

14/04/05
11:13

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

Σ.Δ.Ο.

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ
ΜΕΛΛΟΝ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΣΠΥΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΠΑΠΟΥΤΣΟΓΛΟΥ ΚΩΝ/ΝΟΣ
ΤΣΑΝΤΣΑΡΑΚΗΣ ΤΑΚΗΣ**

ΠΑΤΡΑ 2005

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6258
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ΣΕΛ. 3
ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	ΣΕΛ.4
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΣ.....	ΣΕΛ.6
ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....	ΣΕΛ.7
ΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ.....	ΣΕΛ.8
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	ΣΕΛ.9
ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ , Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΙ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	ΣΕΛ.11
ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ.....	ΣΕΛ.26
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....	ΣΕΛ.27
ΕΠΙΣΤΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	ΣΕΛ.32
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΔΩΝ ΤΟΥΣ....	ΣΕΛ.35
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ.....	ΣΕΛ.36
Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....	ΣΕΛ.38
Ο ΣΥΝΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ.....	ΣΕΛ.49
ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	ΣΕΛ.52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ.....	ΣΕΛ.54



Εισαγωγή

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 πάντα δυνατόν τα άτομα αυτά όταν συνεδριάζουν να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, γι' αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια έναν κοινό τόπο για τη συνάντησή τους. Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί συνεδριακό τουρισμό. Η μορφή αυτή του τουρισμού παρουσιάζεται την τελευταία δεκαετία με σταθερή ετήσια αυξητική τάση του 8-10%. Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πεδίο μεταξύ κρατών που μέσω των αρμόδιων φορέων τους προσπαθούν να πάρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι από την ολοένα αυξανόμενη πίτα, μεταξύ των πόλεων που προσπαθούν να καθιερωθούν σαν πόλεις συνεδρίων, μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων, που στοχεύουν όχι μόνο στην υψηλή εισοδηματική στάθμη των τουριστών αυτής της μορφής αλλά και στην τόνωση της πληρότητας τους κατά την διάρκεια της χαμηλής τους περιόδου.

Διακρίσεις συνεδριακού τουρισμού

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με την 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 σύεδροι.

Η διάρκεια των συνεδρίων

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

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 άτομων.

Το 35,9% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 100 άτομα

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

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

Το 9,6% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 5001-1000 άτομα

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

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

Τα συνέδρια αποτελούν καταπληκτικές ευκαιρίες για διακοπές στις συζύγους των συνέδρων. 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. Από τη μέχρι τώρα διεθνή εμπειρία που αφορά συνέδρια μη υποχρεωτικής συμμετοχής διαπιστώνεται ότι 3 στους 10 συνέδρους συνοδεύονται.

Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής των συνεδρίων

Οι φορείς κάτω από την αιγίδα των οποίων πραγματοποιείται ένα συνέδριο λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους το χρόνο διεξαγωγής του. Η επιλογή γίνεται με βασικό γνώμονα την προσέλκυση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού συνέδρων. Για τον λόγο αυτό γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο επιλογής για την διεξαγωγή του συνεδρίου και του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψήφιων συνέδρων του φορέα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ενώ ο Σεπτέμβριος και ο Μάιος είναι οι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια, αντίθετα ο Ιανουάριος εμφανίζει το μικρότερο αριθμό διεξαγωγής. Η επιλογή των θερινών μηνών για διεξαγωγή συνδυάζεται με προορισμούς που δεν έχουν ιδιαίτερα ζεστό κλίμα και προσφέρουν παράλληλα με το συνέδριο και ολιγοήμερες διακοπές.

Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής των συνεδρίων

Τα κριτήρια που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τόπου διεξαγωγής των συνεδρίων είναι :

1. Η ύπαρξη της απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής είναι το σημαντικότερο κριτήριο από τη σκοπιά του φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο.
2. Η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κυρίου όγκου των συνέδρων.
3. Η απόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων.
4. Η ύπαρξη της γενικότερης υποδομής που προσφέρει η χώρα αλλά και της ειδικότερης που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό «πακέτο» του συνεδρίου. Προσθετές ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κλπ.
5. Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων : πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με

πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ερευνητικές πρωτοβουλίες κλπ.

6. Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

Η Ευρώπη σαν ήπειρος διεξαγωγής συνεδρίων δέχεται το 60,5% του συνολικού αριθμού, η Βόρειος Αμερική το 15%, η Ασία το 12,5%, η Νότιος Αμερική το 5,4%, η Αφρική το 4,4% και η Αυστραλία το 2,2%. Στην Ευρώπη οι πόλεις που δέχονται τα περισσότερα διεθνή συνέδρια είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, η Γενεύη, στις Η.Π.Α. η Ουάσιγκτον και στην Ασία η Σγκαπούρη.

Οι συνεδριακές εκδηλώσεις και οι φορείς τους

Κατ' αρχάς θα πρέπει να κατηγοριοποιήσουμε και να ονομάσουμε τις συνεδριακές εκδηλώσεις. Οι κυριότερες και γνωστότερες είναι αυτές που αναφέρουμε παρακάτω.

Συνέδρια : Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων. Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται σε γενικές γραμμές από την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες. Μπορεί να αφορά την επιστήμη, την πολιτική, την τεχνολογία, το εμπόριο κ.λ.π. Η κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων σχετίζεται με το φορέα, υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και του οποίου αποτελούν μέλη. Τα περισσότερα συνέδρια πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση συνήθως ετήσια.

Διαλέξεις : Έτσι ονομάζουμε την παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος από κάποιον ή κάποιους που θεωρούνται ειδικοί στο θέμα αυτό. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε πως στις διαλέξεις αναπτύσσονται θέματα γενικού ενδιαφέροντος και η παρουσίαση τους χαρακτηρίζεται από την, όσο γίνεται, πιο απλουστευμένη ώστε να γίνεται εύκολα αντιληπτή από όλους όσους συμμετέχουν.

Συσκέψεις : Εδώ έχουμε συναντήσεις λίγων ατόμων που συμμετέχουν ισότιμα στην σύσκεψη, υπό την καθοδήγηση βέβαια ενός προέδρου με απώτερο σκοπό συνήθως την λήψη αποφάσεων.

Διασκέψεις : Ονομάζονται τα συνέδρια των οποίων η διάρκεια κρατάει περισσότερο από τα κανονικά και στα οποία υπάρχει ενεργή συμμετοχή των συνέδρων.

Συνελεύσεις : Με αυτόν τον όρο χαρακτηρίζουμε συνήθως τις συναντήσεις ενημέρωσης ή και γνωριμίας μεταξύ των στελεχών μιας επιχείρησης , κάποιων συνδικαλιστικών οργανώσεων κ.α.

Σεμινάρια : Στα σεμινάρια έχουμε μια εκπαιδευτική διαδικασία η οποία αποσκοπεί στην συμπληρωματική ή και εξειδικευμένη μόρφωση ατόμων , στον τομέα που αυτά δραστηριοποιούνται.

Ημερίδες : Όπως είναι εύκολα κατανοητό και από την ονομασία τους , είναι συναντήσεις που διαρκούν μια μέρα. Είναι συνήθως πανηγυρικού χαρακτήρα και περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες και διαλέξεις.

Τώρα μπορούμε να προχωρήσουμε σε περαιτέρω ανάλυση των φορέων οι οποίοι διεξάγουν και έχουν την απόλυτη ευθύνη επιτυχίας ή αποτυχίας του. Σε έναν γενικότερο διαχωρισμό , έχουμε τους :

A) φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα και

B) φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα.

Ως φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα ονομάζουμε διεθνείς και κρατικούς οργανισμούς , επιμελητήρια , συνδικαλιστικές οργανώσεις. Επίσης πολιτιστικοί σύλλογοι , κοινωφελείς οργανισμοί , εμπορικές ενώσεις και σωματεία ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία.

Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα είναι κυρίως επιχειρήσεις με νομική υπόσταση. Εδώ ανήκουν βέβαια και οι συνασπισμοί επιχειρήσεων που πολλές φορές έχουν και πολυεθνικό χαρακτήρα αφού οι δραστηριότητες τους επεκτείνονται σε πολλές χώρες του εξωτερικού.

Είδη συνεδρίων (σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν)

Εμπορικά συνέδρια Αυτά τα συνέδρια σχετίζονται συνήθως με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Οι επιδιώξεις αυτές η αύξηση του κέρδους , η διεύρυνση της αγοράς , η μεγιστοποίηση του κέρδους , παρουσίαση νέων προϊόντων κ.α.

Επιστημονικά συνέδρια Μεγάλο κομμάτι στην πίτα των επιστημονικών συνεδρίων έχουν τα ιατρικά συνέδρια. Επίσης συνέδρια θετικών επιστημών , νομικής και

τεχνολογικά , είναι οι υπόλοιπες κύριες κατηγορίες επιστημονικών συνεδρίων. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτών των συνεδρίων είναι η διάρκειά τους που κατά κανόνα είναι αρκετά μεγάλη λόγω των αναλύσεων που απαιτούνται στα επιστημονικά θέματα.

Συνέδρια διεθνών οργανισμών Τα συνέδρια αυτά είναι από τα γνωστότερα στο ευρύ κοινό. Διοργανώνονται κάθε έτος εκτός από κάποιες εξαιρέσεις. Από τα γνωστότερα συνέδρια διεθνών οργανισμών είναι του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού , της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κ.α.

Συνέδρια κομματικού,πολιτικού,κοινωνικού περιεχομένου Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα συνέδρια που διοργανώνονται υπό την αιγίδα πολιτικών κομμάτων , συνδικαλιστικών ενώσεων και πολιτικών ανώσεων.

Πραγμάτωση συνεδρίου

Για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη και σωστή λειτουργία του τρίπτυχου ιθύνοντες – οργανωτές – σύνεδροι.

Ιθύνοντες Τα πρόσωπα που κατέχουν μια υψηλή ιεραρχική θέση και αποφασίζουν για την διεξαγωγή , τον τόπο και τον χρόνο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ονομάζονται ιθύνοντες ή εντεταλμένοι. Σκοπός τους είναι , μέσω του συνεδρίου , να προβάλλουν τόσο τον φορέα τον οποίο εκπροσωπούν , όσο και τον εαυτό τους αφού μια υποτιθέμενη επιτυχία του συνεδρίου θα σημαίνει και επιτυχία των ατόμων που επωμίσθηκαν την διοργάνωσή του.

Οργανωτές Κύρια ευθύνη τους είναι η απόφαση και αποπεράτωση όλων των τεχνικών διαδικασιών του συνεδρίου. Οι οργανωτές των συνεδρίων ανήκουν συνήθως σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες :

- A) εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα που διοργανώνει το συνέδριο
- B) επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων
- Γ) ταξιδιωτικά γραφεία

Οι οργανωτές έχουν ως σκοπό την ικανοποίηση τόσο των ιθυνόντων όσο και των συνέδρων και όταν είναι επαγγελματίες , ενδιαφέρονται για το κέρδος τους αλλά και για τη φήμη τους , που θα τους επιτρέψει στο μέλλον να αποκτήσουν καινούργιους πελάτες.

Σύνεδροι Αυτή η κατηγορία είναι και η πολυπληθέστερη από τις τρεις. Οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις των συνέδρων ποικίλλει από το φύλο τους , την ηλικία αλλά και ιδιότητα

με την οποία λαμβάνουν μέρος στο συνέδριο. Οι σύνεδροι , λόγω του μεγάλου τους αριθμού , είναι η μεγάλη διαφημιστική δύναμη του ξενοδοχείου που πραγματοποιείται το συνέδριο. Μια επιτυχία του συνεδρίου θα σημάνει και τον ενθουσιασμό των συνέδρων που με τη σειρά τους θα μιλούν με ενθουσιασμό για τον τόπο διεξαγωγής του , διαφημίζοντας χωρίς κόστος την ξενοδοχειακή μονάδα. Γι' αυτό και οι ξενοδόχοι πρέπει να δίνουν τον καλύτερο τους εαυτό για την ικανοποίηση τους.

