από τις τράπεζες. Το πρόβλημα είναι ότι τα επιτόκια έχουν φθάσει περίπου 28% (υπολογιζόμενης μίας αύξησης 50% τους τελευταίους 6 μήνες) γεγονός που, λαμβάνοντας υπόψη και τις άλλες επιβαρύνσεις είναι μάλλον ασύμφορο για τους επιχειρηματίες. Και εδώ είναι που η τουριστική πολιτική που στοχεύει στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων έρχεται σε αντίθεση, βάσει των πεπραγμένων, με την επενδυτική πολιτική.

Προτείνουμε λοιπόν, όσον αφορά την επιδότηση για κατασκευή συνεδριακής υποδομής είτε προσαρτημένης σε ξενοδοχειακές μονάδες, είτε αυτόνομης, οι περιοχές αυτές να αντιμετωπίζονται με τα ίδια κριτήρια που αντιμετωπίζονται και οι υπόλοιπες.

9. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Θα ήταν μία καλή κίνηση να δημιουργηθεί η απαραίτητη υποδομή για την καθιέρωση ορισμένων πόλεων ως συνεδριακοί προορισμοί. Το θέμα ποιες προϋποθέσεις χρειάζονται για να επιτευχθεί αυτό.

- Πρώτη προϋπόθεση είναι η συγκεκριμένη πόλη να είναι γνωστή στο ευρύτερο τουριστικό κοινό, να είναι δηλαδή αναγνωρισμένο διεθνές τουριστικό κέντρο.
- Δεύτερη προϋπόθεση, να διαθέτει διεθνές αεροδρόμιο και επομένως άμεση επικοινωνία με τις μεγαλύτερες πόλεις του εξωτερικού.
- Τρίτη προϋπόθεση, να διαθέτει ειδική υποδομή, καλούς συνεδριακούς χώρους, με σωστό τεχνικό εξοπλισμό, εξειδικευμένο προσωπικό κ.λ.π.
- Τέταρτη προϋπόθεση, να διαθέτει ένα τοπικό συνεδριακό γραφείο, κρατικό, το οποίο θα προσελκύει και θα εξυπηρετεί τους οργανωτές και τους συνέδρους δίνοντας τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τις κατευθυντήριες γραμμές για να επιτύχουν ευκολότερα τον σκοπό τους.

- Πέμπτη και τελευταία προϋπόθεση είναι να δίνονται κίνητρα και βοήθεια στους επιχειρηματίες από τους τοπικούς φορείς.

Η Αθήνα αρχικά αλλά και η Θεσσαλονίκη είναι οι πόλεις που πληρούν τις περισσότερες από αυτές τις προϋποθέσεις, ωστόσο και πάλι παρατηρούμε πως είναι επιτακτική ανάγκη η ίδρυση ενός συνεδριακού γραφείου σε κάθε μία από αυτές. Και άλλες ελληνικές πόλεις μπορούν να ακολουθήσουν. Η Πάτρα, η Κως, η Ρόδος, η Κέρκυρα, δεν θα αφεθούν στην τύχη τους.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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

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

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

Ο κύριος στόχος της Ελλάδας πρέπει να γίνει (αν δεν είναι ήδη), η

ουσιαστική και ακριβής μελέτη της διεθνούς αγοράς, ώστε να μην χάνονται τα διεθνή και μεγάλα συνέδρια. Πρέπει να υπάρξει υπευθυνότητα και οργάνωση, ώστε να εντοπίσουμε τις αδυναμίες μας ως χώρα ανταγωνίστρια στον διεθνή αγοραστικό στίβο της αγοράς και προσπάθεια ένταξης της χώρας μας στον κατάλογο των χωρών που διεκδικούν και προσελκύουν σημαντικά συνέδρια. Πρέπει να παρουσιαστεί σφαιρικά η σημερινή πραγματικότητα που δυστυχώς παραμένει η ίδια χρόνια τώρα. Τα ίδια πρόσωπα στο χώρο, τα ίδια παράπονα, τις ίδιες και τις ίδιες προτάσεις που ακουμπούν τις πληγές της γενικής και ειδικής υποδομής. Πρέπει να δημιουργηθεί ένας ενιαίος φορέας που:

- α) να ασχολείται σοβαρά με την εξειδικευμένη προβολή και διαφήμιση της Ελλάδας ως συνεδριακή χώρα,
- β) να εμπλουτίζει το προσφερόμενο πακέτο με τις πρωτότυπες και εναλλακτικές λύσεις για τους υποψηφίους πελάτες,
- γ) να δημιουργηθεί ένα τουλάχιστον Convention Bureau για την Ελλάδα, αν όχι για κάθε πόλη της, που μπορεί να φιλοξενήσει διεθνή συνέδρια, αποσκοπώντας στη σωστή ανάπτυξη του τουρισμού γενικότερα.

