



Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: <<Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ.>>



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ Ι.

ΣΥΝΔΡΑΣΤΡΙΑ: ΑΜΕΡΙΚΑΝΗ ΑΙΚ.

*ΠΑΤΡΑ
2003*

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6494
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

EXECUTIVE SUMMARY

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

- 1.1. Γενικά περί επαγγελματικού τουρισμού
- 1.2. Συνεδριακός τουρισμός
- 1.3. Βασικές κατηγορίες συνεδρίων και διακρίσεις
- 1.4. Εξειδικευμένες μορφές τουρισμού
- 1.5. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα συνεδριακού τουρισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

- 2.1 Segmentation-τμηματοποίηση της αγοράς
- 2.2 Targeting-στόχευση
- 2.3 Positioning-τοποθέτηση
- 2.4 Marketing mix
 - 2.4.1 Product-προϊόν
 - 2.4.2 Promotion-προώθηση
 - 2.4.3 Distribution-διανομή
 - 2.4.5 Price-τιμή
 - 2.4.6 Procedure-διαδικασία
 - 2.4.7 People-άνθρωποι
 - 2.4.8 Physical evidence-Φυσικές αποδείξεις περιβάλλον
- 2.5 Swot analysis
 - 2.5.1 Strengths-δυνατά σημεία
 - 2.5.2 Weaknesses-αδύνατα σημεία
 - 2.5.3 Opportunities-ευκαιρίες
 - 2.5.4 Threats-απειλές
- 2.6 Pest analysis
 - 2.6.1 Political developments
 - 2.6.2 Economical evidence
 - 2.6.3 Social developments
 - 2.6.4 Technological developments
- 2.7 Marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

- 3.1 Διαδικασία προετοιμασίας ενός συνεδρίου
- 3.2 Κόστος συμμετοχής σε ένα συνέδριο
- 3.3 Προβολή μιας συνεδριακής εκδήλωσης
- 3.4 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας ενός συνεδρίου
 - 3.4.1 Παράγοντες επιτυχίας πριν από το συνέδριο
 - 3.4.2 Παράγοντες επιτυχίας κατά τη διάρκεια του συνεδρίου
 - 3.4.3 Παράγοντες επιτυχίας μετά το συνέδριο
- 3.5 Ο ρόλος της διερμηνείας στην έκβαση ενός συνεδρίου
- 3.6 Οπτικοακουστικά μέσα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

- 4.1 Προϋποθέσεις που καλύπτει η Κορινθία για την ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού
- 4.2 Οφέλη από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού
- 4.3 Πλεονεκτήματα από την διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων στην Αθήνα
- 4.4 Το μερίδιο της Ελλάδας στο συνεδριακό τουρισμό
- 4.5 Όροι και προϋποθέσεις για την δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου στην Ελλάδα
- 4.6 Οι προδιαγραφές για την δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου
- 4.7 Διαδικασία της έγκρισης
- 4.8 Τα δικαιολογητικά επιλογής θέσης
- 4.9 Προδιαγραφές ηλεκτρομηχανολογικών εξοπλισμών
- 4.10 Δικαιολογητικά της έγκρισής αρχιτ.μελέτης
- 4.11 Το συμβατικό κόστος
- 4.12 Υπάρχουσα συνεδριακή υποδομή στην Ελλάδα]
- 4.13 Κατηγορίες ξενοδοχείων
- 4.14 Οργανωτές συνεδρίων στην Ελλάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

- 5.1 Ο Ελληνικός οργανισμός τουρισμού
- 5.2 Ο ΕΟΤ και ο συνεδριακός τουρισμός
- 5.3 Διευθ/σεις και τμήματα που έχουν άμεση σχέση με το συνεδριακό τουρισμό
- 5.4 Γ.Γ.Ε.Τ
- 5.5 Επιδότηση συνεδριακών χώρων
- 5.6 Οι ενισχύσεις
- 5.7 Τουριστικά γραφεία με τμήμα συνεδρίων
- 5.8 Ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

- 6.1 Προτάσεις
- 6.2 Σταθερή τουριστική πολιτική
- 6.3 Επαρκή στατιστικά στοιχεία
- 6.4 Σωστό Marketing – δημιουργία Convention bureaus
- 6.5 Προώθηση των πωλήσεων
- 6.6 Ισομερής ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα
- 6.7 Εκσυγχρονισμός εκπαίδευσης
- 6.8 βελτίωση των αερομεταφορών

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ 2601/98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί.

Η ανάπτυξη του τουρισμού από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και μετά υπήρξε κυριολεκτικά θεαματική με αποτέλεσμα να συγκροτεί σήμερα τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο, την τουριστική βιομηχανία, η συμβολή της οποίας στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση των οικονομιών πολλών χωρών δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ραγδαία εξέλιξη στο χώρο της τεχνολογίας η οποία έχει προκαλέσει μια αλματώδη ανάπτυξη σε διάφορους νευραλγικούς τομείς (όπως οι μεταφορές και οι επικοινωνίες) με αποτέλεσμα τα ταξίδια να έχουν γίνει πιο προσιτά σε περισσότερους ανθρώπους.

Σαν φυσικό επακόλουθο, η επιχειρηματική δραστηριότητα έχει εντατικοποιηθεί και έχει διεθνοποιηθεί και παρατηρούμε όλο και περισσότερα στελέχη επιχειρήσεων να ταξιδεύουν ανά τον κόσμο είτε για να συνεργαστούν με άλλα στελέχη της ίδιας επιχείρησης σε άλλη χώρα, είτε για να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά σεμινάρια, είτε για να προωθήσουν προϊόντα, είτε τέλος ως επιβράβευση για το ζήλο και την απόδοσή τους. Μιλάμε λοιπόν για μια ανάπτυξη του Επαγγελματικού Τουρισμού, μια νέα μορφή τουρισμού ιδιαίτερα προσοδοφόρα για τη χώρα προορισμού τέτοιων ομάδων. Η διεθνοποίηση αυτή της επιχειρησιακής δραστηριότητας μεταξύ και άλλων προκάλεσε το ενδιαφέρον των κρατικών φορέων και των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Οι βασικές μορφές του Επαγγελματικού Τουρισμού είναι:

Ο Συνεδριακός Τουρισμός ο οποίος αφορά στη συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα, με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων.

- Ο Τουρισμός Κινήτρων, ο οποίος αφορά στην προσφορά ενός ταξιδιού αξέχαστων εμπειριών από την εταιρεία προς τους υπαλλήλους της ως επιβράβευση για την επίτευξη των στόχων που είχε θέσει η εταιρεία.
- Ο Εκθεσιακός Τουρισμός, ο οποίος αφορά στην έκθεση προϊόντων ή και υπηρεσιών με στόχο τη διαφήμιση και την προώθησή τους.

1.2 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Συνεδριακός Τουρισμός, τον οποίο θα εξετάσουμε ειδικότερα, συνδέεται άμεσα με τις έμφυτες ανάγκες του ανθρώπου για επικοινωνία, για επιμόρφωση, για ανταλλαγή εντυπώσεων, εμπειριών, απόψεων, ανάγκες που υπήρχαν από την αρχαιότητα και συνεχίζουν να υπάρχουν έως σήμερα. Μπορούμε ενδεικτικά εδώ να αναφερθούμε στο θεσμό των Αμφικτιονιών κατά την περίοδο της πρώιμης αρχαιότητας, οι οποίες αποτελούν τον πρόδρομο της σημερινής μορφής των συνεδρίων. Κατά τη διάρκεια των Αμφικτιονιών συγκεντρώνονταν αντιπρόσωποι του κάθε έθνους και αργότερα της κάθε πόλης για να συζητήσουν τα κοινά προβλήματα και να πάρουν τα κατάλληλα μέτρα. Σκοπός ήταν η επίλυση των θρησκευτικών και πολιτικών κυρίως προβλημάτων.