Οι δυνατότητες παραγωγής του συνεδριακού προϊόντος

Κάθε ξενοδοχείο έχει τις δικές τους πιθανότητες στην αγορά των συνεδρίων σύμφωνα με τις προϋποθέσεις και τις δυνατότητες που αυτό έχει. Θα πρέπει κατ' αρχάς να προσδιοριστεί η πελατεία στην οποία μπορεί να ανταποκριθεί η συγκεκριμένη μονάδα. Επόμενο βήμα είναι η εφαρμογή κατάλληλης στρατηγικής προώθησης και προβολής των συνεδριακών δυνατοτήτων οι οποίες εξαρτώνται από τις βασικές προϋποθέσεις που υπάρχουν στην ευρύτερη περιοχή που είναι εγκατεστημένη η ξενοδοχειακή μονάδα. Μια καθοριστική απόφαση που πρέπει να παρθεί ο όγκος και το είδος του συνεδρίου καθώς και ο χρόνος διεξαγωγής του. Θα πρέπει να σημειώσουμε πως για την ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι πιο αποδοτικό και συμφέρον ένα συνέδριο που μπορεί να το αναλάβει με το μόνιμο προσωπικό του χωρίς την πρόσληψη έκτακτου προσωπικού.

Παρακάτω θα αναφέρουμε πιο συγκεκριμένα τις δυνατότητες της ξενοδοχειακής μονάδας και σε υλικό αλλά και στις υπηρεσίες που πρέπει να προσφέρει δηλαδή εγκαταστάσεις , συνεδριακός εξοπλισμός και υπηρεσίες προς τους συνέδρους.

Στέγαση Κατά κανόνα , στα ξενοδοχεία τα μονόκλινα δωμάτια είναι λιγότερα σε αριθμό από τα δίκλινα τα οποία είναι και οικονομικά πιο συμφέροντα. Έτσι θα είναι πιο κερδοφόρα τα συνέδρια στα οποία οι συμμετέχοντες συνοδεύονται από τις συζύγους τους ή μπορούν να δεχτούν να μοιραστούν ένα δωμάτιο με κάποιον φίλο.

Συνεδριακές αίθουσες Καταγράφοντας τις αίθουσες μπορούμε να αντιληφθούμε ποιές δυνατότητες υπάρχουν στο ξενοδοχείο. Έτσι πρέπει να προσδιορίσουμε τα εξής :

- ✓ *Ο αριθμός των αιθουσών και οι δυναμικότητά τους*
- ✓ *Η δυνατότητα συνδυασμού περισσότερων αιθουσών*

- ✓ Η δυνατότητα διαχωρισμού της κόριας αίθουσας σε μικρότερες
- ✓ Η δυνατότητα ύπαρξης ή και δημιουργίας γραφείου υποδοχής και εγγραφής των συνέδρων
- ✓ Η δυνατότητα ύπαρξης χώρου συγκέντρωσης

Πρόσθετος συνεδριακός εξοπλισμός Στον εξοπλισμό αυτόν συμπεριλαμβάνονται και οι μόνιμες εγκαταστάσεις αλλά και οι κινητές. Οι κυριότερες είναι :

- ✓ Ηχητικά συστήματα
- ✓ Συστήματα κλιματισμού
- ✓ Φωτισμός
- ✓ Εξέδρες
- ✓ Πίνακες
- ✓ Οθόνες και μηχανήματα προβολής
- ✓ Εγκαταστάσεις αυτόματης μετάφρασης κ.α.

Επισιτιστικές υπηρεσίες Και εδώ θα πρέπει να καταγράψουμε και να προσδιορίσουμε τα παρακάτω.

- ✓ Τον αριθμό των ατόμων που μπορεί να εστιάσει η αίθουσα ή το τμήμα του εστιατορίου που θα διατεθεί
- ✓ Την δυνατότητα του προσωπικού να σερβίρουν ταυτόχρονα , γρήγορα και ευχάριστα ένα μεγάλο αριθμό συνέδρων
- ✓ Την δυνατότητα προσφοράς γευμάτων και σε εναλλακτικούς χώρους όπως στην πισίνα ή σε κήπους
- ✓ Την δυνατότητα προσφοράς στα διαλείμματα μεταξύ των συνεδριάσεων καφέ , τσάι κ.α.

Ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους Η ψυχαγωγία γενικότερα στους χώρους των ξενοδοχείων είναι ένα απαραίτητο στοιχείο. Έτσι λοιπόν και στα συνέδρια η ψυχαγωγία των συνέδρων είναι πολύ σημαντική για την τελική επιτυχία του.

Μπορούμε να έχουμε ψυχαγωγία εντός των χώρων του ξενοδοχείου :

- Αναγνωστήρια

- Πισίνα με bar ή κυλικείο
- Γυμναστήριο
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Καλλιτεχνικά προγράμματα
- Καταστήματα
- Μουσικές αίθουσες και disco
- Ψυχαγωγία – άθληση παιδιών και δυνατότητα baby-sitting

Η δεύτερη κατηγορία είναι η ψυχαγωγία εκτός των χώρων του ξενοδοχείου :

- Αναψυχή και ξεναγήσεις στην πόλη ή την περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο
- Πραγματοποίηση εκδρομών και παροχή μικρογευμάτων σε αυτές
- Πεζές περιηγήσεις στο βουνό ή στο δάσος (αν αυτό προσφέρεται από την τοποθεσία του ξενοδοχείου)

Τόπος εγκατάστασης του ξενοδοχείου

Η δυνατότητα προσπέλασης προς το ξενοδοχείο είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στην επιλογή του ξενοδοχείου που θα φιλοξενήσει το συνέδριο.

Είναι γνωστό πως οι μονάδες που απέχουν πολύ από τα σημεία αφίξεων των συνέδρων , όπως τα αεροδρόμια , τα λιμάνια κ.α. , δεν έχουν πολλές πιθανότητες για την φιλοξενία συνεδρίων λόγω του κόστους μεταφοράς των συνέδρων. Τις ίδιες λίγες πιθανότητες έχουν και τα απομονωμένα ξενοδοχεία απέναντι σε αυτά που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης ή σχετικά κοντά.

Οι ξενοδοχειακοί συνεδριακοί χώροι, ο εξοπλισμός τους και το ανθρώπινο δυναμικό

Οι συνεδριακοί χώροι

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

Οι χώροι αυτοί κατατάσσονται σε:

1. χώρους *συνεδριάσεων* (συσκέψεων, διαλέξεων, σεμιναρίων, ομιλιών κ.λπ.),
2. χώρους *εκθέσεων* και
3. χώρους *συνεστιάσεων* (δεξιώσεων, συγκεντρώσεων, μπουφέ, καλωσορίσματος κ.λπ.).

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

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

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

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

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

Ανεξάρτητα από το γεγονός του κόστους που αφορά την κατασκευή και τον εξοπλισμό ενός τέτοιου χώρου, λαμβάνεται πάντα υπόψη ότι αυτός μπορεί ενδεχόμενα να αποστερήσει τη μονάδα από άλλα τμήματα εκμετάλλευσης (εσόδων). Ιδιαίτερα για τα ξενοδοχεία πόλης η ένταξη των μόνιμων συνεδριακών αιθουσών γίνεται συνήθως στους υπόγειους χώρους. Τούτο συμβαίνει γιατί το κόστος της γηπεδικής έκτασης είναι μεγάλο και οι υψηλοί όροι δόμησης που ισχύουν επιβάλλουν συγκεκριμένα κατασκευαστικά πρότυπα. Ένα από αυτά είναι και η κατακόρυφη ανάπτυξη με πρόσθετη εκμετάλλευση των υπόγειων χώρων.

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

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

1. το διαχωρισμό της κυκλοφορίας μεταξύ συνέδρων που είναι ένοικοι του ξενοδοχείου και μη,
2. τη δημιουργία πρόσθετων εισόδων-εξόδων για τους συνέδρους που δεν είναι ένοικοι, με προσπέλαση είτε απευθείας από το δρόμο είτε από κάποιο τμήμα του περιβάλλοντος χώρου (αίθριο, κήπο κ.λπ.),
3. την απρόσκοπτη κυκλοφορία-μεταφορά από και προς τα επισιτιστικά τμήματα και τους αποθηκευτικούς χώρους του συνεδριακού εξοπλισμού,
4. δημιουργία βεστιάριων τουαλετών και προθαλάμου για δημιουργία γραφείου υποδοχής ή και εγγραφής των συνέδρων,
5. δημιουργία Χολ εισόδου που εξυπηρετεί διάφορους σκοπούς όπως χώρος συγκέντρωσης και αναμονής, χώρος σερβιρίσματος καφέ και αναψυκτικών,

6. εύκολη και γρήγορη αποχώρηση από την αίθουσα με τη δημιουργία των κατάλληλων εισόδων-εξόδων και διαδρόμων,
7. πρόβλεψη για σύστημα κλιματισμού ανανέωσης του αέρα του χώρου,
8. πυροπροστασία υψηλών προδιαγραφών,
9. κατάλληλη διακόσμηση,
10. σωστή επιλογή του μόνιμου και κινητού εξοπλισμού και επίπλωσης,
11. δυνατότητα αυξομείωσης του χώρου και εναλλαγής της χρήσης του.

Εναλλαγή χρήσεων

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

Η αλλαγή της χρήσης σχετίζεται πολλές φορές και με την αυξομείωση του αρχικού χώρου. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση των κινητών χωρισμάτων (τοιχών) που μεταφέρονται εύκολα και «κουμπώνουν» στο δάπεδο, μεταξύ τους και στην οροφή. Εφόσον η ποιότητά τους είναι καλή, προσφέρουν ηχομόνωση σε ικανοποιητικό βαθμό. Το ενδεχόμενο της εναλλαγής της χρήσης και της αυξομείωσης του αρχικού χώρου δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα στη διακόσμηση του χώρου. Αυτή θα πρέπει να γίνει από ειδικούς και έμπειρους διακοσμητές με βάση την πολλαπλότητα των χρήσεων της αίθουσας. Γίνεται εύκολα αντιληπτό το πόσο δύσκολο είναι να συνδυαστούν διακοσμητικά στοιχεία που να ταιριάζουν τόσο με την αυστηρή ατμόσφαιρα ενός συνεδρίου όσο και με το χαρούμενο κλίμα μιας γαμήλιας δεξίωσης.