Δεν πρέπει να παραβλέψουμε ότι ο συνεδριακός τουρίστας είναι πελάτης ξεχωριστός, δύσκολος και σημαντικός, τόσο για το διοργανωτή συνεδρίων όσο και για τον ξενοδόχο, τον ιδιοκτήτη επιχείρησης ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, το μεταφραστή, τον ξεναγό κ.λ.π. αλλά και τον εθνικό αερομεταφορέα, την υλικοτεχνική υποδομή, τις τηλεπικοινωνίες, όλους όσους έμμεσα ή άμεσα εμπλέκονται και κατ' επέκταση και για την εθνική οικονομία.

Το οικονομικό όφελος που αποδίδει ο συνεδριακός τουρισμός σε μια χώρα ή περιοχή είναι αναμφίβολα μεγάλο. Γι' αυτό το λόγο, πολλές πόλεις ακολουθούν μια στρατηγική marketing με σκοπό την αύξηση του συνεδριακού τουρισμού στην περιοχή τους και τη δημιουργία μιας εικόνας που θα θέλει την πόλη της ως ένα καταξιωμένο συνεδριακό τόπο.

Η εικόνα που έχει η χώρα μας όσον αφορά τα συνέδρια είναι από ανύπαρκτη έως αρνητική. Η Ελλάδα είναι ένας ενδιαφέρον προορισμός από τουριστική άποψη, αλλά τίποτα παραπάνω, εφόσον κανείς δεν γνωρίζει τις δυνατότητες της

και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Οι στόχοι που μπορούν να τεθούν για το συνεδριακό τουρισμό από μια περιοχή μπορούν να χωρισθούν σε 2 κατηγορίες:

- α) στους οικονομικούς στόχους
- β) στους ψυχογραφικούς στόχους.

Στους οικονομικούς στόχους εντάσσονται δύο επιμέρους στόχοι:

Στόχοι αποδοτικότητας και στόχοι αύξησης κέρδους. Στους στόχους πωλήσεων η περιοχή μπορεί να στοχεύει στην αύξηση μεριδίου αγοράς, στην πλήρη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της αγοράς, στην υπεράσπιση της θέσης της στην αγορά και σε στόχους εισόδου σε νέες αγορές. Οι στόχοι αποδοτικότητας και αύξησης κέρδους, μπορεί να είναι η καλύτερη κατανομή της τουριστικής κίνησης, η μείωση του κόστους, αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής τουριστών, αύξηση του δείκτη επανεπίσκεψης των τουριστών, αύξηση των εσόδων κ.λ.π. Οι ψυχογραφικοί στόχοι χωρίζονται σε τρεις ομάδες: α) Στόχοι που αποσκοπούν στην εικόνα (image), β) Στόχοι για την ανάπτυξη της τουριστικής αξίας της περιοχής με την ανέγερση ενός συνεδριακού κέντρου, την καλυτέρευση της τουριστικής υποδομής και ειδικών παροχών υπηρεσιών και γ) Στόχοι προτεραιότητας (προτίμησης) με το να κερδίσουν την προτίμηση των συνέδρων και διοργανωτών συνεδρίων.

Συγκεκριμένα για να αναπτυχθεί ο ποιοτικός συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα και την περιφέρεια της πρέπει:

- Να κληθούν διοργανωτές και φορείς διοργανώσεων συνεδρίων να γνωρίσουν την Ελλάδα και την περιφέρεια της.
- Δυναμική διαφημιστική εκστρατεία στο εξωτερικό.
- Δημιουργία τράπεζας δεδομένων, στην οποία ο ξένος να έχει άμεση πρόσβαση και να παίρνει τις πληροφορίες που επιθυμεί.
- Να προωθηθεί η εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων με κατάλληλα βίντεο, έντυπα, διαφημιστικά, εκθέσεις κ.λ.π.
- Να συμπεριληφθούν ελληνικά ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα στους διεθνείς καταλόγους συνεδριακών τόπων.