Στη σύγχρονη κοινωνία, έχουν διαμορφωθεί και καθιερωθεί σε απαραίτητο μέσο επαφής για την ευρεία διασπορά της γνώσης και εξέλιξης, όπως επίσης και στην επίλυση προβλημάτων κοινού ενδιαφέροντος. Έτσι, μπορούμε να μιλάμε για συστηματικά οργανωμένη εκμετάλλευση και για συγκεκριμένη συνεδριακή πολιτική σε επίπεδο πολιτιστικό και τουριστικό. Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, μπορεί να συνδυαστεί με τις άλλες δύο μορφές Επαγγελματικού Τουρισμού. Συνήθως σε κάποιο συνέδριο λειτουργεί παράλληλα και μια έκθεση προϊόντων ή και υπηρεσιών. Επίσης τα ταξίδια κινήτρων περιλαμβάνουν τις περισσότερες φορές κάποιο συνέδριο. Το είδος αυτού του τουρισμού αποτελεί μια από τις πιο δυναμικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι η παραπάνω μορφή τουρισμού, απευθύνεται σε άτομα υψηλής κοινωνικής στάθμης με αποτέλεσμα να είναι και ανωτέρου οικονομικού επιπέδου.

1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών επιζητούν την κάλυψη των διαφοροποιημένων αναγκών τους. Για το λόγο αυτό ο συνεδριακός τουρισμός διαιρείται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τον τόπο προέλευσης των συνεδρίων, το φορέα που τα διοργανώνει και το περιεχόμενό τους.

1.3.1 ΜΕ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

- Διεθνή και Εθνικά συνέδρια

Η διάκριση αυτή γίνεται ανάλογα με την συμμετοχή των συνέδρων. Όσον αφορά τα εθνικά συνέδρια απαιτείται η σωστή παρέμβαση των τοπικών παραγόντων στις κατάλληλες συνεδριακές εγκαταστάσεις. Αντίθετα στα διεθνή συνέδρια εκτός από τη συμμετοχή των τοπικών παραγόντων απαιτείται και η παρέμβαση των εθνικών παραγόντων και των προσωπικοτήτων διεθνούς φήμης που μπορούν να επηρεάσουν τη λήψη των αποφάσεων.

1.3.2 ΜΕ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟ ΤΟ ΦΟΡΕΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

- Συνέδρια του Δημόσιου Φορέα

Τα συνέδρια αυτής της κατηγορίας διακρίνονται σ' αυτά που πραγματοποιούνται από τις κυβερνητικές υπηρεσίες και σ' αυτά που γίνονται υπό την αιγίδα της πολιτείας. Συνήθως για τη διεξαγωγή αυτών των συνεδρίων δεν απαιτείται υψηλό κόστος και οι σύνεδροι δεν οφείλουν να καταβάλλουν κάποιο χρηματικό ποσό για τη συμμετοχή τους.

- Συνέδρια Ιδιωτικού Φορέα

Τα συνέδρια αυτά πραγματοποιούνται υπό την αιγίδα και τη χρηματοδότηση διαφόρων ιδιωτικών επιχειρήσεων, έχοντας έτσι αυξημένο κόστος και υψηλές προδιαγραφές. Συχνό φαινόμενο είναι η συμβολή και το σπονσάρισμα των κρατικών φορέων αλλά και η καταβολή ενός χρηματικού ποσού για τη συμμετοχή των συνέδρων.

1.3.3 ΜΕ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

- Εμπορικά Συνέδρια

Μεγάλες εταιρείες διοργανώνουν συνέδρια για την προβολή, τη διαφήμιση αλλά και την προώθηση των προϊόντων τους. Ο προϋπολογισμός αυτών των συνεδρίων είναι συνήθως μεγάλος και συμφέρουν οικονομικά το ξενοδόχο. Εάν το ξενοδοχείο διαθέτει τους αναγκαίους χώρους και τα τεχνικά μέσα, τα εμπορικά συνέδρια μπορεί πολλές φορές να συμπληρώνονται από δεξιώσεις και εκθέσεις. Το ξενοδοχείο έχει συμφέρον να επιδιώκει συνέδρια τα οποία περιλαμβάνουν εκθέσεις.

- Επιστημονικά Συνέδρια

Τα συνέδρια αυτού του είδους πραγματοποιούνται σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο σε τακτά χρονικά διαστήματα στην ίδια τοποθεσία. Σκοπός τους είναι να ενημερώσουν και να προβάλλουν νέα επιστημονικά και τεχνικά επιτεύγματα. Τα πλεονεκτήματα των επιστημονικών συνεδρίων είναι ότι η χρονική τους διάρκεια είναι συνήθως μικρή δηλαδή δεν ξεπερνά τις 7 ημέρες. Επιχορηγούνται από το κράτος αλλά και από τις επιχειρήσεις που προβάλλουν τα προϊόντα τους στο συνέδριο.

- Incentives

Η μορφή αυτών των συνεδρίων βοηθά στην αύξηση της αποδοτικότητας των υψηλόβαθμων στελεχών μιας επιχείρησης ή ενός ομίλου επιχειρήσεων. Σκοπός τους είναι να αναδείξουν νέες εφαρμογές και να κάνουν κριτική αξιολόγηση των ήδη εφαρμοσμένων τεχνικών. Τα συνέδρια αυτού του είδους εξυπηρετούν μεγάλα συμφέροντα, λόγω των υψηλών δαπανών που απαιτούνται για τη διεξαγωγή τους, αλλά και των

των πολλαπλών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν. Η διάρκειά τους είναι 6 ημέρες, όταν πραγματοποιούνται σε ενδοηπειρωτικό επίπεδο και 8 ημέρες όταν πραγματοποιούνται σε υπερπόντιο επίπεδο.

- Meetings

Αφορά τη συνάντηση και τη σύσκεψη μόνο υψηλών υφιστάμενων στελεχών. Επομένως ο αριθμός συμμετεχόντων είναι πολύ μικρός. Η διάρκειά τους είναι από λίγες ώρες έως και 2 ημέρες. Αυτού του είδους τα συνέδρια αποτελούν τις λεγόμενες 'εταιρικές' ή 'επιχειρησιακές' συναντήσεις.

- Σεμινάρια

Η οργάνωση αυτών των συνεδρίων στηρίζεται κυρίως στις ανάγκες εκπαίδευση του προσωπικού μιας εταιρείας. Συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας και αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων, που εργάζονται σε μία επιχείρηση. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στα σεμινάρια είναι σχετικά μικρός.

- Forum

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Μετά την εισήγηση ακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση, όπου συμμετέχει το ακροατήριο με ερωτήσεις, αλλά και με απαντήσεις σε αυτές. Ο συντονιστής της συζήτησης καθοδηγεί την όλη διαδικασία. Οι συμμετέχοντες κάθονται σε διατάξεις τραπεζιών ή εδράνων, και σπάνια σε διατάξεις καθισμάτων.

- «Work Shops»

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει την εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά ομάδες των 15-30 ατόμων, που συναθροίζονται προκειμένου να βελτιώσουν την επίδοσή τους πάνω σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο, προτείνοντας λύσεις σε διάφορα προβλήματα.

- Συμπόσια

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει την «πνευματική μορφή» που προφέρεται με τρόπο πιο επίσημο από τα forum. Χρησιμοποιείται δε πιο σπάνια για να υποδηλώσει τη λαμπρότητα μιας καθαρά επισιτιστικής εκδήλωσης

- Ημερίδες

Πρόκειται για συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα, που έχουν διάρκεια μία ημέρα. Επίσης περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες και πραγματοποιούνται σε γενέθλιες επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί.