Διευθέτηση χώρων με καθίσματα

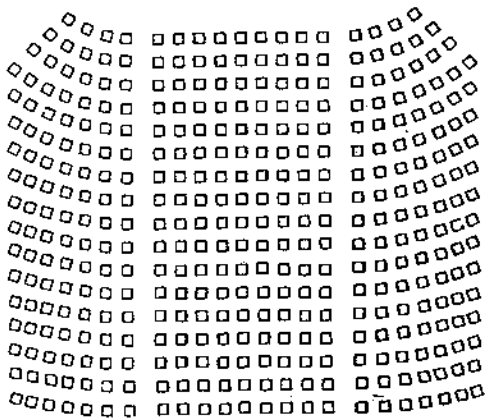
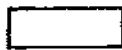
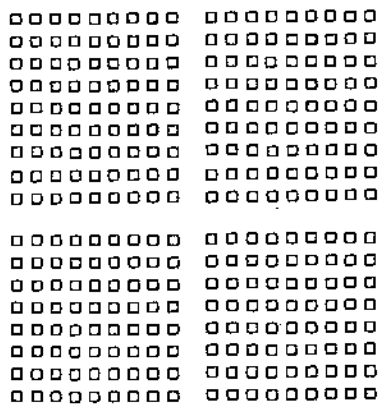
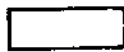
Η διευθέτηση του συνεδριακού χώρου με καθίσματα (καρέκλες, καρεκλοπολυθρόνες ή πολυθρόνες) έδρανα ή τραπέζια, εξαρτάται από το μέγεθος, το είδος και το πρόγραμμα του συνεδρίου σε συνδυασμό με το μέγεθος της διατιθέμενης αίθουσας. Τα καθίσματα χρησιμοποιούνται όταν οι σύνεδροι είναι πολλοί γιατί εξοικονομούν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

Οι διατάξεις που θα περιγραφούν στη συνέχεια είναι γνωστές σαν διατάξεις θεατρικού τύπου ή διατάξεις ακροατηρίου (theatrical or auditorium style set-up). Σε αυτές λοιπόν τις διατάξεις πρέπει να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, που για 400 ή και περισσότερους σύνεδρους θα πρέπει να έχουν πλάτος 1,80-2m. Για λιγότερα από 400 άτομα οι διάδρομοι απαιτούν πλάτος 1,20-1,60m. Απαιτούνται επίσης διπλοί διάδρομοι, ιδίως όταν υπάρχει διάλογος μεταξύ ομιλητού και συνέδρων (με μικρόφωνα τοποθετημένα κατά μήκος των διαδρόμων).

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

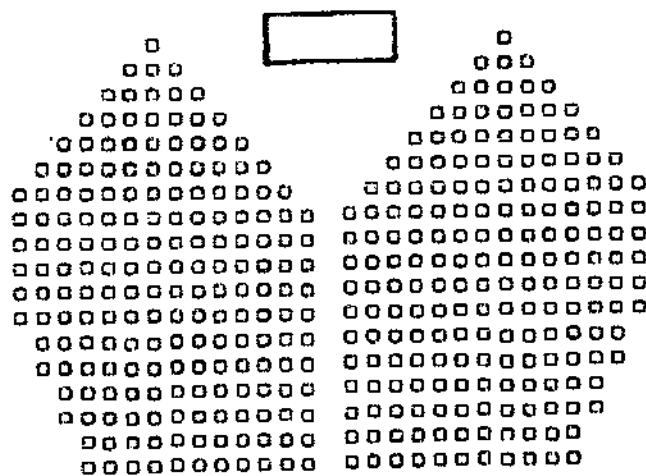
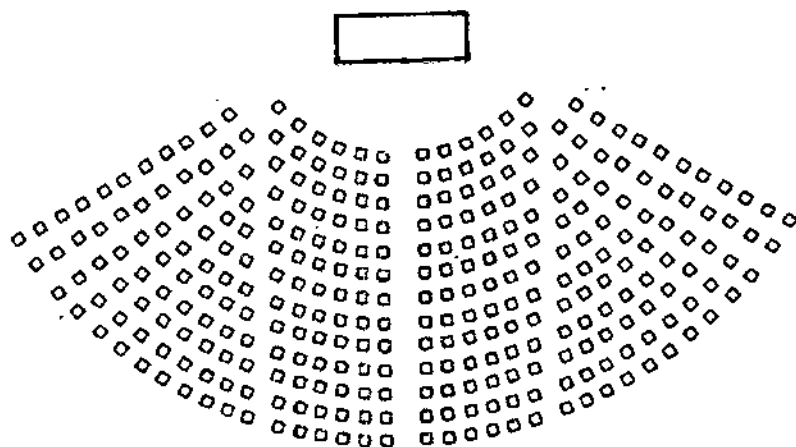
Η πρώτη σειρά καθισμάτων πρέπει να απέχει τουλάχιστον 1,80m από την μπροστινή πλευρά της εξέδρας ή την πλευρά του τραπεζιού των «επικεφαλής».

Διατάξεις θεατρικού τύπου με καθίσματα



Στην πάνω εικόνα βλέπουμε τον κλασικό θεατρικό τύπο

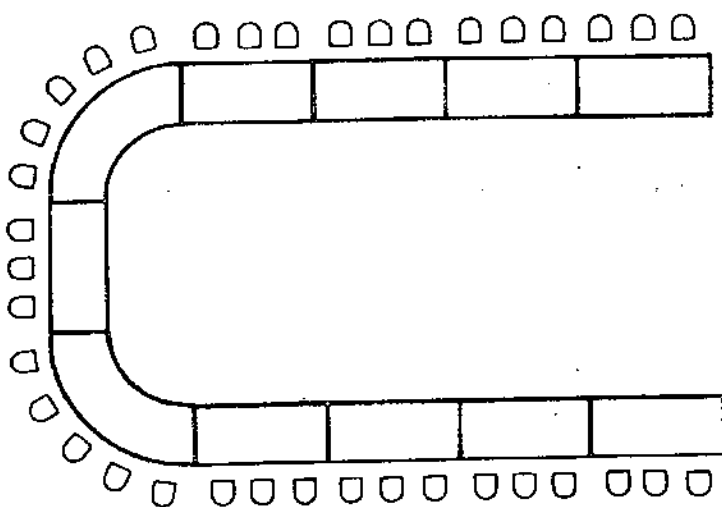
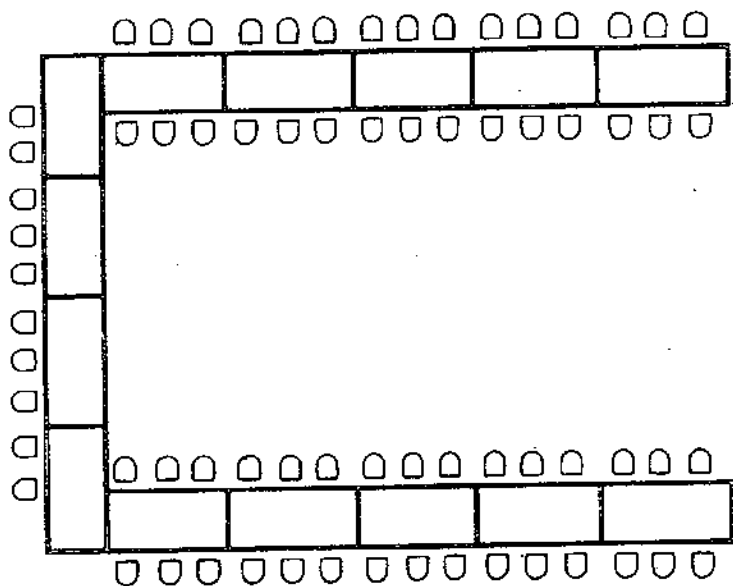
Στην κάτω εικόνα βλέπουμε τον ημικυκλικό θεατρικό τύπο



Στην πάνω εικόνα βλέπουμε τον κυκλικό θεατρικό τύπο

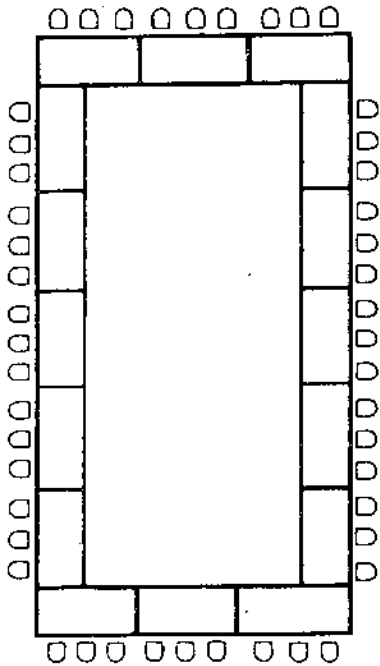
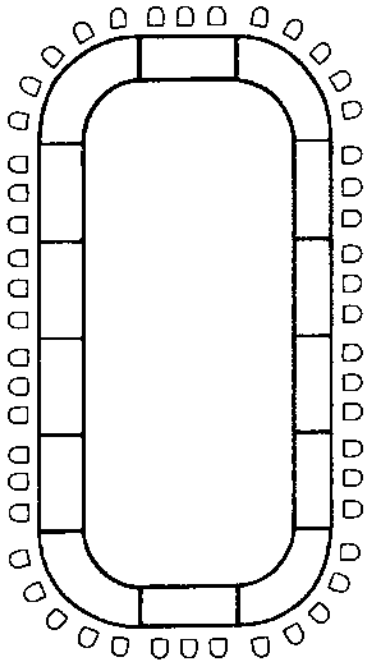
Στην κάτω εικόνα βλέπουμε τη διάταξη σχήματος

Διατάξεις χώρων με τραπέζια



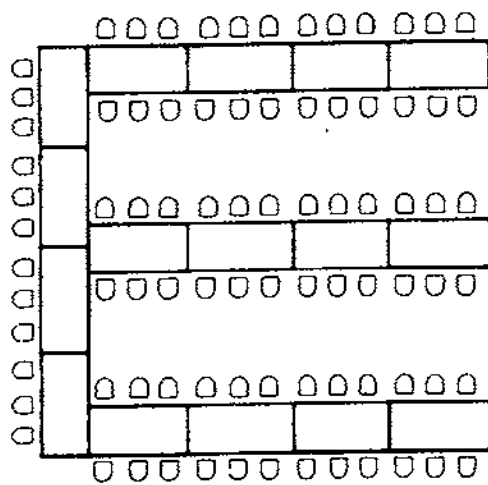
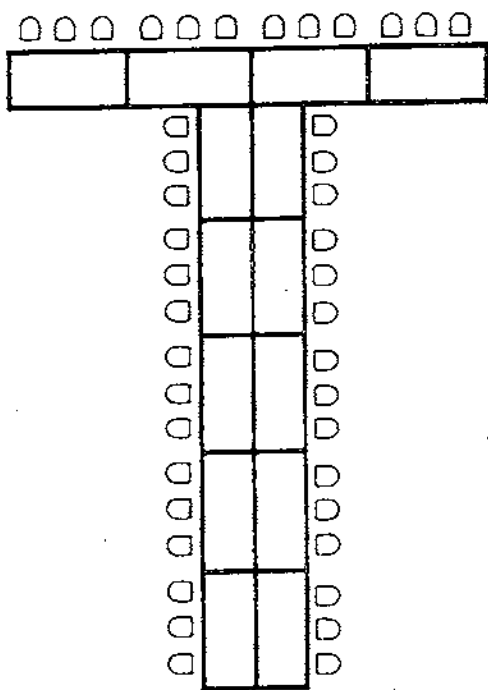
Στο πάνω σχήμα βλέπουμε τον σηματικό τύπο Π