- Να λειτουργήσει η πώληση αιθουσών μέσω των ξένων Tour Operators.
- Να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις δημόσιες σχέσεις.
- Να συμμετάσχει σε συνέδρια στο εξωτερικό και να προωθεί την ιδέα διοργάνωσης του επόμενου συνεδρίου στην Ελλάδα (Marketing).
- Να γίνει εσωτερική διαφήμιση (word of mouth).
- Να ληφθούν γενικότερα μέτρα υποδομής στην Ελλάδα.
- Να μελετηθεί η ελληνική τουριστική αγορά (εσωτερικός τουρισμός).

Η συνεχής αύξηση του ελεύθερου χρόνου σε συνδυασμό με την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος των υποψηφίων τουριστών, επέφερε την αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας, η οποία συνοδεύτηκε από ανεπιθύμητες μεταβολές κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Ελλάδα, στην περιφερειακή ανάπτυξη, σε κοινωνικές εξελίξεις σε επενδύσεις για υποδομή, και ακόμη στο φυσικά περιβάλλον, παρά τις διορθωτικές κρατικές παρεμβάσεις.

Βέβαια χωρίς τον ανθρώπινο παράγοντα δεν μπορεί να επιτύχει τίποτα, έστω και αν υπάρχει η καλύτερη οργάνωση, marketing, προβολή, γιατί ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να αμβλύνει τα αποτελέσματα εφαρμοσμένων προγραμμάτων τουρισμού.

Γι' αυτό πρέπει να δίνεται πολύ μεγάλη σημασία στην εκπαίδευση, την επαγγελματική κατοχύρωση, την οικονομική και ασφαλιστική κάλυψη των απασχολούμενων στον κλάδο, ιδιαίτερα σήμερα που παρουσιάζονται αυξημένα προβλήματα εργασιακών σχέσεων, έλλειψης επαγγελματικότητας και υποβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών που επηρεάζουν σοβαρά την ανταγωνιστικότητα της χώρας.

Σε σχέση με θέματα που αφορούν προσφορά και ζήτηση, ιδιαίτερη σημασία για τις καινούργιες μορφές τουρισμού, πρέπει να δοθεί στο βαθμό συνδυαστικότητας, όπως για παράδειγμα σε μερικά κοινά χαρακτηριστικά μορφών που αφορούν την εποχικότητα της δραστηριότητας (π.χ. συνεδριακός-χειμερινός-ορεινός τουρισμός), τις επενδύσεις σε υποδομή-οργάνωση (π.χ. συνεδριακός-εκθεσιακός-κινήτρων-χιονοδρομικός), την επίτευξη στόχων περιφερειακής ή τοπικής ανάπτυξης (π.χ. κέντρα χειμερινών σπορ-

εκθεσιακός/συνεδριακός) και ειδικούς στόχους για την προώθηση και προβολή ειδικών μορφών που αφορούν συναφείς ομάδες (π.χ. συνεδριακός-εκθεσιακός κινήτρων/θαλάσσιος τουρισμός/αθλητικός τουρισμός).

Γίνεται σαφές ότι ο συνδυασμός των ειδικών μορφών τουρισμού, αποφέρει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα όσον αφορά το κέρδος και βραχυπρόθεσμα όσον αφορά το κόστος της επένδυσης.

Στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού, λόγω της φύσης των συμμετεχόντων οι οποίοι επηρεάζουν σε μικρό χρονικό διάστημα, ένα μεγάλο αριθμό υποψηφίων επισκεπτών με μεγάλη δυνατότητα κατανάλωσης, προκύπτουν έμμεσα οικονομικά οφέλη (ξενοδοχεία, εστιατόρια, αγορές αντικειμένων κ.λ.π.).

Η ανάπτυξη και προώθηση του συνδυασμού των ειδικών μορφών τουρισμού είναι πολύ σημαντική, γιατί αναφέρεται κυρίως σε περιοχές που θεωρούνται δεύτερης προτεραιότητας, γιατί είτε είναι κορεσμένες τουριστικά, άρα θα επιφέρει εξυγίανση, είτε είναι παραμεθόριες και χρήζουν δημιουργίας άμεσης και έμμεσης οικονομικής δραστηριότητας, προκειμένου να αναπτυχθούν.