- Συνέδρια κομματικού, πολιτικού και κοινωνικού περιεχομένου

Τα συνέδρια αυτού του είδους διοργανώνονται από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις και πολιτικές ενώσεις. Σκοπός τους είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τους τοποθέτηση, η λειτουργία και ανάπτυξή τους, κτλ.

1.4 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Teleconference (Τηλεσυνεδρίαση-Τηλεσύσκεψη)

Γενικός όρος που αποδίδεται σε όλους τους τύπους συνεδριάσεων που πραγματοποιούνται μέσω συστημάτων τηλεπικοινωνίας. Αφορά κυρίως συνεδριάσεις τέτοιου είδους που μεταδίδονται μόνο μέσω φώνης και όχι και εικόνας. Με αυτή τη μέθοδο έχουν τη δυνατότητα να συνεδριάσουν ταυτόχρονα άνθρωποι που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία του πλανήτη χωρίς να ταξιδέψουν.

- Video Conferencing:

Είναι μία από τις πιο πρόσφατες τάσεις στο διεθνές συνεδριακό τοπίο. Πολλά κέντρα και ξενοδοχεία εξοπλίζονται με τα κατάλληλα μηχανήματα (vue com, global vue) έτσι ώστε να μπορούν να διοργανώνουν συνέδρια, συζητήσεις μέσω τηλεοπτικής μετάδοσης. Δεν

είναι πάντα τόσο εύκολο .Εκτός από τα απαραίτητα μηχανήματα είναι και θέμα προσωπικού ,διαφορά ώρας,γλώσσας,νοοτροπίας κ.λ.π.Μια Video Conference από την Μαδρίτη με ομιλούντα ισπανικά,και συμμετόχοντες στην Γαλλία,Αμερική,Γερμανία θα χρειαζόταν μεταφραστές ειδικούς κ.λ.π.που θα δούλευαν σε διαφορετικές ώρες ,ενώ και οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να σαυμβιβαστούν σε μια κοινή ώρα συνεδρίασης και πιθανά μία γλώσσα.Πάντως κερδίζει έδαφος για συναντήσεις μεταξύ εταιριών,σε μικρά συνέδρια ή σαν <<γεγονός>>σε πολύ μεγάλα.

- <<e-συνέδρια>>

Στον αιώνα μας,τον αιώνα του Internet,η κοινωνία της γνώσης και της πληροφορίας εξελίσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς .Με τη χρήση σύγχρονων τηλεπικοινωνιακών δικτύων και ειδικότερα μέσω τεχνολογιών Internet,Intranet καθώς και δορυφορικών δικτύων παρέχονται υπηρεσίες που καθιστούν δυνατή την εξ"αποστάσεως κατάρτιση και επιμόρφωση.Μια τέτοια υπηρεσία είναι και το <<e-συνέδριο>>.Πρόκειται για την ζωντανή μετάδοση των εργασιών ενός συνεδρίου που διεξάγεται σε ένα φυσικό χώρο,σε συνέδρους που δεν παρευρίσκονται σ' αυτόν.Εξυπερετεί,δηλαδή όλους εκείνους που ενδιαφέρονται,είτε να παρακολουθήσουν τις εργασίες τους σ'ένα συνέδριο(ομιλητές),αλλά λόγω των γεωγραφικών χρονικών και άλλων περιορισμών δεν είναι δυνατή η φυσική τους παρουσία σε ένα συνέδριο.

Οι δυνατότητες αυτής της υπηρεσίας είναι πολλές και παράλληλα πολύ εντυπωσιακές.Κατ' άρχην η δυνατότητα ζωντανής προσέγγισης αυξημένου αριθμού συμμετεχόντων που βρίσκονται σε απομακρισμένες περιοχές,αλλά και η δυνατότητα παρουσίας ομιλητών,που υπό άλλες συνθήκες λόγω γεωγραφικών περιορισμών,έλλειψης χρόνου ή ακόμα και υψηλού οικονομικού κόστους δεν θα μπορούσαν να παρευρεθούν και να παρουσιάσουν τις εργασίες τους στο συνέδριο.Οι ομιλητές πραγματοποιούν τις εισηγήσεις τους,προβάλλουν το συνοδευτικό τους υλικό στις οθόνες και μέσω της υπηρεσίας <<e-συνέδριο>>,οι απομακρισμένοι συνέδριοι έχουν την δυνατότητα να ακούσουν τον εισηγητή και να δούν τις διαφάνιες του.Μπορούν να λάβουν ακόμα και το λόγο και να εκφέρουν την άποψη τους,η οποία μεταδίδεται στο συνεδριακό χώρο και τους απομακρυσμένους συμμετέχοντες.

Επιπλέον,παρέχεται η δυνατότητα καταγραφής των εργασιών του συνεδρίου,προκειμένου οι ενδιαφερόμενοι να έχουν πρόσβαση σ' αυτές σε χρόν ο πλοηγής τους.Δεν πρέπει να παραλείψουμε την δυνατότητα τις πλήρους υποστήριξης των αποκριμασμένων συνέδρων στις διερχηνεύτικες υπηρεσίες,που διαθέτει ένα συνέδριο όπου διεξάγεται

σ' ένα φυσικό χώρο. Η υλοποίηση γίνεται μέσα από την δημιουργία εικονικών αιθουσών στο Internet, μια για κάθε γλώσσα. Οι απομακρυσμένοι σύνεδροι διαλέγουν να εισέλθουν στην αίθουσα που ομιλείται η γλώσσα της αρεσκείας τους. Οι εργασίες του συνεδρίου μπορούν να καταγραφούν σε όσες γλώσσες έχουν προγραμματιστεί.

Τέλος, τα ωφέλη που προκύπτουν από τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι ιδιαίτερα ελκυστικά. Με τη χρήση του <<e-συνεδρίου>>, οι ενδιαφερόμενοι:

- Απαλείφουν το μεγαλύτερο μέρος του κόστους διοργάνωσης ενός συνεδρίου.
- Ερχονται σε συχνότερη επαφή με τους συνεργάτες και τους πελάτες τους
- Απαλείφουν το κόστος που προκύπτει από τη μετακίνηση και τη διαμονή των συμμετοχόντων
- Κερδίζουν χρόνο στην οργάνωση του συνεδρίου
- Αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, λόγω της μεγαλύτερης ταχύτητας διασποράς και διάχυσης της πληροφορίας και της γνώσης

1.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Συνεδριακός Τουρισμός έχει τα δικά του στοιχεία:

α) Έχει μαζικό χαρακτήρα

Ανάλογα με το μέγεθος του συνεδρίου, τα άτομα που θα μετακινηθούν γι' αυτό, έχουν ανάγκη από ένα ολοκληρωμένο πακέτο προσφερόμενων υπηρεσιών που θα περιλαμβάνει:

- τη μετακίνηση
- τη διαμονή
- τη διατροφή
- τη συμμετοχή στο συνέδριο και στις παράλληλες εκδηλώσεις
- τη ψυχαγωγία
- τυχόν pre and post congress activities

Το γεγονός ότι όλες οι παραπάνω υπηρεσίες θα παράσχουν μαζικά και όχι μεμονωμένα καθορίζει και την τιμή τους, η οποία θα είναι τόσο χαμηλότερη όσο μεγαλύτερη θα είναι και η συμμετοχή των συνέδρων.

β) Προϋποθέτει οργάνωση και προετοιμασία 1-3 χρόνων.

Σύμφωνα με τη μελέτη της Ε.Τ.Β.Α. το 59% των συνεδρίων αποφασίζονται 1-2 χρόνια νωρίτερα.