Στο κάτω σχήμα βλέπουμε τον σηματικό τύπο πετάλου



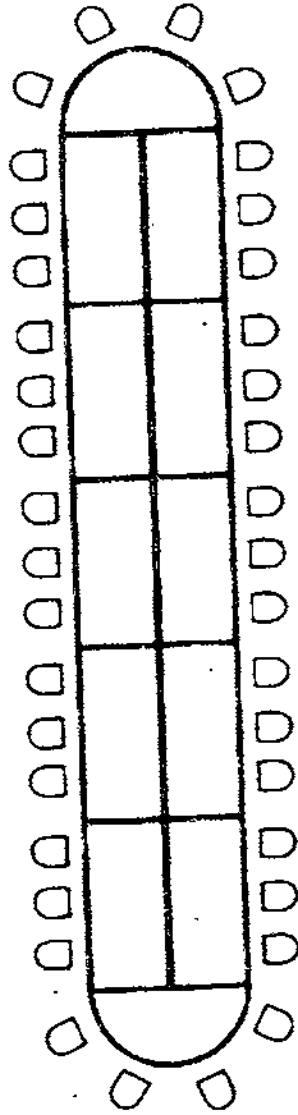
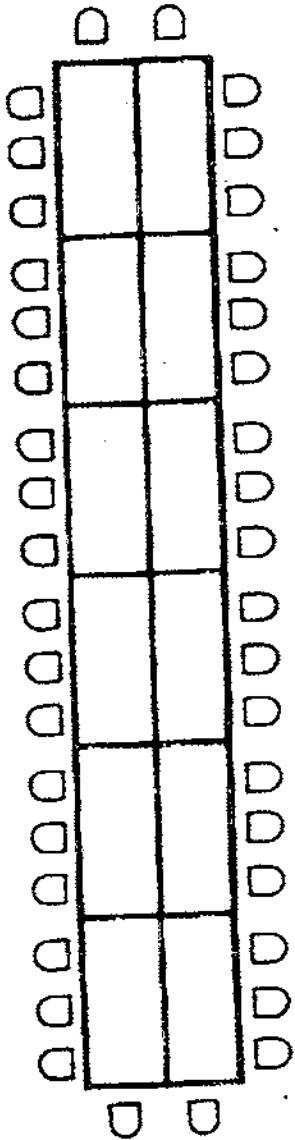
Στο πάνω σχήμα βλέπουμε τον τύπο κλειστού πετάλου

Στο κάτω σχήμα βλέπουμε τον σχηματικό τύπο κλειστού



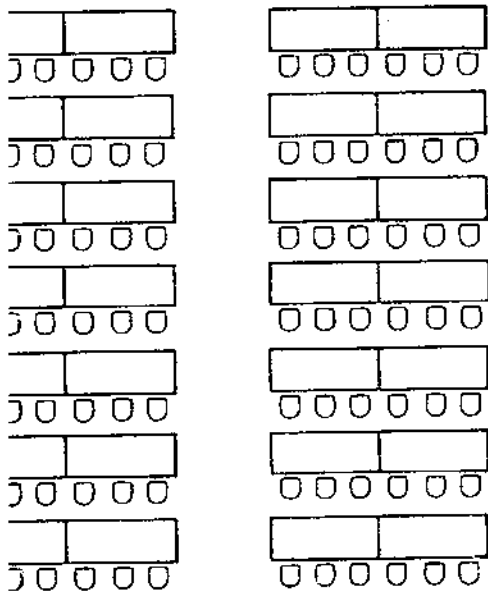
Στο πάνω σχήμα έχουμε τον σηματικό τύπο T

Στο κάτω σχήμα έχουμε τον σηματικό τύπο E

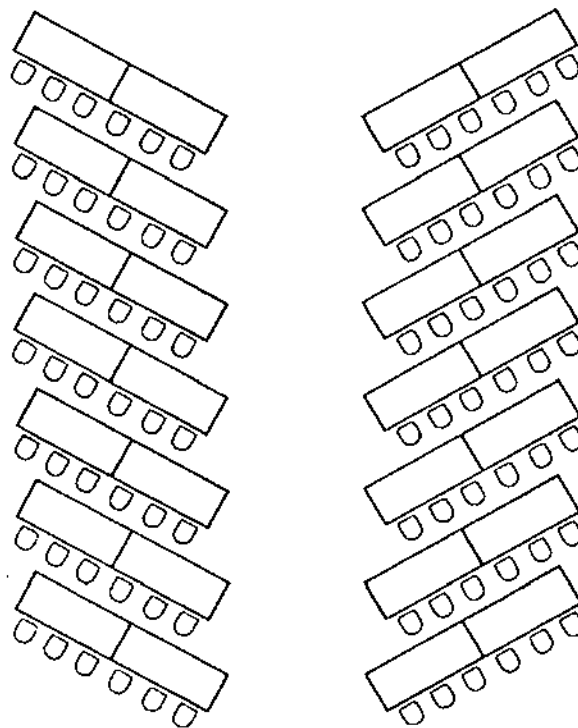


Στα παραπάνω σχήματα βλέπουμε δυο διαφοροποιήσεις του σχηματικού τύπου I

Διατάξεις χώρων με έδρανα

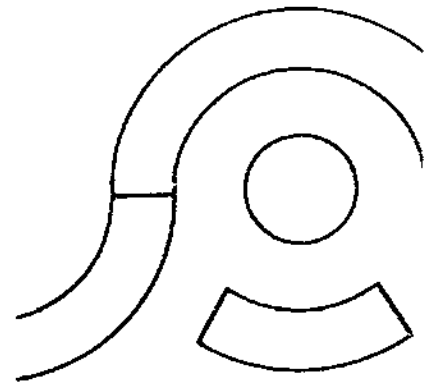
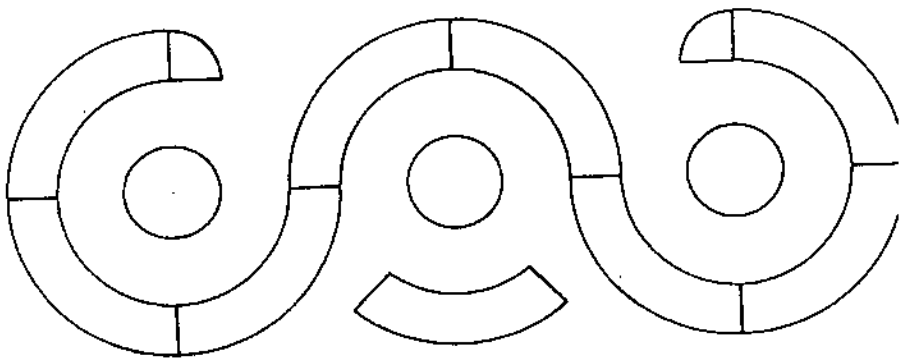


Διάταξη κλασικού τύπου



Διάταξη τύπου V

Διατάξεις με χρήση τραπεζιών τύπου «σερπαντίνας»



Ο εξοπλισμός των χώρων

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

Καθίσματα και τραπέζια

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

Τα καθίσματα που χρησιμοποιούνται περισσότερο για συνέδρια, έχουν διαστάσεις 46x46 cm με 43cm ύψος. Οι στοιβαζόμενες καρεκλοπολυθρόνες, που δεν προσδίδουν βέβαια ιδιαίτερη επισημότητα, έχουν διαστάσεις μεγαλύτερες (51x51x43). Οι αναδιπλούμενες, όπως και οι στοιβαζόμενες, είναι εύκολες στη μεταφορά και στην αποθήκευση, δεν είναι όμως άνετες ούτε πάντα σταθερές. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να επιλέγονται με προσοχή και να είναι καλής ποιότητας. Τα καθίσματα του τύπου 46x46x43 χρησιμοποιούνται κυρίως σε συνεστιάσεις.

Τα Τραπέζια έχουν ύψος συνήθως 76cm. Οι διαστάσεις του κλασικού τετράγωνου τραπέζιού είναι 76x76x76. Ενώ τα 76-78cm θεωρούνται τυπικό πλάτος, το μήκος είναι δυνατόν να είναι μεγαλύτερο, οπότε έχουμε τραπέζια τύπου παραλληλόγραμμου. Τα τραπέζια με πλάτος (βάθος) 45-46cm είναι του τύπου τραπέζια - έδρανα και χρησιμοποιούνται μόνο από τη μία τους πλευρά κυρίως για συσκέψεις. Η πρακτική οδήγησε στη λύση, για εξοικονόμηση χώρου, ακόμη μικρότερης διάστασης στα τραπέζια - έδρανα, αυτής των- 38-40cm. Τραπέζια με το κλασικό πλάτος των 76cm χρησιμοποιούνται σαν τραπέζια της «κεφαλής» του συνεδρίου. Αυτού του πλάτους τραπέζια χρησιμοποιούνται επίσης σαν βάσεις εκθεμάτων.

Τα στρογγυλά τραπέζια χρησιμοποιούνται περισσότερο για συνεστιάσεις και ποικίλουν σε διαστάσεις. Η διάμετρος του 1,20m παρέχει δυνατότητα εστίασης για 4-6 άτομα, του

1,50m για 8-10 άτομα και του 1,80m για 10-12 άτομα. Τέτοια τραπέζια εξυπηρετούν επίσης και μικρές ομάδες εργασίες (work shops). Μία μικρή ποσότητα ημικυκλικών τραπεζιών βοηθά ιδιαίτερα σε πρωτότυπες διατάξεις. Τραπέζια τύπου «σερπαντίνα» μας δίνουν τη δυνατότητα για πρωτότυπη και λειτουργική διάταξη σε εστιάσεις τύπου μπουφέ.

Εξέδρες και αναλόγια

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

Τα αναλόγια διατίθενται και αυτά σε ποικιλία. Από άποψη σχήματος, ενδιαφέρουν οι τύποι αναλογιών που έρχονται σε απευθείας επαφή με το δάπεδο (ή εξέδρα) και οι τύποι που είτε αποτελούν ενιαίο σταθερό σύνολο με τραπέζι, είτε ακουμπούν πάνω σε αυτό. Προτιμούνται οι τύποι που διαθέτουν μόνιμο λαμπτήρα και έτοιμες καλωδιώσεις μικροφωνικών εγκαταστάσεων, που να καταλήγουν όταν χρειαστεί σε πρίζες.

Οι πίστες χορού ιδιαίτερα σε αίθουσες που είναι στρωμένες με μοκέτα είναι απαραίτητες.

Οι συναρμολογούμενες πίστες αποτελούνται από κομμάτια πλακών που συνδέονται εύκολα και δεν καταλαμβάνουν μεγάλο χώρο στην αποθήκευσή τους.

VIDEOCONFERENCE (Τηλεδιάσκεψη)

Η υλοποίηση της οπτικής επικοινωνίας μεταξύ στελεχών που βρίσκονται σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία γίνεται, στη συντριπτική της πλειοψηφία, με τη γνωστή μέθοδο της μετακίνησης μέσω αεροπορικών ταξιδιών. Όμως, η τεχνολογία προσφέρει, εδώ και αρκετά χρόνια, λύση και σε αυτό τον τομέα μέσω των συστημάτων βιντεοδιάσκεψης ή τηλεδιάσκεψης (videoconference), με σημαντικότερα μάλιστα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τον παραδοσιακό τρόπο.

Τι είναι όμως το videoconference και τι προσφέρει;

Ουσιαστικά η χρήση του videoconference είναι παρόμοια με τη χρήση του τηλεφώνου με την ουσιώδη διαφορά ότι μπορούμε να βλέπουμε τον ή τους συνομιλητές μας. Ένα σύστημα videoconference αποτελείται από μια κάμερα, ένα μικρόφωνο, μια οθόνη και έναν κωδικοποιητή (codec) του συστήματος video. Για την σύνδεση μεταξύ διαφορετικών σημείων απαιτείται σύνδεση τουλάχιστον ISDN, ενώ πλέον η τεχνολογία προσφέρει και άλλους τρόπους υλοποίησης λύσεων videoconference.

Αν και άκρως πρωτοποριακή, τουλάχιστον όταν παρουσιάστηκε πριν από αρκετά χρόνια, η τεχνολογία του videoconference δεν προχώρησε εμπορικά όσο έπρεπε και αυτό οφείλεται σε παράγοντες όπως είναι το υψηλό κόστος των συστημάτων καθώς και η έλλειψη ενιαίου προτύπου που οδήγησε σε προβλήματα λειτουργίας μεταξύ διαφορετικών κατασκευαστών. Με την πάροδο βέβαια του χρόνου, ένα ένα τα παραπάνω προβλήματα άρχισαν να επιλύονται.

Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής μιας λύσης videoconference για μια επιχείρηση είναι πλέον προφανή. Έχουμε μείωση κόστους από την ελάττωση των ταξιδιών, αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων, ταχύτερη λήψη αποφάσεων, μεγαλύτερη ασφάλεια για τους ανθρώπους. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι ειδικά το τελευταίο πλεονέκτημα έχει αποκτήσει ιδιαίτερη βαρύτητα στις μέρες μας, ιδιαίτερα μετά τα τραγικά γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου και την ασφάλεια που επικρατεί στις αερομεταφορές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα σύστημα videoconference μπορεί να χρησιμοποιηθεί άμεσα σε οποιονδήποτε χώρο χωρίς την ανάγκη ειδικών γνώσεων και όσον αφορά τους τομείς εφαρμογής του είναι πάρα πολλοί, τόσο σε επιχειρησιακό όσο και κοινωνικό επίπεδο.

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε τον τομέα της εκπαίδευσης όπου οι επιχειρήσεις έχουν μια πρώτη τάξεως δυνατότητα να εκπαιδεύσουν τα στελέχη τους που βρίσκονται σε διαφορετικά υποκαταστήματα με σαφώς ταχύτερους ρυθμούς, καθώς επίσης και τον

τομέα της κοινωνικής πρόνοιας όπου η τηλεϊατρική εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό στο εξωτερικό και αρχίζει να κάνει τα πρώτα της βήματα τώρα και στην χώρα μας βασιζόμενη κυρίως στο μειωμένο κόστος.

Το ίδιο ισχύει και για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα (σχολεία, πανεπιστήμια κ.λ.π.) και τους ανθρώπους που τα περιβάλλουν (καθηγητές, φοιτητές κ.λ.π.) οι οποίοι πλέον μπορούν να εκπαιδεύονται εξ αποστάσεως.

Τέλος θα πρέπει να τονίσουμε ότι σε μια χώρα με γεωγραφική μορφολογία της Ελλάδας, η εφαρμογή του videoconference μπορεί να επιλύσει σημαντικότερα προβλήματα και να σώσει ζωές.



Οι λειτουργίες και διαδικασίες προετοιμασίας και διεξαγωγής συνεδρίων

1. Το management και ο ρόλος του

Ένα συνέδριο συνδυάζει την παροχή όλων των προσφερόμενων από το ξενοδοχείο υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, είναι μεγάλη η ανάγκη του σωστού προγραμματισμού και συντονισμού όλων των απαραίτητων λειτουργιών.

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

Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, που ένα σημαντικό μέρος της πελατείας τους αποτελείται από συνέδρια, έχουν υπεύθυνο συντονιστή της προετοιμασίας και διεξαγωγής τους. Αυτός είναι ο διευθυντής συνεδρίων (convention service Mgr.) που συνήθως αναφέρεται στο γενικό διευθυντή της μονάδας και επικοινωνεί έχοντας όλη την απαραίτητη συνεργασία με τα λειτουργικά τμήματα που εμπλέκονται (κρατήσεις, υποδοχή, υπνοδωμάτια, τμήματα επισιτισμού, δεξιώσεων κ.λπ.).

Σε μεσαίου μεγέθους μονάδες, ή γενικά στα ξενοδοχεία εκείνα που σπάνια διενεργούνται συνέδρια, ο διευθυντής δεξιώσεων είναι ο πιο αρμόδιος από τα στελέχη για να ασχοληθεί με την προετοιμασία και διεξαγωγή τους. Άλλοτε, ένας μόνιμος συνεργάτης του έχει τον τίτλο του υπευθύνου των συνεδρίων και εκχωρείται σε αυτόν κάθε σχετική αρμοδιότητα. Σε μικρότερες μονάδες, με μικρό κύκλο εργασιών συνεδριακής πελατείας και με δυνατότητες μόνο για μικρά συνέδρια ο Maitre d'Hotel με τη βοήθεια του διευθυντή του ξενοδοχείου αναλαμβάνει την όλη προετοιμασία και διεξαγωγή τους.

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

Από τη στιγμή που με μία επιστολή ή με ένα ιδιωτικό συμφωνητικό «κλείστηκε η δουλειά» και μέχρι την αξιολόγηση που γίνεται μετά το τέλος της διεξαγωγής της, μεσολαβούν ορισμένες απαραίτητες εργασίες. Εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν από το στέλεχος που αναλαμβάνει την προπαρασκευή και διεξαγωγή, ανεξάρτητα από το συγκεκριμένο του τίτλο.

Ο (ρόλος) του διευθυντή συνεδρίων- εάν αυτός είναι ο τίτλος του - και μέσα στο διάστημα που οριοθετήθηκε προηγούμενα, περιγράφεται σε οκτώ στάδια. Πιο συγκεκριμένα ο διευθυντής συνεδρίων:

- (α) παραλαμβάνει τη σχετική αλληλογραφία με τον πελάτη, καθώς και το ιδιωτικό συμφωνητικό που έχει υπογραφεί. Ελέγχει για τυχόν ασάφειες,
- (β) πραγματοποιεί την καταγραφή του συνεδρίου στο βιβλίο «εκδηλώσεων - συνεδρίων» και ενδεχομένως συνεργάζεται με τον πωλητή για μεγαλύτερη ενημέρωση,

(γ) έρχεται σε επαφή με τους οργανωτές του συνεδρίου και δημιουργεί μαζί τους πνεύμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας. Διευκρινίζονται εκεί ασάφειες και κενά που δεν καλύφθηκαν ακόμη,

(δ) ενημερώνει γραπτά (υπηρεσιακά σημειώματα, φωτοτυπημένα σχετικά έντυπα) όλα τα συνεργαζόμενα τμήματα. Αρχίζει ο σωστός προγραμματισμός. Αποστέλλονται στα μέλη του φορέα τα σχετικά έντυπα κρατήσεων (με την προϋπόθεση φυσικά ότι οι κρατήσεις των δωματίων θα γίνουν με ευθύνη της μονάδας και όχι μέσω του φορέα που πραγματοποιεί το συνέδριο). Τα έντυπα αυτά, αφού συμπληρωθούν από τους υποψήφιους συνέδρους, θα επιστραφούν και θα επέχουν θέση εντολής κράτησης,

(ε) συγκαλεί εσωτερικές συσκέψεις με τους υπευθύνους των τμημάτων που θα συνεργαστούν για τη διεξαγωγή. Εκεί ρυθμίζονται κενά που δεν καλύφθηκαν από την εσωτερική αλληλογραφία, στ) προσκαλεί τους οργανωτές ή και τους εκπροσώπους του φορέα, σε κοινή σύσκεψη λίγες ημέρες πριν από την έναρξη του συνεδρίου. Σε αυτήν συμμετέχουν και οι υπεύθυνοι των τμημάτων, όπου επαναλαμβάνεται-επιβεβαιώνεται η όλη προετοιμασία στη λεπτομέρειά της,

(ζ) επιβλέπει, παρακολουθεί και ελέγχει κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, έτοιμος να προλάβει κάθε δυσάρεστη εξέλιξη,

η) ρυθμίζει σε συνεργασία μετά τη διεξαγωγή, θέματα τελικής χρέωσης. Γνωρίζει επίσης ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πολύ πιθανόν. να προτιμήσει ξανά τη μονάδα.

Είναι σαφές, ότι ορισμένα από τα στάδια αυτά συμπυκνώνονται ή δεν υπάρχουν καθόλου σε ορισμένες περιπτώσεις. Ο χειρισμός και η προετοιμασία που απαιτείται για δύο διαφορετικά συνέδρια είναι μεγάλη.

Οι κρατήσεις των δωματίων

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

Κρατήσεις μέσω του οργανωτή

Τον τρόπο αυτό επιδιώκουν τα περισσότερα ξενοδοχεία γιατί τους αποδεσμεύει πολύτιμο χρόνο. Η τελική λίστα δωματίων (rooming list) με το είδος των δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα κ.λπ.), τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης και τα ονοματεπώνυμα των συνέδρων, έρχεται στη μονάδα έτοιμη με την ευθύνη του οργανωτή. Ο οργανωτής, στην περίπτωση αυτή, έχει την ευθύνη της επαφής με τους συνέδρους, χρησιμοποιώντας το έντυπο που συμπληρώνει και επιστρέφει ο κάθε σύνοδρος (postal reply card) και που στην ουσία αποτελεί αίτηση κράτησης δωματίου. Ταξινομημένα τα έντυπα αυτά δίνουν πληροφόρηση για τη σύνταξη της λίστας των δωματίων.

Έλεγχος των κρατήσεων δωματίων

Στην τελευταία εσωτερική σύσκεψη που συμμετέχει και ο οργανωτής γίνεται ο τελευταίος έλεγχος της λίστας των δωματίων, είτε έγινε αυτή με ευθύνη του οργανωτή είτε του ξενοδοχείου. Ο έλεγχος αυτός περιλαμβάνει κάθε συμφωνία που σχετίζεται με τα δωμάτια (τιμές, ημερομηνίες αφίξεων - αναχωρήσεων, σύνεδροι με περιποίηση V.I.P. κ.λπ.).

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

Κατάλογος συνέδρων

Μετά τον τελικό έλεγχο των κρατήσεων, τυπώνεται με τη βοήθεια του οργανωτή ο κατάλογος των συνέδρων.

Φυσικά υπάρχει η πιθανότητα κάποιοι σύνεδροι να μην προτιμήσουν τη συγκεκριμένη μονάδα αλλά, αντί αυτής, άλλη. Στην περίπτωση αυτή, είναι ευθύνη του οργανωτή ή του φορέα να κάνει γνωστό αν θα παρακολουθήσουν τελικά τις άλλες κοινές δραστηριότητες και κοσμικές εκδηλώσεις για να προβλεφθούν τα σχετικά.

Μετά τη δημιουργία του καταλόγου ετοιμάζονται φάκελοι με τα ονοματεπώνυμά τους που περιέχουν το πρόγραμμα του συνεδρίου. Ανάλογα με τη συμφωνία, ο φάκελος αυτός

διανέμεται είτε κατά την άφιξή τους από το ξενοδοχείο, είτε κατά την είσοδό τους στο συνεδριακό χώρο.

Είναι βέβαιο πως θα πρέπει να αναμένονται συμπληρωματικές εγγραφές στο σχετικό κατάλογο, ο οποίος μπορεί να συμπληρώνεται ακόμη και μέχρι την τελευταία στιγμή.

Αφίξεις συνέδρων

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

Για να εξασφαλισθεί η έναρξή του με καλές συνθήκες, για να αποφευχθούν συγκρούσεις και εκνευρισμοί, θα πρέπει να δημιουργηθούν ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων- μία, δύο ή τρεις θυρίδες (γραμμές αναμονής που θα καταλήγουν σε ισάριθμους υπαλλήλους). Ευανάγνωστες πινακίδες θα πρέπει να αναρτώνται σε εμφανή σημεία που θα υποδηλώνουν τα γράμματα(αρχικά επωνύμων) που θα εξυπηρετεί η κάθε θυρίδα (π.χ. Α-Z, ΗΛ, κ.ο.κ.).

Παραπέρα διαχωρισμός μπορεί να γίνει με βάση το σκεπτικό, εάν οι σύνεδροι που φθάνουν έχουν εγγραφεί κανονικά ή όχι.