Η συνεισφορά του τουριστικού συναλλάγματος τα τελευταία τριάντα χρόνια, αναμφίβολα έχει προσφέρει τα μέγιστα στην ελληνική οικονομία και δεν υπάρχουν προοπτικές αντικατάστασης αυτής της συνεισφοράς τα προσεχή χρόνια. Παρόλες τις συνεχείς προσπάθειες αναβάθμισης και εκσυγχρονισμού της τουριστικής δραστηριότητας (έρευνα της αλλοδαπής και ημεδαπής αγοράς), οι ελλείψεις στην εκπαίδευση-επιμόρφωση, οργάνωση, πληροφορική και εξειδικευμένες εξυπηρετήσεις, η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, η έλλειψη επαγγελματισμού, η αυστηρή εφαρμογή της υπάρχουσας νομοθεσίας, ως αναφορά στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των γειτονικών χωρών, τείνουν να εκμηδενίσουν τα πλεονεκτήματα που έχει παρουσιάσει η χώρα.

Η οποιαδήποτε πολιτική ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα και την περιφέρεια θα πρέπει να επικεντρώσει το ενδιαφέρον της στις επιπτώσεις των επιλογών αξιολόγησης των φυσικών πόρων της χώρας. Δηλαδή:

-Να επιλεγθεί από τους αρμόδιους να εξακολουθούν να αξιοποιούνται αλλά και να εξαντληθούν πεπερασμένοι φυσικοί πόροι, ώστε να αρθούν άμεσα τα οικονομικά αδιέξοδα.

-Να επιλεγθεί η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού (που είναι περισσότερο συμβατό) με κύριο στοιχείο την ποιοτική αναβάθμιση και την προσέλκυση υψηλότερων εισοδηματικών τάξεων, υπαγορεύει μια στρατηγική ανάπτυξης, η οποία απαιτεί αφενός μια τακτική που από οικονομική άποψη εξασφαλίζει μακροπρόθεσμα πολύ υψηλότερες αποδόσεις στο επενδυμένο κεφάλαιο και αφετέρου πολύ ανεπτυγμένη συνείδηση σε διάφορα επίπεδα (κοινωνικό-επαγγελματικό). Επίσης, είναι πιθανό βραχυπρόθεσμα να επιφέρει σημαντικό πολιτικό κόστος από την κοινωνικοοικονομική αναστάτωση που θα προκληθεί από την οικονομική στασιμότητα στην κίνηση της τοπικής αγοράς.

Είναι σαφές ότι δεν μπορεί να συνεχισθεί η εξάπλωση των φυσικών πόρων. Η υιοθέτηση και ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού χρειάζεται άμεση υποστήριξη από τους κρατικούς φορείς, ώστε να επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, που δεν είναι άλλα από τα οικονομικά οφέλη, καλύπτοντας έτσι τα αρνητικά αποτελέσματα προηγούμενων ετών και λανθασμένων κινήσεων ιδιωτών, μη καταρτισμένων στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

AMARILIA

ARMONIA COMPLEX

ASTIR PALACE ARION

ASTIR PALACE NAFSIKA

BLAZER SUITES

CAPE SOUNIO BEACH

CASINO MON PARNES

CONGO PALACE

CORAL

EMMANTINA

FENIX HOTEL-THE ATTICA CENTER

GOLDEN COAST

GRAND HOTEL LAGONISSI

MARE NOSTRUM

MARGI HOUSE

PALMYRA BEACH

PARK

PLAZA VOULIAGMENI

SAVOY

ASTIR PALACE APHRODITE

ΠΕΝΤΕΑΙΚΟΝ

ANEMOLIA HOTEL

XENIA HOTEL
ALEXANDER BEACH HOTEL
THRAKI PALACE
HOTEL CLUB MONTANA
APOLLO PALACE
CORFU CHANDRIS
CORFU DIVANI PALACE
CORFU HOLIDAY PALACE
CORFU PALACE
DASSIA CHANDRIS
DELFINIA
GELINA VILLAGE
GRAND HOTEL
GRECOTEL CORFU IMPERIAL RESORT
KONTOKALI BAY
LOUIS GRAND HOTEL
MESSONGHI BEACH HOTEL
NISSAKI BEACH HOTEL
PELEKAS SUNSET
SAN STEFANO
AMALIA KALAMBAKA
ERYTHA HOTEL RESORT
ALEXANDROS
AMALIA ATHENS
ATHENAUM INTERCONTINENTAL