Αναμφισβήτητα η οργάνωση ενός συνεδρίου απαιτεί χρόνο, σκέψη και μελέτη, συντονισμό, εξειδικευμένο προσωπικό, ώστε να επιλεγθούν το καταλληλότερο μέρος, η ιδανικότερη εποχή για τη διεξαγωγή του, καθώς και η τιμή του registration fee, ώστε να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή από μέρους των συνέδρων.

γ) Οι σύνεδροι έχουν υψηλή εισοδηματική στάθμη.

Ο Συνεδριακός Τουρίστας είναι συνήθως επιστήμονας ή επιχειρηματίας με πανεπιστημιακή μόρφωση.

Η ηλικία του είναι η πλέον παραγωγική (από 35-36 ετών).

Είναι κατά κανόνα οικογενειάρχης και συμμετέχει ως μέλος σε διάφορα σωματεία, συλλόγους, επαγγελματικές ενώσεις κ.λ.π.

Ο οικονομική του κατάσταση κυμαίνεται από μεσαία έως πάρα πολύ καλή. Έχει τη δυνατότητα λοιπόν αλλά και τη διάθεση να ξοδέψει πολλά λεφτά. (Εξ' άλλου οι δαπάνες συνεδρίου εκπίπτουν από τη φορολογία εισοδήματος). Η μέση δαπάνη ανά σύνεδρο και ημέρα υπολογίζεται σε 400-500\$ USD. Ο Συνεδριακός Τουρίστας αφήνει 3-4 φορές περισσότερα λεφτά στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου από τον τουρίστα διακοπών.

Ο Συνεδριακός Τουρίστας συνοδεύεται κατά κύριο λόγο, στα μισά περίπου συνέδρια η συμμετοχή των συνοδών είναι της τάξης του 10-50% του αριθμού των συνέδρων.

Αντίστοιχα με τα λεφτά που ξοδεύει, ο Συνεδριακός Τουρίστας είναι απαιτητικός όσον αφορά τις υπηρεσίες που θα λάβει. Ζητάει ποιότητα και προτιμά ξενοδοχεία Α' και ΑΑ' κατηγοριών με δυνατότητα άσκησης διάφορων επιπλέον δραστηριοτήτων (γυμναστική, κολύμπι, γκολφ, τένις κ.λ.π.). Επιπλέον ζητάει και άλλες υπηρεσίες και ανέσεις, όπως προστασία, ασφάλεια, υγειονομική κάλυψη, ασφάλεια πυρός στο συνεδριακό χώρο, ευκολίες μετακίνησης, τεχνικές ευκολίες (γραμ. κάλυψη).

Ο χρόνος είναι πολύτιμος για το Συνεδριακό Τουρίστα, γι' αυτό και προτιμά στις μετακινήσεις του αεροπλάνο. Επίσης θέλει να αξιοποιήσει στο έπακρο τον ελεύθερο χρόνο του για να ψυχαγωγηθεί. Ενδιαφέρεται για την πολιτιστική και ιστορική ταυτότητα της χώρας που

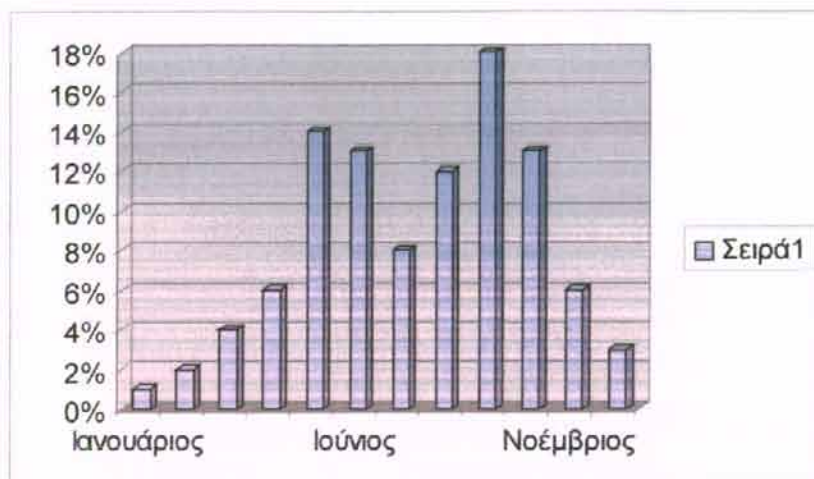
επισκέπτεται και συμμετέχει σε προγράμματα εκδρομών πριν και μετά το συνέδριο.

δ) Αντίστοιχα οι συνέδροι έχουν απαιτήσεις για ποιότητα υποδομής και υπηρεσιών.

Όποιος ξοδεύει αρκετά χρήματα έχει εύλογα την απαίτηση να λάβει αντίστοιχα υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Βλέπουμε λοιπόν ότι η ύπαρξη βασικής και τουριστικής υποδομής ειδικών εξυπηρετήσεων υψηλής στάθμης καθώς επίσης και ένα οργανωμένο πακέτο πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων είναι στοιχεία απαραίτητα που πρέπει να συγκεντρώνει ο τόπος συνεδριακού τουρισμού για να επιτύχει να ικανοποιήσει πλήρως τις απαιτήσεις του συνεδριακού τουρίστα, ο οποίος αντίστοιχα λειτουργεί σαν ζωντανή διαφήμιση του παραπάνω τόπου. Οι εντυπώσεις που θα αποκομίσει από τον τόπο συνεδριακού προορισμού είναι καθοριστικές για το λόγο ότι αν αυτές είναι καλές, και ο ίδιος θα επιστρέψει ως τουρίστας διακοπών και θα προτρέψει τους γνωστούς του να κάνουν το ίδιο. (Περιττό να πούμε ότι θα συμβεί το αντίθετο στην αντίθετη περίπτωση.)

ε) Η ζήτηση των συνεδρίων είναι εποχιακή.

Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής των συνεδρίων γίνεται με βασικό γνώμονα την προσέλκυση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού συνέδρων. Αποτέλεσμα αυτού είναι να γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου με το βαθμό της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψηφίων συνέδρων και το φορέα για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.



Όπως βλέπουμε από το σχεδιάγραμμα τα περισσότερα συνέδρια πραγματοποιούνται εκτός περιόδου αιχμής. Με αυτόν τον τρόπο ο συνεδριακός τουρισμός συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας.

στ) Η διάρκεια των συνεδρίων.

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

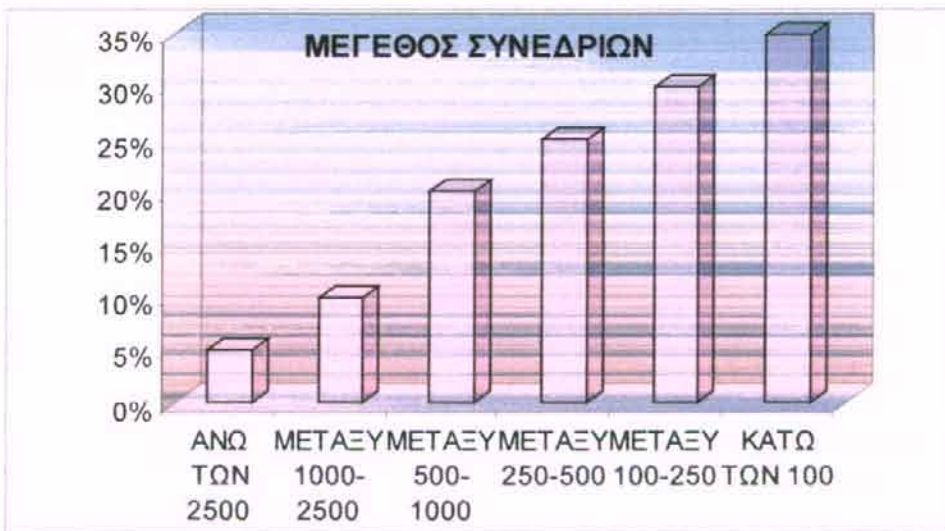
Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα συνέδρια πραγματοποιούνται συνήθως τις εργάσιμες ημέρες δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε κάποιο αριθμό συνέδρων, να παρατείνει τη διάρκεια του συνεδρίου, φροντίζοντας να ξεκινήσει νωρίτερα αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο.