. Έτσι, ένας τέτοιος διαχωρισμός μπορεί να αφορά:

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

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

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

Επισιτιστικές υπηρεσίες

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

Ο διευθυντής του τμήματος δεξιώσεων (*Banqueting Mgr* λ ή για μικρότερα ξενοδοχεία ο διευθυντής επισιτισμού (*Food and Beverage Mgr*. λ είναι εκείνοι που έχουν την ευθύνη

να προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες στους συνέδρους. Φυσικά, ασχολούνται και με κάθε άλλους είδους επισιτιστική εκδήλωση που πραγματοποιείται αυτόνομα και όχι σαν επιμέρους εκδήλωση του συνεδρίου (επίσημες δεξιώσεις σε γάμους, αρραβώνες, γεύματα εργασίας, παιδικά γενέθλια κ.λπ.).

Ο διευθυντής συνεδρίων ενημερώνει όχι μόνο το τμήμα δεξιώσεων αλλά και την κουζίνα που θα παρασκευάσει το συγκεκριμένο μενού.

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

Η χωρητικότητα σε άτομα των αιθουσών που χρησιμοποιούνται για εστίαση (τραπεζαρίες, εστιατόρια, αίθουσες δεξιώσεων), ποικίλει ανάλογα με το είδος της συγκεκριμένης εκδήλωσης.

Είδη επισιτιστικών εκδηλώσεων

Κατά τη διεξαγωγή συνεδρίων είναι δυνατόν να παρέχονται:

1. παράθεση προγευμάτων με κλασικό τρόπο ή σε στυλ μπουφέ .
2. παράθεση γευμάτων με κλασικό τρόπο ή σε στυλ μπουφέ,
3. παράθεση δείπνων με κλασικό τρόπο ή σε στυλ μπουφέ,
4. παράθεση δείπνων με κάποιο καλλιτεχνικό πρόγραμμα ή και με χορό
5. προσφορά καφέ στα διαλείμματα των συνεδριάσεων,
6. προσφορά ποτών και ορεκτικών στην έναρξη του συνεδρίου (reception party),
7. προσφορά ποτών.

Επισιτιστικές εκδηλώσεις με συγκεκριμένο «θέμα»

Είναι εκδηλώσεις που κοστίζουν, αλλά εντυπωσιάζουν. Κυρίως συνδυάζουν και εμφανίζουν το θέμα τους με συγκεκριμένη διακόσμηση του χώρου (σκηνικά) και απαραίτητη μουσική επένδυση. Φυσικά τα προσφερόμενα εδέσματα ως προς την παρασκευή και παρουσίασή τους, είναι σχετικά με το ύφος της εκδήλωσης.

Το θέμα πρέπει να είναι πρωτότυπο και εφόσον μπορεί να συσχετισθεί με το συγκεκριμένο συνέδριο, γίνεται ακόμη πιο πετυχημένο.

Οι «ιταλικές» και «μεξικάνικες βραδιές» σαν θέματα, έχουν «κατά κόρον» παρουσιαστεί και έπαψαν να θεωρούνται πρωτότυπες.

Ο Τάσος Γκιώνης -ένας από τους πιο πετυχημένους διευθυντές ξενοδοχείων στη χώρα μας- υλοποίησε κατά το παρελθόν, σε επώνυμη ξενοδοχειακή μονάδα της Αθήνας, με ιδιαίτερη επιτυχία τα:

- «το δείπνο της Μπαμπέτ», με την ευκαιρία της επίσημης προβολής του ομώνυμου κινηματογραφικού έργου. Οι δυσχέρειες στα σκηνικά και στην παραγωγή και σερβίρισμα των πολυάριθμων πιάτων του menu, ξεπεράστηκαν με τη βοήθεια ικανών συνεργατών του, - «το δείπνο του Τιτανικού» με το menu που προσέφερε το ομώνυμο πλοίο στο τελευταίο του ταξίδι. Το κεκλιμένο κατάστρωμα του πλοίου που διαμορφώθηκε στην αίθουσα του ξενοδοχείου, φιλοξενούσε την ορχήστρα. Τη φορά αυτή όχι με εντολή του πλοιάρχου, αλλά του διευθυντή του ξενοδοχείου, η ορχήστρα έπαιζε την ίδια μουσική.

Συμμετοχή των συνέδρων στις επισιτιστικές εκδηλώσεις

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

Τρόπος χρέωσης

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

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

Αλκοολούχα ποτά (μπαρ)

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

Ανοίκτο μπαρ (open bar)

Οι σύνεδροι επιλέγουν ποτά της αρεσκείας τους και οι οργανωτές τα εξοφλούν μετά.

Τούτο γίνεται σε καθορισμένους χώρους και χρόνους.

Τοις μετρητοίς

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

Με κρουπόνια

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

Η ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους

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

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

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

Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα, επιθυμούν για τα μέλη τους τη συμμετοχή σε ομαδικά αθλήματα και παιχνίδια, γιατί πιστεύουν πως βελτιώνουν με τον τρόπο αυτό τη

συλλογική προσπάθεια και συνεργασία μεταξύ τους. Ευθύνη του ξενοδοχείου είναι να μειώσει στο ελάχιστο σε ότι φυσικά εξαρτάται από αυτούς κινδύνους μικροτραυματισμών και ατυχημάτων.

Εκθέσεις

Η ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να αυξήσει την πληρότητά της εφόσον πραγματοποιούνται εκθέσεις σε αυτόνομους εκθεσιακούς χώρους της πόλης ή της περιοχής που είναι εγκατεστημένη. Μπορεί επίσης, εφόσον έχει την απαραίτητη υποδομή να φιλοξενεί στις εγκαταστάσεις της εκθέσεις με αυτοδύναμη παρουσία συνέδρια που συνδυάζονται με εκθέσεις. Οι τελευταίες αποτελούν συνήθη πρακτική εφόσον σχεδόν πάντα πραγματοποιούνται από την επιχείρηση χορηγό της συνεδριακής εκδήλωσης. Το αρμόδιο στέλεχος του ξενοδοχείου συνεργάζεται με τον εκθέτη τον οποίο έχει επακριβώς ενημερώσει με έντυπο υλικό και τις διαστάσεις και τις δυνατότητες του εκθεσιακού χώρου της μονάδας. Εάν δεν καλύπτονται οι ανάγκες του εκθέτη, του προτείνονται εναλλακτικές λύσεις για γειτονικούς χώρους. Φυσικά, όλοι επιθυμούν να έχουν κάτω από μία ενιαία «στέγη» όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με ένα συνέδριο.

Ο υπεύθυνος του ξενοδοχείου συνεργάζεται και συνιστά διακοσμητές που να παρουσιάζουν έναν οργανωμένο χώρο για τις συγκεκριμένες απαιτήσεις που ίσως δεν μπορούν να καλυφθούν από το προσωπικό της μονάδας. Συμφωνεί για τις ημέρες και ώρες λειτουργίας της έκθεσης και για την προσπέλαση, μέσο διαδρομής που έχει σημανθεί, των συνέδρων στη συγκεκριμένη εκθεσιακή αίθουσα. Ενημερώνει αυτούς που θα πρέπει να συνεργαστούν για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης διεξαγωγής.

Η αξιολόγηση της διεξαγωγής συνεδρίου

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου με τρόπο ικανοποιητικό θα επιτρέψει στο ξενοδοχείο να αποκτήσει την απαραίτητη φήμη. Αυτό εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό, από τις προετοιμασίες και τα μέτρα, που έχουν ληφθεί από την αρχή. Ένα από τα κλειδιά της

επιτυχίας αφορά στον καθορισμό των υπεύθυνων για κάθε τομέα δραστηριότητας, καθώς και τη συνεχή επίβλεψη και παρακολούθηση κατά τη διεξαγωγή.

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

Αξιολόγηση από τη μονάδα

Η κριτική της διεξαγωγής μπορεί να γίνει σε εσωτερικές συσκέψεις και θα πρέπει να είναι αντικειμενική και συγχρόνως αυστηρή. Θα περιλαμβάνει απαραίτητα όλες τις λειτουργίες της διεξαγωγής του συνεδρίου που έγιναν με ευθύνη του ξενοδοχείου. Η αξιολόγηση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων ευθύνης των οργανωτών, δίνει στον ξενοδόχο την πολύτιμη εμπειρία, ώστε να δώσει χρήσιμες συμβουλές στους οργανωτές του επόμενου συνεδρίου.

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

Κριτική από τον πελάτη

Με το γενικό όρο «πελάτης», δίνεται η δυνατότητα κριτικής στους ιθύνοντες, στους οργανωτές, στους συνέδρους ή και στις τρεις αυτές ομάδες. Με τους οργανωτές, το ξενοδοχείο, έρχεται άμεσα σε επικοινωνία και πριν και κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής, ενώ λιγότερο με τους ιθύνοντες και λιγότερο με τους συνέδρους. Η αξιολόγηση σε βάθος μπορεί να γίνει με συγκεκριμένες ερωτήσεις, που απαντά ο πελάτης και που περιέχονται σε ειδικό έντυπο, το οποίο συνήθως παραδίδεται στον πελάτη κατά την άφιξή του, ή του ταχυδρομείται μετά όταν του ταχυδρομείται μετά την εκδήλωση, θα πρέπει φυσικά να συνοδεύεται από κάποια επιστολή. Πρόκειται για επιστολή τυποποιημένη. Εφόσον χρησιμοποιείται γραφομηχανή με μνήμη ή computer και τυπώνεται με τη χρήση

ενός και μόνο πλήκτρου. Η εκτύπωση αφορά το τυπικό κείμενο, ενώ μετά συμπληρώνονται τα στοιχεία του συγκεκριμένου πελάτη-αποδέκτη και στη συνέχεια υπογράφεται.

Απαντητικό έντυπο

Μπορεί να έχει πολλές μορφές, που ποικίλουν από ένα απλό φύλλο, μέχρι ένα πολύπτυχο ή πολυσέλιδο.

«Συγχαρητήριοις επιστολή»

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

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

Η πώληση των συνεδρίων

Ο ξενοδόχος δεν είναι ο μόνος που ωφελείται από την 'προσέλκυση της αγοράς των συνεδρίων, των ταξιδιών «κινήτρων» και των εκθέσεων, αλλά μαζί του και αρκετοί άλλοι, στων οποίων κατά συνέπεια τη συνδρομή μπορεί να υπολογίζει. Παράλληλα για να αντιμετωπίσει καλύτερα το ανταγωνιστικό πεδίο μέσα στο οποίο δρα θα πρέπει πρώτα να «μετρήσει» τις «δυνάμεις» του, τις δυνατότητές του. Ο ξενοδόχος οφείλει να διαπιστώσει τις όποιες δυνατότητες του παρέχει η μονάδα του για την απόκτηση αυτής της αγοράς. Η βαθιά ανάλυση των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου του, προσδιόριζει σε μεγάλο βαθμό και την παραγωγή του όλου συνεδριακού του προϊόντος. Επίσης οφείλει να γνωρίζει την ποσότητα, την ποιότητα, το είδος και τη διαθεσιμότητα των επιμέρους συνθετικών στοιχείων που απαρτίζουν το σχετικό προϊόν. Για να θεωρήσει όμως την

τιμή του προϊόντος του, την τιμολογιακή του δηλαδή πολιτική, θα πρέπει να εξετάσει παραμέτρους οι βασικότερες των οποίων είναι:

1. το προσφερόμενο προϊόν,
2. η ζήτηση,
3. ο ανταγωνισμός.

Η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να λειτουργεί με κάποια πρότυπα παροχής υπηρεσιών και να χρησιμοποιήσει συγκεκριμένες τεχνικές και μεθόδους, ώστε οι υπηρεσίες της να βρίσκονται στο επιθυμητό επίπεδο.