ATHENIAN CALLIRHOE EXCLUSIVE HOTEL

ATHENS ACROPOL

ATHENS CENTER

ATHENS HILTON

DIVANI ACROPOLIS PALACE

DIVANI APOLLON PALACE

DIVANI CARAVEL

ELECTRA PALACE

ESPERIA PALACE

GRANDE BRETAGHNE

HOLIDAY INN

ILISIA HOTEL

LEDRA MARRIOTT

METROPOLITAN HOTEL

NJV ATHENS PLAZA

NOVOTEL

OSCAR

OSCAR INN

PARK HOTEL

PARTHENON

PRESIDENT

ROYAL OLYMPIC

SOFITEL ATHENS AIRPORT

ST.GEORGE LYCABETTUS

STANLEY

TITANIA

XENOPHON

ZAFOLIA

ANAPOMEΔA

AMALIA NAFPLION

COSTA PERLA

PORTO HELI

PORTO HYDRA

SALADI

XENIA

ACHAIA BEACH

ACHAIOS

ASTIR

FLORIDA BEACH

GRECOTEL LAKOPETRA BEACH RESORT

PAVLINA

PORTO RIO

VERMION

PARK

PORTARIA

XENIA

ERETRIA VILLAGE

HOLIDAYS IN EVIA

KATERINA

MIRAMARE ERETRIA

PALIRIA

PALMARIVA ERETRIA BEACH

PELAGOS

THERMAE SYLLA SPA

LOUIS IMPERIAL BEACH

LOUIS PALAZZO DI ZANTE

LOUIS ROYAL PALACE

MATILDA

PLAGOS BEACH

ZANTE BEACH

ZANTE PARK

AMALIA OLYMPIA

ALDEMAR OLYMPIA VILLAGE

AMALIA PREVEZA

DU LAK HOTEL & CONGRESS CENTRE

PALLADION

XENIA IOANNINA

EPIRUS PALACE

AGAPI BEACH

AKTI ZEUS

ALDEMAR KNOSSOS ROYAL VILLAGE

APOLLONIA

ARINA SAND

ASTORIA CAPSIS

ATLANTIS

BELLA MARIS

CANDIA MARIS

CAPSIS BEACH HOTEL & SOFITEL CAPSIS PALACE CONFERENCE CENTRE

CRETA MARIS

FODELE BEACH

GALAXY IRAKLIO

GRECOTEL AGAPI BEACH

GRECOTEL CRETA

HERSONISSOS PALACE

MARINA HOTEL

MINOA PALACE

NANA BEACH

PARADISE ZORBAS VILLAGE

ROBINSON CLUB

ROYAL MARE VILLAGE

SANTA MARINA BEACH

SILVA MARIS

THE PENINSULA

BUNGALOWS MAKRYAMMOS HOTEL

ASTORIA HOTEL

CAPSIS HOTEL

ELECTRA PALACE

GALAXIAS

HOLIDAY INN THESSALONIKI

HYATT REGENCY THESSALONIKI

MACEDONIA PALACE
MEDITERRANEAN PALACE
METROPOLITAN HOTEL
NEFELI HOTEL
PHILIPPION HOTEL
QUEEN OLGA HOTEL
SUN BEACH HOTEL
EGNATIA
GALAXY
LUCY
NATASSA
SEVEN STARS
GIORGIO INN
TSAMIS
CEFALLONIA PALACE
MEDITERRANE
TSELIKAS HOTEL
CHRIS & EVE HOTEL
BEST WESTERN ALKYON
KALAMAKI BEACH
POSEIDON CLUB
CARAVIA BEACH
CONTINENTAL PALACE
HIPPOCRATES PALACE
KIPRIOTIS VILLAGE RESORT