ζ) Το μέγεθος των συνεδρίων

Το μέγεθος των συνεδρίων αποτελεί συνάρτηση πολλών παραμέτρων. Αναφορικά παραθέτουμε τα εξής: το μέγεθος του φορέα που πραγματοποιεί το συνέδριο, η συχνότητα που ο συγκεκριμένος φορέας διοργανώνει τα συνέδρια, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχτηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής του κ.τ.λ.

Η πλειοψηφία των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους 100 ατόμων. Αναλυτικότερα:

Το 35,9%	των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως 100 άτομα.
Το 29,1%	των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως 101-250 άτομα.
Το 16,8%	των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως 251-500 άτομα
Το 9,6%	των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως 501-1000 άτομα
Το 5,8%	των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως 1001-2500 άτομα.
Το 2,8%	των συνεδρίων αφορά συνέδρια πάνω από 2500 άτομα.



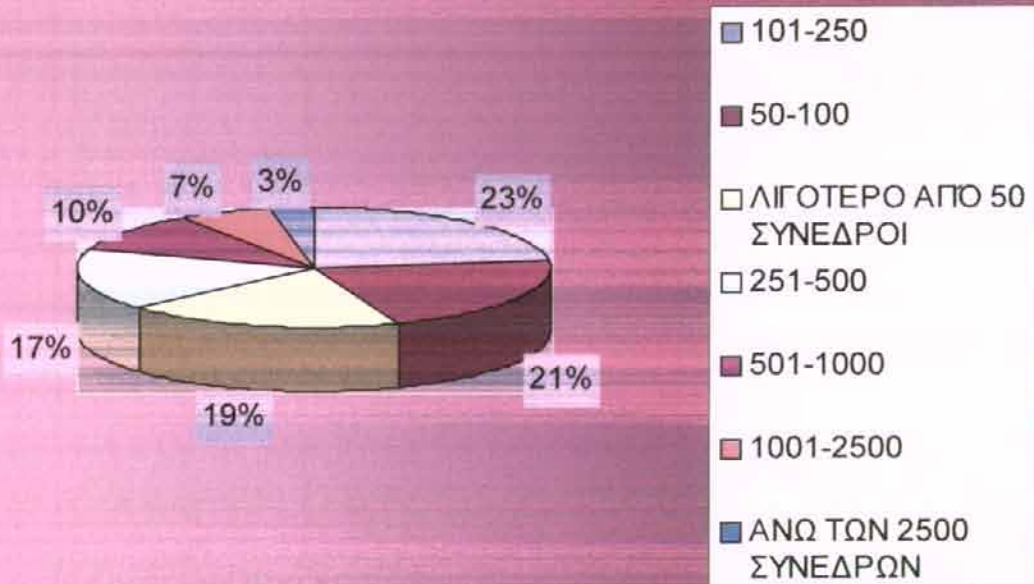
η) Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι λιγότερο ευαίσθητος στη διακύμανση των τιμών.

Δεν επηρεάζεται δηλαδή αρκετά από την αύξηση ή μείωση των αντιστοίχων τιμών, των ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιρειών κ.λ.π.

θ) Ο Συνεδριακός Τουρισμός δεν επηρεάζεται στον ίδιο βαθμό από παράγοντες που καθορίζουν την εκάστοτε τουριστική κίνηση.

Παρατηρείται αντίθετα μια σταθερή τάση ανάπτυξης με ρυθμό 8% το χρόνο.

ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

DOCUMENTATION ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η στροφή των κοινωνιών στην αυστηρά εξειδικευμένη γνώση, η πρόοδος των επιχειρήσεων μέσα από την ιδιαιτερότητα και τη μοναδικότητα της προσφοράς τους, αλλά και η ανάγκη ολοένα και περισσότερων νέων στοιχείων που θα εμπλουτίσουν την εμπειρία των εργαζόμενων- προκειμένου να εξελιχθούν στους χώρους δουλειάς-είναι σημεία που κυριαρχούν στο σύγχρονο τρόπο σκέπτεσθαι και πράττειν. Αποτέλεσμα: Όλοι πιθανόν να αρνηθούν κάποτε τις διακοπές τους δεν αρνούνται όμως εύκολα τη συμμετοχή σε ένα συνέδριο που δίνει την ευκαιρία της επιπλέον γνώσης, των νέων γνωριμιών σε επίπεδο δημόσιων σχέσεων και φυσικά των ολιγοήμερων-συνδυασμένων με το παραγωγικό αποτέλεσμα-διακοπών.

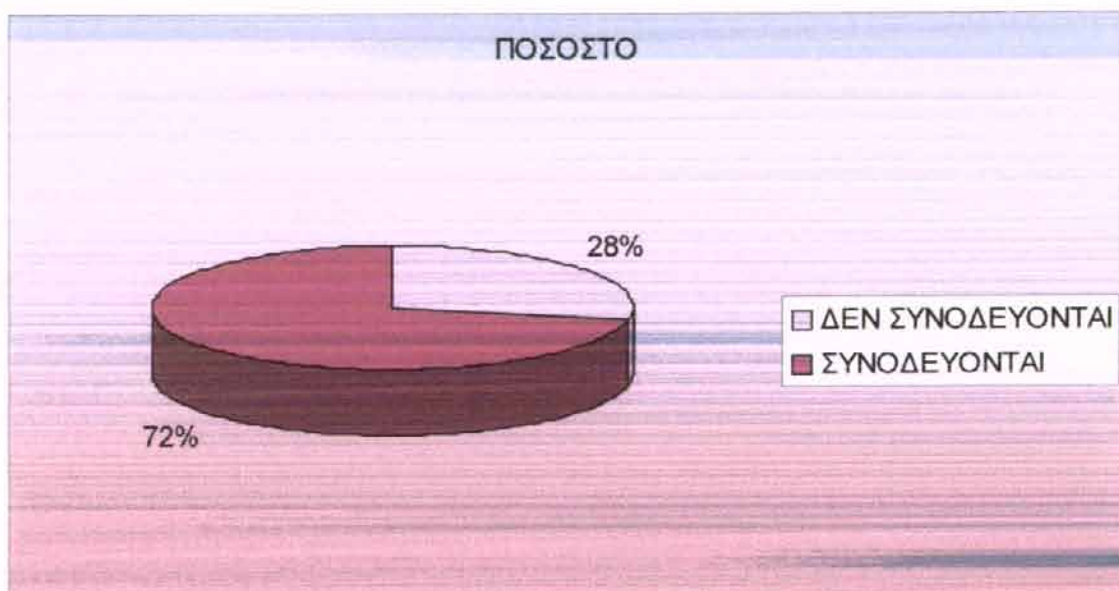
Έχοντας λοιπόν αυτά υπόψη, είναι εύκολο να σκισάrouμε τη φυσιογνωμία, τις ανάγκες, τις συνήθειες και τις απαιτήσεις του συνεδριακού τουρίστα, ο οποίος σε γενικές γραμμές είναι συνήθως επιστήμονας η επιχειρηματίας με πανεπιστημιακή μόρφωση, ταξιδεύει συχνά είναι κατά κανόνα οικογενειάρχης και συμμετέχει ως μέλος σε διάφορα σωματεία, συλλόγους, επαγγελματικές ενώσεις, clubs κ.λ.π. Διαβάζει εξειδικευμένα και σχετικά με τα ενδιαφέροντα του έντυπα και αν αθλείται επιλέγει σχετικά ακριβά σπορ όπως ιστιοπλοΐα, τένις, γκολφ κ.λ.π.

Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις τέχνης, όπως θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες, αλλά και ξεναγήσεις σε παραδοσιακούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες, αρχαιολογικά μνημεία τον ενδιαφέρουν και δέχεται να συμπληρώνουν το πρόγραμμα των εργασιών του συνεδρίου που παρακολουθεί.

Ακόμη, όπως έχει αποδειχθεί, αν το συνέδριο πραγματοποιείται στις αίθουσες ενός ξενοδοχείου, αφήνει τρεις έως τέσσερις φορές περισσότερα χρήματα στα διάφορα τμήματα του από τον τουρίστα διακοπών και ιδιαίτερα στο μπαρ. Επίσης η ύπαρξη ενός συνεδριακού κέντρου δεν επηρεάζει μόνο το οικονομικό περιβάλλον του φορέα που το διαχειρίζεται, αλλά βοηθάει στην ανάπτυξη της οικονομικής ευρύτερης περιοχής. Από στατιστικές προκύπτει ότι από το σύνολο του κόστους (budget) ενός συνεδρίου μόνο το 25% απορροφάται από το ξενοδοχείο ή από το συνεδριακό κέντρο όπου πραγματοποιείται το συνέδριο. Το 75% διατίθεται σε πάρα πολλούς άλλους κλάδους της παραγωγικής διαδικασίας.

Ο συνεδριακός τουρίστας έχει ιδιαίτερες συνήθειες και σαφώς απαιτήσεις, που σχετίζονται με τα μέσα και τους τρόπους μεταφοράς του, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των χώρων διεξαγωγής του συνεδρίου, και την ποιότητα διατροφής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης του.

Συνοψίζοντας, ο συνεδριακός τουρίστας είναι συνήθως, επιστήμονας ή επιχειρηματίας με πανεπιστημιακή μόρφωση, ταξιδεύει συχνά, και είναι κατά κανόνα οικογενειάρχης. Η ηλικία του είναι η πλέον παραγωγική από 35 έως 45 ετών και η οικονομική του κατάσταση από μεσαία έως πάρα πολύ καλή. Εκτιμάει ιδιαίτερα τα στοιχεία που έχουν σχέση με την πολιτιστική και ιστορική ταυτότητα του τόπου. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ' όψη είναι πως ο συνεδριακός τουρίστας συνοδεύεται συνήθως και αυτό συμβάλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής αφού τα άτομα που συνοδεύουν τους τουρίστες έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο και καλή οικονομική κατάσταση. Επόμενος έχουν χρόνο και χρήμα για να διαθέσουν στην εκάστοτε τοπική αγορά. Όπως φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα είναι συντριπτική η πλειοψηφία των συνέδρων που συνοδεύονται.

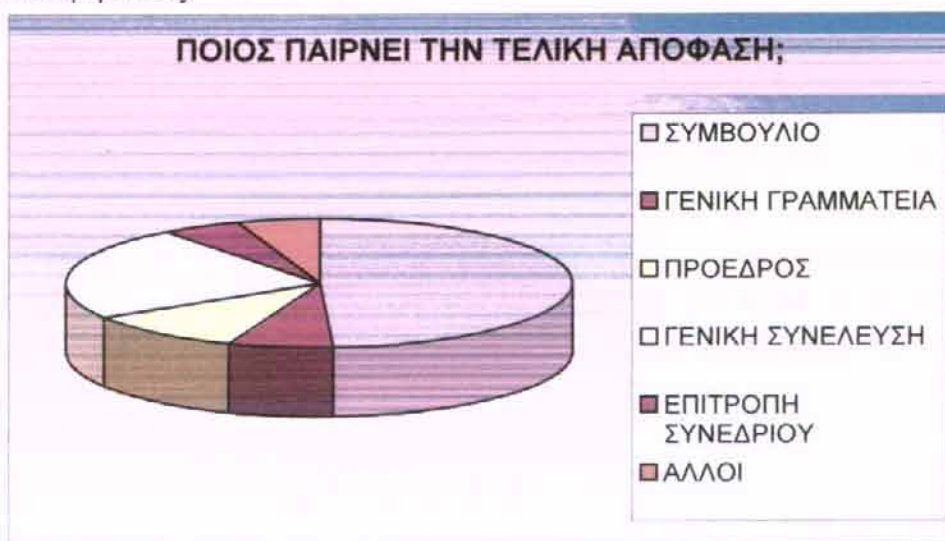


2.2 TARGETING-ΣΤΟΧΕΥΣΗ

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

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

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



Και η επιλογή ενός τόπου ως κατάλληλου για την διεξαγωγή του

συνεδρίου εξαρτάται από τον οικονομικό παράγοντα(συνολικό κόστος),την απόσταση,την ποιότητα των εγκαταστάσεων που θα το φιλοξενήσουν,το παρεχόμενο σέρβις,τον τρόπο και το είδος των μεταφορικών μέσων ,και την ποιότητα του συνολικού προσφερόμενου πακέτου από πλευράς του διοργανωτή.

Ο TARGET MARKET(στόχος της αγοράς)λοιπόν είναι ο συνεδριακος τουρίστας.

2.3POSITIONING-ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ



Η γεωγραφική θέση του νομού Κορινθίας συμβάλει στο να διευκολύνεται η πρόσβαση ατόμων από διάφορες περιοχές της Ελλάδας αφού βρίσκεται ανάμεσα στην Στερεά και την Πελοπόννησο.Ο ισχυρός ανταγωνισμός που ασκείται από τις μεσογειακές χώρες,δεν μπορεί να καλυφθεί πλέον από το παραδοσιακό μοντέλο.Γι' αυτό το λόγο είναι αναγκαία η προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα και απαιτήσεις.Τουρίστες δηλαδή με υψηλή συναλλαγματική απόδοση και δεδομένο ενδιαφέρον για προσέλευση σε περιόδους εκτός της καθιερωμένης τουριστικής αιχμής,όπως συμβαίνει με την περίπτωση των συνέδρων.Ο νομός Κορινθίας,λοιπόν,διαθέτει όλες τις φυσικές προϋποθέσεις για να αναδειχθεί σε κορυφαίο συνεδριακό προορισμό.

Γεωγραφικά λοιπόν η Κορινθία κατέχει προνομιακή θέση στον Ελλαδικό χώρο, αφού βρίσκεται σε μικρή απόσταση από την Αθήνα, καθώς και από τη τρίτη μεγαλύτερη πόλη της χώρας μας, την Πάτρα. Διαθέτει αρχαιολογικές τοποθεσίες μεγάλου ενδιαφέροντος (Αρχαία Κόρινθος, Νεμέα, Στυμφαλία, Διολκός, Αρχαία Σικύωνα), αλλά είναι και πολύ εύκολη η μετάβαση προς τις Μυκήνες, την Επίδαυρο, το Ναύπλιο, την Ολυμπία, την Ακρόπολη. Ο νομός Κορινθίας συνδέεται με την Αθήνα μέσω της Εθνικής οδού Αθηνών-Κορίνθου, με την Πάτρα και τη δυτική Πελοπόννησο μέσω της Εθνικής οδού Κορίνθου - Πατρών, αλλά και με την Τρίπολη-γενικότερα με την Νότια Πελοπόννησο- με την Εθνική Οδό Κορίνθου-Τρίπολεως. Η απόσταση του από το αεροδρόμιο είναι μόλις 1 ώρα μέσω της Αττικής Οδού. Η υπερταχεία που αναμένεται να παραδοθεί μέχρι το 2005 θα εκμηδενίσει τις αποστάσεις.