Η διάθεση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος

Στην περίπτωση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος, ο ξενοδόχος θα πρέπει να δώσει απάντηση στο δίλημμα, εάν θα το διαθέσει μόνος του ή μέσω ενδιάμεσου. Τις περισσότερες φορές αισθάνεται πως μπορεί να αποφύγει τους ενδιάμεσους, γιατί έχει βάσιμους λόγους, να αισιοδοξεί για τη διάθεση του προϊόντος του, μέσω άμεσης συνεργασίας τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Είναι θεμιτός ο προβληματισμός του, ωστόσο θα πρέπει να αποφασίσει ποια κανάλια διανομής θα επιλέξει και κυρίως να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εκείνες που θα του επιτρέψουν να έρθει σε απευθείας επαφή με τους (υποψήφιους) 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. Συχνά εμφανίζεται την τελευταία στιγμή και το θέμα της προμήθειάς του μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα αν δεν έχει προβλεφθεί. Το τουριστικό γραφείο σαν ενδιάμεσος, αναλαμβάνει συνήθως όλο το «πακέτο» στο οποίο το ξενοδοχείο έχει ένα τμήμα του, εφόσον προστίθενται και άλλες υπηρεσίες (κυρίως μεταφοράς). Ο οργανωτής του συνεδρίου μπορεί να επιλέξει την ξενοδοχειακή μονάδα πρώτος αυτός και όχι το ταξιδιωτικό γραφείο. Στην περίπτωση αυτή θα ισχύσει η αρχική τιμή που συμφωνήθηκε

μεταξύ οργανωτή και ξενοδοχείου και το τουριστικό γραφείο θα προσφέρει -και φυσικά θα κερδίσει- μόνο από το υπόλοιπο τμήμα του «πακέτου». Η παραπάνω διατύπωση δεν αφορά τον οργανωτή συνεδρίων που είναι ταξιδιωτικός πράκτορας ή και το αντίστροφο.

Διάθεση μέσω συνεργασίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

Στην περίπτωση αυτή, ανεξάρτητες ξενοδοχειακές μονάδες, μιας χώρας ή πολλών χωρών, ιδρύουν μια εταιρεία ή ένα συνεταιρισμό για διάθεση του προϊόντος τους». Η ιδέα αυτή, έχει κερδίσει στη χώρα μας αρκετό έδαφος και ήδη σε τουλάχιστον τρεις περιπτώσεις, πιστεύουμε πως θα υλοποιηθεί σύντομα.

Το τμήμα (υπηρεσία) πωλήσεων του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος

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

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

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

Πολλές φορές και ιδιαίτερα σε μικρότερα ξενοδοχεία για

να τονιστεί το πόσο στενή και άρρηκτη πρέπει να είναι η συνεργασία τους, η θέση είναι ενοποιημένη. Έτσι ο πωλητής είναι συγχρόνως και παραγωγός των αντίστοιχων υπηρεσιών και αντίστροφα.

Γενικά, η ανάπτυξη και η διαρθρωτική δομή του τμήματος των συνεδριακών πωλήσεων, σχετίζεται με το εύρος και τη σύσταση αυτή καθεαυτή του τμήματος διεξαγωγής συνεδρίων.

Το τμήμα ή η υπηρεσία πωλήσεων συνεδρίων κινείται μέσα σε ένα δεδομένο οικονομικό προϋπολογισμό, και μέσα στα πλαίσιά του θα πρέπει να καλύπτει τους στόχους της.

Μεσά και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων του συνεδριακού ξενοδοχειακού προϊόντος

Αναζητώντας συνέδρια θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι απαιτείται συνήθως μακρόχρονη και επίμονη προσπάθεια και βέβαια υπομονή. Τα συνέδρια τα οποία επιτυγχάνονται για μια κοντινή ημερομηνία, είναι σχετικά σπάνια. Πώς είναι δυνατόν να έρθουμε σε επαφή με τους ιδύνοντες ή και με τους οργανωτές, ώστε να πραγματοποιήσουμε την πώληση των συνεδριακών υπηρεσιών μας; Οι δυνατότητες για μια τέτοια επικοινωνία παρουσιάζονται παρακάτω με κάποια σειρά.

Πόσο απαραίτητο είναι το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο;

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

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

Για παράδειγμα το ξενοδοχείο Creta Maris χρησιμοποιεί την παρακάτω ηλεκτρονική φόρμα μέσω του site της επιχείρησης στο internet.

Στο Συνεδριακό Κέντρο των Ξενοδοχείων Maris έχετε τη δυνατότητα να διοργανώσετε όποια συνάντηση ή εκδήλωση επιθυμείτε. Παρακαλούμε συμπληρώστε τα παρακάτω πεδία και το προσωπικό μας θα επικοινωνήσει άμεσα μαζί σας.

Αν έχετε δική σας φόρμα RFP, παρακαλούμε επισυνάψτε την στο ακόλουθο email:

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Τίτλος	Όνοματεπώνυμο (απαιτείται)
<input type="radio"/> Κοσ <input type="radio"/> Κα <input type="radio"/> Δρ.	<input type="text"/>
Διεύθυνση	Τ.Κ.
<input type="text"/>	<input type="text"/>
(οδός, αριθμός, πόλη)	Χώρα
Όνομα Εταιρείας	<input type="text"/>
<input type="text"/>	Email (απαιτείται)
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Τηλ. Εργασίας	Fax
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Άλλο Τηλ.	
<input type="text"/>	

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ

Ημερ/νια Αφίξης	Ξενοδοχείο
μήνας <input type="text"/> ημερ/νια <input type="text"/> έτος <input type="text"/>	<input type="radio"/> Candia <input type="radio"/> Creta
Ημερ/νια Αναχώρησης	Αριθμός Ατόμων
μήνας <input type="text"/> ημερ/νια <input type="text"/> έτος <input type="text"/>	<input type="text"/>
Μεταβαλλόμενη	Μονόκλινο
<input type="radio"/> Ναι <input type="radio"/> Όχι	<input type="text"/>
	Δίκλινο
	<input type="text"/>
Διαμόρφωση Χώρου	Γεύματα Προτίμησης
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Πρωινό <input type="checkbox"/> Μεσημεριανό <input type="checkbox"/> Δείπνο
Απαιτήσεις Συνάντησης	Άλλες Απαιτήσεις
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Θα ήθελα να λάβω πληροφορίες για τα Incentives

Ναι

Επιπλέον Σχόλια

Αποστολή Μηνύματος

Διόρθωση

Λεωφ. Δημοκρατίας 15, 71306, Ηράκλειο, Κρήτη
Τηλ. 2810 300-540, Fax: 2810 346-086

» visit the official web site: «

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

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

«ο φάκελος των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών»

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

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

- (β) ένας κατάλογος αιθουσών με λεπτομέρειες σχετικά με τη χωρητικότητά τους, τις εναλλακτικές διευθετήσεις τους, τις πιθανές χρήσεις τους,
- (γ) κατόψεις των αιθουσών και διαστάσεις τους,
- (δ) δείγματα menus των διαφόρων ειδών των επισιτιστικών εκδηλώσεων,
- (ε) φωτογραφίες των αιθουσών,
- (στ) κατάλογος με το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται,
- (ζ) φωτογραφίες παρουσίασης εδεσμάτων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής επιτυχημένης επισιτιστικής εκδήλωσης,
- (η) φωτογραφίες με τους συνεδριακούς χώρους σε χρήση,
- (θ) δυνατότητες ψυχαγωγίας ενηλίκων και παιδιών (φωτογραφικό υλικό),
- (ι) φωτοτυπίες ευχαριστήριων επιστολών.

Η συμμετοχή σε εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος

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

Οι παλιοί πελάτες και φίλοι της επιχείρησης

Για να αποκτήσει ένα ξενοδοχείο «καλό όνομα», πρέπει να έχει οργανώσει τουλάχιστον ένα συνέδριο. Ένας απλός τρόπος, συνήθως αποτελεσματικός, είναι να προσεγγίσει ο ξενοδόχος μεμονωμένους πελάτες, τους οποίους δέχεται από καιρό, επιστήμονες, εμπόρους, βιομηχάνους, πολιτικές προσωπικότητες ή προσωπικότητες της οικονομικής ζωής, με τους οποίους έχει φιλικές σχέσεις. Ο ξενοδόχος θα επιδιώξει να τον συστήσουν ή να υποβάλουν

υποψήφιους πελάτες, ενδεχόμενα θα στείλει και άλλες επιστολές, και τέλος θα παρουσιάσει την προσφορά του. Αλλά ο τρόπος αυτός είναι χρονοβόρος, δαπανηρός και απαιτεί λεπτούς χειρισμούς. Προϋποθέτει συνεχή προσπάθεια μεγάλης διάρκειας. Δεν πρέπει ο ξενοδόχος να περιοριστεί σε μία επιστολή, θα πρέπει να γίνουν πολλές επαναλήψεις.

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

Μερικά παραδείγματα:

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

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

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

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

Οι αεροπορικές εταιρείες

Οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν φυσικό σύμμαχο. Πράγματι και αυτές παρέχουν υπηρεσίες. Η αντιστοιχία μιας θέσης αεροπλάνου και μιας κλίνης ξενοδοχείου είναι άμεση. Εάν δεν καταληφθούν μέσα σε μια ορισμένη περίοδο, η δυνατότητα πώλησής τους για την περίοδο αυτή έχει εκλείψει για πάντα. Οι αεροπορικές εταιρείες λουπόν επιθυμούν να μεταφέρουν συνέδρους, για μικρά ή μεγάλα συνέδρια, κυρίως τις εποχές κατά τις οποίες έχουν λίγους πελάτες, που είναι λογικά οι ίδιες με εκείνες που

δημιουργούν προβλήματα πληρότητας στα ξενοδοχεία. Για το λόγο αυτό πρέπει να διερευνηθεί κάθε περίπτωση συνεργασίας τους.

Διαφήμιση σε ειδικό περιοδικό τύπο

Προτιμάται η διαφήμιση σε περιοδικό ειδικών αγορών. Υπάρχουν αυτά που σχετίζονται με την οργάνωση συνεδρίων και επιχειρησιακών συναντήσεων, οπότε ο στόχος του ξενοδόχου είναι η προσέλκυση πελατείας μέσω των οργανωτών των συνεδρίων. Υπάρχουν επίσης πολλά περιοδικά κατά κλάδους επιχειρησιακής, επιστημονικής ή άλλης δραστηριότητας. Η διαφήμιση σε αυτά, στοχεύει σε αναγνώστες με υψηλή ιεραρχικά θέση, στους φορείς που τα ενδιαφέροντά τους καλύπτονται μέσω των περιοδικών αυτών. Συνιστάται σωστή επιλογή σε έγκυρα περιοδικά και κυρίως συνέπεια σ' αυτήν. Το σχετικό κονδύλι δε θα πρέπει να μοιράζεται σε πολλούς στόχους «και από λίγο». Επίσης πρέπει σαν πιο αποτελεσματικός, να επιλέγεται χώρος στις δεξιές σελίδες και μάλιστα στο πάνω τμήμα τους.

Προσωπικά τηλεφωνήματα

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

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

Παροχή φιλοξενιών

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

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

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

Η πρώτη προσωπική επαφή με τον υποψήφιο πελάτη

Με κάποιον από όλους τους τρόπους που μέχρι τώρα αναφέραμε, ο ξενοδόχος θα αποκτήσει τη δυνατότητα μιας πρώτης και ουσιαστικής επαφής με τον υποψήφιο πελάτη. Ο υποψήφιος πελάτης έχει εκδηλώσει μεν ενδιαφέρον αλλά απαιτούνται κι άλλες προσπάθειες μέχρι τελικά να πειστεί ο ίδιος και ενδεχόμενα να πείσει και άλλους που θα λάβουν μέρος στη λήψη της τελικής απόφασης. Η επίσκεψη θα πρέπει να γίνει από το αρμόδιο στέλεχος των πωλήσεων το οποίο θα πρέπει να δώσει μια σαφή εικόνα των δυνατοτήτων της μονάδας.