NEPTUNE BEACH

RAMIRA BEACH

LAKONIS

LAZARETTO

EDEN ROCK

ELOUDA MARMIN

ELOUNDA BEACH

ELOUNDA MARE

GRECOTEL ELOUNDA

HERMES

KALIMERA KRITI

MAGIC LIFE CLUB LYKTOS

MINOS BEACH

MINOS PALACE

MIRABELLO HOTEL

PARADISE LYKTOS

PORTO ELOUNDA

PORTO ELOUNDA MARE

SAINT NIKOLAS BAY

SUNWING RESORT

ELOUNDA BAY

DELFINIA

GRECOTEL AEOLIAN

AKTI MYRINA

PORTO MYRINA PALACE

ELITE VILLAGE

MESSINIAN BAY

MIRAMARE

PHARAE PALACE

SUNRISE VILLAGE

APHRODITE BEACH HOTEL

GRECOTEL MYCONOS BLU

KIVOTOS CLUB

MYCONOS GRAND

PETASOS BEACH

SANTA MARINA

THE MYCONIAN COLLECTION

HOLIDAY SUN

LEFKES VILLAGE

PORTO PAROS BEACH HOTEL

ASTIR OF PAROS

GREAT ALEXANDER HOTEL

OLYMPIAN BAY HOTEL

POSEIDON PALACE HOTEL

ACHILLION PALACE

ATLANTIS BEACH

CRETA ROYAL

CRETA STAR

GRECOTEL CRETA PALACE

GRECOTEL EL GRECO

GRECOTEL PORTO RETHYMNO

GRECOTEL RITHYMNA

IBEROSTAR CRETA MARINE

IBEROSTAR CRETA PANORAMA

MINOS

MINOS MARE

THEARTEMIS PALACE

VENETO HOTEL

ALDEMAR PARADISE ROYAL MARE

APOLLON BEACH

ATRIUM PALACE

BLUE BAY

BLUE SEA

CALYPSO

COSMOPOLITAN

EDEN ROCK

ESPEROS PALACE

ESPEROS VILLAGE

FALIRAKI BEACH

GRAND HOTEL

HILTON RHODES RESORT

OLYMPIC PALACE

PLAZA HOTEL BEST WESTERN

RODOS BAY

RODOS PALACE

RODOS PARK SUITES

SOFITEL CAPSIS RHODES "MARIKA CAPSIS 2000" CONFERENCE CENTRE

SUNWING RHODES

DORYSSA BAY HOTEL

DAMEIA PALACE

HELIOTOPOS

KASTELLI HOTEL

SANTORINI IMAGE

VEDEMA

XENIA HOTEL

ESPERIDES

SKIATHOS PALACE

SKIATHOS PRINCESS
SPETSES HOTEL

TRADITIONAL RESIDENCES "NISSIA" HOTEL

DOLPHIN BAY

FAROS VILLAGE HOTEL CLUB

PORTO TANGO

BRATSERIA HOTEL

ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΑΕΒΕΝΤΗ

LINGOS HOTEL

AMALIA DELPHI

DELPHI XENIA

ELATOS RESORT

VILLA OLYMPIA

VILLA SYMPOSIUM

ARISTOTELES

ATHOS PALACE

EAGLE 'S PALACE & BUNG

GERAKINA

KASSANDRA PALACE

MENDI HOTEL

PALLINI BEACH

PARADISE SIMANDRO

PORTES BEACH

PORTO CARRAS GRAND RESORT

POSSIDI HOLIDAYS

POTIDEA PALACE

SANI RESORT

SITHONIA HOTEL

VILLAGE INN-PORTO CARRAS

ALEXANDER THE GREAT

CRETA PARADISE

LOUIS CRETA PRINCESS

LOUIS MALEME BUNG.

MYTHOS PALACE

PANORAMA

SAMARIA

CRETA MARIS CONFERENCE CENTER

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, τόμος Δ, Ευστάθιος Βελισσαρίου, ΕΑΠ
- Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων, τόμος Γ, Ουρανία Βιτουλαδίτη, ΕΑΠ
- Επαγγελματικός Τουρισμός, συνεδρίων, κινήτρων, εκθέσεων. Οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία Κώστας Κραβαρίτης, εκδόσεις INTERBOOKS.
- Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ των ξενοδοχείων, Ρέθυμνο 1999 Ευγένιος Φραγκιαδάκης

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

Τουριστική αγορά τεύχος Μάιος 2001



INTERNET

- www.synedrio.gr
- www.sepos.gr
- www.traveldailynews.gr
- www.traveltimes.gr