Πρωταρχική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού σε μία περιοχή, είναι η εξασφάλιση επαρκούς ποιοτικής και ποσοτικής υποδομής και ανωδομής, πράγματα που ο νομός Κορινθίας διαθέτει. Η εύκολη πρόσβαση στο συνεδριακό τόπο αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα. Η ύπαρξη σύγχρονων, κατάλληλα εξοπλισμένων και ολοκληρωμένων από την άποψη των εξυπηρετήσεων Συνεδριακών Κέντρων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την εισαγωγή μιας περιοχής στην αγορά του Συνεδριακού Τουρισμού. Απαραίτητη θεωρείται επίσης η ύπαρξη πολυτελών ξενοδοχείων με εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής. Γενικότερα η ύπαρξη οργάνωσης μίας περιοχής αποδυναμώνεται με την υποδειγματική και ανελλιπή λειτουργία των υπηρεσιών της και η ύπαρξη ειδικών εξυπηρετήσεων υψηλής στάθμης παίζουν σημαντικό ρόλο στην εικόνα της. Παράλληλα με την εξασφάλιση της υλικοτεχνικής υποδομής, είναι αναγκαία και η ύπαρξη εξειδικευμένου στον συνεδριακό τομέα εργατικού δυναμικού, το οποίο θα συμβάλλει στη σωστή οργάνωση και διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Συμμαντικά είναι επίσης είναι και άλλα στοιχεία όπως τα φυσικά θέληγτρα, τα ανθρωπογενή στοιχεία του περιβάλλοντος, το κλίμα της, οι αρχαιολογικοί χώροι κ.α. Οι προϋποθέσεις για να χαρακτηριστεί μια πόλη ως συνεδριακός προορισμός, όπως προκύπτει από τη διεθνή πρακτική στη διοργάνωση συνεδρίων είναι:

- Η συγκεκριμένη περιοχή πρέπει να είναι γνωστή στο ευρύτερο κοινό να είναι δηλαδή αναγνωρισμένο τουριστικό κέντρο.
- Να διαθέτει αεροδρόμιο ή να είναι πολύ κοντά στο αεροδρόμιο, ώστε να είναι άμεση η επικοινωνία με τις μεγαλύτερες πόλεις του εξωτερικού.
- Ειδική υποδομή, καλούς συνεδριακούς χώρους, με σωστό τεχνικό εξοπλισμό, εξειδικευμένο προσωπικό κ.λ.π.

Όλα αυτά τα στοιχεία λοιπόν τα διαθέτει η Κορινθία γι' αυτό κάλλιστα

θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως τόπος κατάλληλος για την διεξαγωγή συνεδρίων.

2.4MARKETING MIX

2.4.1 PRODUCT-ΠΡΟΪΟΝ

Οι συνεδριακές αίθουσες του νομού Κορινθίας είναι το προϊόν.Οι πιο οργανωμένες είναι οι παρακάτω:

- 1) 'Alkyon resort hotel' για παροχές συνεδρίων μέχρι 800 ατόμων.Βρίσκεται στο βραχάτι Κορινθίας.
- 2) 'Conference room Green Village' Ανήκει σε ξενοδοχείο Α' κατηγορίας στο Ευλόκαστρο Κορινθίας για συνεδρια μέχρι 100 άτομα.
- 3) Συνεδριακός χώρος του 'Kalamaki Beach' χωρητικότητας 100 ατόμων.
- 4) 'Poseidon Resort' που διαθέτει τρεις αίθουσες :
 - Apollon 850 ατόμων
 - Aphrodite 240 ατόμων
 - Apollo B 100 ατόμων

5)Isthmia Prime:

2 . Αίθουσα " ΒΕΡΓΙΝΑ " χωρ. 70 ατόμων.

3 . Αίθουσα " ΜΥΚΗΝΑΙ " χωρ. 500 ατόμων.

4 . Αίθουσα " ΟΛΥΜΠΙΑ " χωρ. 280 ατόμων.

5 . Αίθουσα " ΝΑΥΣΙΚΑ " χωρ. 110 ατόμων.

6 . Αίθουσα "ΒΕΡΓΙΝΑ-ΜΥΚΗΝΑΙ" χωρ. 650 ατόμων.

6) Casino Loutraki:

Πίνακας Αιθουσών με τις χωρητικότητές τους ανάλογα με την εκδήλωση.

Αίθουσα	Διαστάσεις	Υψος Όροφου	Θεατρική Διατάξη	Στοίχιση Αίθουσας	Επιπλέον Αίθουσα	Συνολικά
Convention/ Multipurpose Hall Αίθουσες 1+2+3+4+5		90	2.50m 4.30m	800	450	650
Γεράκι	7.50mX13.85m	104	4.30m	80	50	70
Τριανταφυλλιά	12.60mX21.50m	271	5.30m	220	110	200
Τουλίπα	13.00mX21.60m	281	5.30m	260	120	220
Γιασεμί	16.50mX8.25m	136	4.30m	100	60	80
Κρίνος	16.00mX6.80m	109	2.50m	80	50	70
Γαρυφαλλιά	15.50mX6.50m	101	2.30m	80	50	70
Ορχιδέα	4.80mX8.50m	41	3.00m	30	20	30
Ανεμώνη	4.70mX12.60m	59	3.00m	40	30	40
Outdoor Swimming Pool						650
Indoor Swimming Pool						100
Oceanos Restaurant						80
Oceanos Terrace						250
Deep Blue Restaurant						
Deep Blue Deck						180
Aquarius Restaurant						80
Private Lounge(Ημιόροφος)	5.45mX4.00m	22	2.30m	25		

7) Korinthian Palace:

Αίθουσα χωρητικότητας 500 ατόμων. Ειδικεύεται σε συνεδριακές εκδηλώσεις και σε διάφορες εκδηλώσεις.

8) Agelidis Palace:

Ξενοδοχείο που διαθέτει μια μικρή αίθουσα για διεξαγωγή συνεδρίων μέχρι 60 ατόμων.

9) Korinthos hotel:

Ξενοδοχείο με αίθουσα για διεξαγωγή μικρών συνεδρίων.

2.4.2 PROMOTION-ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Τα μίγμα της προώθησης αποτελείται από: Τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τη προώθηση των πωλήσεων και τις προσωπικές πωλήσεις. Ο βασικός σκοπός της προώθησης είναι να ενημερώσει τον καταναλωτή για την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά του 'προϊόντος'.