Θα πρέπει, μετά την αποχώρηση του πωλητή, ο υποψήφιος πελάτης να μην έχει κανένα κενό στην ενημέρωσή του. Για το λόγο αυτό, η ενημέρωσή του θα πρέπει να γίνει σε κάθε λεπτομέρεια και να καλύψει θέματα και πέρα από αυτά που γίνονται γνωστά μέσα από το «φάκελο των ξενοδοχειακών συνεδριακών υπηρεσιών».

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

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

Η επίσκεψη του υποψήφιου πελάτη στο ξενοδοχείο πριν το κλείσιμο της συνεργασίας

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

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

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

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

Η υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού

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

- ονοματεπώνυμο και ιδιότητες των ατόμων που συμφωνούν και οι επωνυμίες των Επιχειρήσεων ή Οργανισμών που εκπροσωπούν,
- διεθνείς ημερομηνίες διεξαγωγής του συνεδρίου και ώρες έναρξης και λήξης των εργασιών,
- αριθμό και είδος δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα κ.λπ.) και τιμές αυτών,
- ακριβείς ημερομηνίες άφιξης - αναχώρησης των συνέδρων, - χώροι του ξενοδοχείου που θα διατεθούν για το συνέδριο, ενοίκιο των χώρων, διευθέτηση αυτών,

- φιλοξενίες και μειωμένες τιμές που ενδεχόμενα θα προσφερθούν σε αριθμό συνέδρων, προσωπικού ή και οργανωτών κατά τη διάρκεια του συνεδρίου ή και κατά την προετοιμασία του,
- βοηθητικοί χώροι που θα χρησιμοποιούνται από τους οργανωτές (κυρίως γραφεία) κατά τη διάρκεια του συνεδρίου,
- διαδικασία κρατήσεων δωματίων συνέδρων (μέσω του ξενοδοχείου ή της οργάνωσης),
- χώροι εκθέσεων - επιδείξεων (ώρες λειτουργίας - διαθέσιμα μέσα από το ξενοδοχείο),
- γεύματα - δείπνα (menu, τιμή, διάταξη καθισμάτων),
- προσφορές κατά τα διαλείμματα του συνεδρίου (coffee breaks)
- χρήση οπτικοακουστικών μέσων,
- τρόπος χρέωσης των συνέδρων,
- μέθοδος πληρωμής - ύψος προκαταβολής,
- ακύρωση της συμφωνίας - κόστος ακύρωσης.

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

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

Συναγωνισμός επενδύσεων για συνεδριακά κέντρα

Μεγάλη ώθηση στον συνεδριακό τουρισμό έδωσαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, όπως άλλωστε συνέβη και σε άλλες διοργανώτριες πόλεις.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Σίδνεϋ, το οποίο ήταν η πόλη με τα περισσότερα συνέδρια κατά το 2000. Μάλιστα, η Αυστραλία ήταν η χώρα με τα

περισσότερα συνέδρια το 2001, παρά τα αντικειμενικά μειονεκτήματα που παρουσιάζει, όπως η πολύ μεγάλη απόσταση από τις άλλες ηπείρους.

Η Ελλάδα αντίθετα παρουσιάζει μεγάλα πλεονεκτήματα, καθώς διαθέτει πολύ καλό κλίμα, μεγάλη ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, πολλές ψυχαγωγικές διεξόδους και καλή αγορά. Γεγονός που εξηγεί γιατί πολλοί επιχειρηματίες, κυρίως ξενοδόχοι (καθώς αυτός ο κλάδος είναι ο πρώτος άμεσα συνδεδεμένος με το συνέδριο) επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στο συνεδριακό χώρο. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι στην Ελλάδα, πάνω από το 70% των συνεδριακών χώρων βρίσκονται μέσα σε ξενοδοχεία.

Νέες επενδύσεις σε συνεδριακά κέντρα

Το πρώτο μεγάλο συνεδριακό κέντρο στην Αττική, είναι αυτό στις εγκαταστάσεις του παλιού αεροδρομίου του Ελληνικού.

Πρόκειται για κέντρο δυναμικότητας 10.000-15.000 ατόμων. Αποτελείται από αίθουσες πολλαπλών χρήσεων που μπορούν να φιλοξενήσουν παράλληλα συνέδρια μεγάλου, μεσαίου και μικρού μεγέθους.

Την αύξηση των συνεδριακών του χώρων σχεδιάζει το Divani Apollon Palace στο Καβούρι, με τη δημιουργία συνεδριακού κέντρου συνολικής χωρητικότητας 1.000 θέσεων, που θα αναπτυχθεί σε χώρο περίπου 1.400 τ.μ. Μαζί με το υπόγειο πάρκινγκ που θα κατασκευαστεί, η επένδυση αυτή θα ανέλθει σε 5 δις. δρχ. και αναμένεται να ξεκινήσουν οι εργασίες τον Οκτώβρη.

Επέκταση των συνεδριακών χώρων που διαθέτει προετοιμάζει επίσης το Ledra Marriott. Μάλιστα η εταιρία έχει εξαγοράσει γειτονικό οικόπεδο. Μαζί με ανακαινίσεις τριών ορόφων, τη δημιουργία 50 νέων δωματίων και τη δημιουργία του μοναδικού στην Αθήνα "spa", η επένδυση θα ανέλθει σε 1 δις. δρχ.

Εκτός Αττικής, ένα από τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα λειτουργεί στην Ιξιά της Ρόδου, συνολικής χωρητικότητας 8.000 ατόμων. Πρόκειται για το Convention Center Marika Capsis 2000. Σε μια συνεδριακή αίθουσα πολλαπλών χρήσεων μπορούν να φιλοξενηθούν 3.000 άτομα, και η αίθουσα έχει τη δυνατότητα να

χωρίζεται και σε 4 μικρότερες των 290-840 ατόμων και σε δύο εξώστες. Επίσης υπάρχει ένα ανεξάρτητο κτιριακό συγκρότημα με 58 συνεδριακές αίθουσες των 17 τ.μ. -55 τ.μ., άλλες 20 υπάρχουσες αίθουσες των 20 -450 ατόμων διατίθενται στο κυρίως ξενοδοχείο, ενώ λειτουργεί και εκθεσιακό κέντρο 3.100 τ.μ. (Marika Capsis 2000 Exhibition Center). Επίσης, στην Πελοπόννησο, η ξενοδοχειακή αλυσίδα Aldemar προχωρά φέτος στην κατασκευή συνεδριακού χώρου (Olympian Village Congress Centre) χωρητικότητας 2.500 ατόμων. Με τη δημιουργία νέων μονάδων bungalows με executive τμήμα, νέων οικογενειακών βιλών με ιδιωτικές πισίνες, καθώς και δεύτερου κεντρικού κτιρίου, συνολικής δυναμικότητας 700 κλινών, νέου κέντρου θαλασσοθεραπείας, κ.λπ. η προαναφερόμενη επένδυση θα ανέλθει σε 40 δις. δρχ.

ΝΕΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Επιχείρηση	Περιοχή	Χωρητικότητα (άτομα)
Marika Capsis 2000	Ιξιά Ρόδου	8.000
Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Αθήνας	Ελληνικό	10.000-15.000
Divani Apollon Palace	Καβούρι	1000
Aldemar Olympian Village	Ολυμπία	2.500
AKS Porto Heli	Πόρτο Χέλι	800
Ledra Marriott	Αθήνα	*
Athens Hilton	Αθήνα	*
Μεγάλη Βρετανία	Αθήνα	*

* Δεν είναι ακόμα γνωστή η χωρητικότητα των νέων χώρων

ΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΕΝΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

Επιχείρηση	Περιοχή	Χωρητικότητα (άτομα)
Ballroom Athenaeum Intercontinental	Αθήνα	2.500
Athens Hilton	Αθήνα	3.000
Divani Acropolis Palace	Αθήνα	1.000
Divani Caravel	Αθήνα	2.400
Μεγάλη Βρετανία	Αθήνα	1.000
Holiday Inn	Αθήνα	2.000
Ledra Marriott	Αθήνα	1.300
Metropolitan Hotel	Αθήνα	2.590
Park Hotel	Αθήνα	3.000
Novotel	Αθήνα	2.000
Αστήρ Παλάς:Αρίων	Βουλιαγμένη	800
Αστήρ Παλάς: Αφροδίτη	Βουλιαγμένη	500
Αστήρ Παλάς:Ναυσικά	Βουλιαγμένη	2000
Πεντελικό	Κηφισιά	700

Τα Οφέλη των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων από Εταιρικά Meetings και Συνέδρια

Εκμεταλλεζόμενες τον σχετικό αναπτυξιακό νόμο, οι τουριστικές-ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επενδύουν την τελευταία δεκαετία σε συνεδριακά κέντρα. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού με δυνατότητα σημαντικής ενίσχυσης των εσόδων μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Σε σύντομο χρονικό διάστημα τα έσοδα που προκύπτουν από το συνεδριακό κέντρο ενός ξενοδοχείου μπορεί να

αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού ετήσιου τζίρου του.

Παράγοντες όπως η τοποθεσία του ξενοδοχείου, εποχικότητα, μέσος όρος πληρότητας από τα συμβόλαια των Tour Operators και οι τιμές που εξασφαλίζονται από αυτούς, καθώς και ο αριθμός δωματίων που μπορεί να διατεθεί για τα συνέδρια κάθε φορά, επηρεάζουν σημαντικά την περίοδο απόσβεσης της επένδυσης.

Η χώρα μας παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες κερδοφόρας πορείας για τους ενδιαφερόμενους -όντας ουσιαστικά παρθένα αγορά για την οργάνωση Ευρωπαϊκών και παγκοσμίων συνεδρίων, αφού κατέχει μία από τις τελευταίες θέσεις στην ανάθεση διεξαγωγής διεθνών γεγονότων κυρίως λόγω έλλειψης συνεδριακών κέντρων. Οι επιχειρηματίες του χώρου μπαίνουν δυναμικά σε αυτόν τον τομέα, δίνοντας την προοπτική στην χώρα μας να κερδίσει σύντομα ένα σημαντικό μερίδιο της συγκεκριμένης αγοράς.

Τα οφέλη των συνεδρίων και εταιρικών meetings για τις επιχειρήσεις είναι συνοπτικά, η βελτίωση του μέσου όρου διανυκτερεύσεων στις χαμηλές περιόδους και η χρησιμοποίηση περισσότερων τμημάτων των ξενοδοχείων για ειδικές εκδηλώσεις αποφέροντας έσοδα (εστιατόρια, bars, αθλητικές εγκαταστάσεις κ.α.).

Επιπρόσθετα , οι αυξήσεις των εσόδων των διαφόρων τμημάτων του ξενοδοχείου κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου κυμαίνονται γύρω στο 40%. Τέλος, ένα σημαντικότερο όφελος από τέτοιες εκδηλώσεις είναι το , κοινώς λεγόμενο, πρεστίτζ το οποίο είναι και ένας από τους κύριους στόχους μιας τέτοιας επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ
ΚΩΣΤΑΣ Ν. ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ (ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS)

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ (ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ)
ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΑΠΟΦΑΣΙΣΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΛΟΥΚΟΣ Κ.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ ΚΩΣΤΑΣ (ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS)

HOW TO DEVELOP AND PROMOTE SUCCESSFUL SEMINARS AND
WORKSHOPS
HAYARD L. SHENON (ΕΚΔΟΣΕΙΣ JOHN WILEY AND SONS)

INTERNET

WWW.BUSINESS2005.GR

WWW.MARIS.GR

WWW.SYNEDRIO.GR

WWW.AFEA.GR