Η διαφήμιση των συνεδριακών χώρων έχει ως βασικό σκοπό να ενημερώσει τους καταναλωτές -που στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού δεν είναι μόνο μεμονωμένοι πολίτες αλλά συνήθως είναι σύλλογοι, σύνδεσμοι, επαγγελματικές και όχι μόνο ενώσεις- και γενικότερα απευθύνεται σε οργανωμένες ομάδες πολλών ατόμων, με κυρίαρχο σκοπό την ενημέρωση για την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά της υπάρχουσας συνεδριακής υποδομής στην περιφέρεια της Κορινθίας. Ακόμα θα πρέπει να κυκλοφορήσει ευρύτατα στις αγορές προς προσέλκυση ένας οδηγός που να περιλαμβάνει όλα αυτά που επιθυμούν οι οργανωτές των συνεδρίων σε ένα τεύχος με πολυτελή εκτύπωση που πάντα προκαλεί καλή εντύπωση. Ένας άλλος τρόπος προβολής είναι η χρήση βινετοκασετών-DVD. Οι κασέτες /DVD θα πρέπει να είναι άψογες από τεχνικής πλευράς, θα δίνουν πλήρη στοιχεία όσον αφορά τους διαθέσιμους συνεδριακούς χώρους, τον τεχνικό εξοπλισμό, τα γραφεία οργανώσεως συνεδρίων, τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά γραφεία, τις μεταφορές, καθώς και οποιαδήποτε πληροφορία θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη. Ένα τέτοιου είδους υλικό πρέπει να αποστέλλεται σε μεγάλους tour-operators αλλά και σε γνωστούς οργανισμούς που ασχολούνται με τα συνέδρια. Σημαντικό ρόλο για την προώθηση ενός συνεδριακού προορισμού παίζει η προβολή του στο διαδύκτιο μέσω των διαφόρων ιστοσελίδων. Είναι επίσης εξίσου σημαντικές και οι διάφορες δημοσιεύσεις σε επιστημονικά και όχι μόνο περιοδικά αλλά και σε εφημερίδες. Προς αυτή την κατεύθυνση μπορούν να συμβάλουν και τα μέσα της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας όχι τόσο το ραδιόφωνο όσο η τηλεόραση αλλά χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή γιατί ο συνεδριακός τουρισμός είναι από τη φύση του ένα πολύ ιδιότυπο τουριστικό προϊόν. Η τηλεοπτική διαφήμιση συνδυάζει εικόνα και ήχο που μπορεί να εντυπωσιάζει και να αποσπά την προσοχή των καταναλωτών, άλλο μεγάλο πλεονέκτημα της διαφήμισης είναι η δυνατότητα προβολής μηνυμάτων με σχετικά μεγάλη συχνότητα. Μεγάλο μειονέκτημα είναι το υψηλό κόστος. Επίσης σημαντική είναι η συμμετοχή σε διάφορες εκθέσεις, συνεντεύξεις, φυλλάδια, διαφάνειες αλλά και επιχειρησιακές επιστολές. Όλα τα παραπάνω αποτελούν τα κανάλια διανομής του συνεδριακού προϊόντος. (channels)

Ένα από τα βασικά στοιχεία της προώθησης όπως προαναφέρθηκε είναι οι Δημόσιες Σχέσεις. Στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επιστήμη -αλλά και τεχνική και η επιτέλεση τους δεν είναι ούτε εύκολη, αλλά ούτε απλή. Τα μέσα των Δ.Σ. είναι η απ'

ευθείας προσωπική επικοινωνία χωρίς μηχανικά μέσα(συζητήσεις,συννομιλίες,προσωπικές συνέντευξεις),άμεση προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων(διαλέξεις,συνεντεύξεις τύπου,συσκέψεις),προσωπική προφορική επικοινωνία εξ αποστάσεως,απρόσωπη προφορική επικοινωνία,διάφορα οπτικά μέσα όπως τύπος, δελτία τύπου,και διάφορα οπτικοακουστικά μέσα.Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι το χαμηλό και σε ορισμένες περιπτώσεις μηδενικό κόστος.Το μεγάλο μειονέκτημα των Δ.Σ είναι οτι δεν είναι ελεγχόμενη και τα αποτελέσματα της δεν μπορούν να καθοριστούν επακριβώς.

Το προϊόν των Δ.Σ είναι η δημοσιότητα.

Οι προσωπικές πωλήσεις συνιστούν την ύπαρξη κατάλληλα εκπαιδευμένου και καταρτισμένου προσωπικού στο χώρο του τουρισμού αλλά και ειδικευμένου στα συνέδρια.Η χρήση προσωπικών πωλητών επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει άμεση εικόνα για την ανταπόκριση των πελατών στις υπηρεσίες που προσφέρονται.Είναι εξαιρετικά αποτελεσματική μέθοδο.Οι πωλητές μπορούν σχετικά εύκολα,με ανεπίσημες συνεντεύξεις,να διαπιστώσουν αν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι ικανά να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών επαρκώς,προτείνοντας βελτιώσεις.Το κυριότερο μειονέκτημα είναι το αυξημένο κόστος.

2.4.3 DISTRIBUTION-Η ΔΙΑΝΟΜΗ

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του προϊόντος και που ουσιαστικά βοηθά τον συνεδριακό τουρισμό να υλοποιήσει τους στόχους του είναι η δυνατότητα διανομής των προϊόντων του στην αγορά.Αυτό προϋποθέτει να υπάρχει το προϊόν ή υπηρεσία διαθέσιμο για τον καταναλωτή που ανήκει στον στόχο μας,τόσο από γεωγραφικής όσο και από ποσοτικής απόψεως χωρίς να ξεχάμε και το πιθανό κόστος αποθήκευσης.Οι τρόποι με τους οποίους διανέμονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ποικίλουν από επιχείρηση σε επιχείρηση ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες και την τεχνογνωσία στον κλάδο.Αυτό σημαίνει πως πολλοί διαλέγουν να διανείμουν τα προϊόντα μόνοι τους,γεγονός που προϋποθέτει την ύπαρξη,δίκτυου πωλητών,μεταφορικών μέσων,γνώση της αγοράς και με λίγα λόγια την χορήγηση αυξημένων χρηματοδοτήσεων.

Άλλες επιχειρήσεις μικρότερους προτιμούν λιγότερο πολυέξοδες κινήσεις και χρησιμοποιούν εταιρείες διανομής.Σε ένα τουριστικό προϊόν όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός η διανομή του προϊόντος δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση αφού δεν είναι είδος που μπορεί να αποθηκευτεί και να χρησιμοποιηθεί σε άλλη χρονική στιγμή.Ειδικότερα για το συνεδριακό τουρισμό θα λέγαμε πως ένα από τα βασικά του

προϊόντα που είναι τα ταξίδια κλείνονται και πωλούνται από συστήματα κρατήσεων.

2.4.5 PRICE-Η ΤΙΜΗ

Αναπόσπαστο και πολύ σημαντικό κομμάτι του Marketing Mix είναι η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχεται. Η διαμόρφωση της τιμής είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, ένας εκ των οποίων είναι η αξία που προσδίδει στο προϊόν ο καταναλωτής. Η τιμή ενός συνεδρίου, εξαρτάται τόσο από το είδος του συνεδρίου όσο και από τις εκάστοτε ανάγκες των συνέδρων. Το πιο σωστό είδος τιμολόγησης- pricing είναι το value for money pricing. Η τιμολόγηση βάση της αξίας είναι η επικρατέστερη στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την πραγματική αξία των χρημάτων που δίνουν για να απολαύσουν τις υπηρεσίες μιας τουριστικής επιχείρησης. Μεσαίου τύπου τιμές λοιπόν, θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως value for money pricing και είναι η πλέον κατάλληλη πολιτική κοτολόγησης.

2.4.6 PROCEDURE-ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Η παράμετρος άνθρωποι μας υπενθυμίζει το σχετικό ρίσκο της ανομοιογένειας στην παροχή μιας υπηρεσίας. Κάθε υπάλληλος έχει τον δικό του ιδιαίτερο τρόπο προσέγγισης και παράδοσης του προϊόντος γεγονός που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση εύκολα τόσο στην επιτυχία όσο και στην αποτυχία. Αυτό είναι και ο βασικός λόγος που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην επιβολή συγκεκριμένων κανόνων και ρουτινών που οδηγήσουν εκ του ασφαλούς στην παράδοση των προϊόντων της. Βέβαια αυτό του είδους οι τεχνικές δεν μπορούν να εφαρμοστούν με το ίδιο ποσοστό επιτυχίας σε όλα τα επίπεδα των εργαζομένων και πολλές φορές μπορεί να οδηγήσει στην αντίθετη κατεύθυνση που είναι η καταπίεση, χρήσιμη ενδεχομένως, πρωτοβουλίας. Η διαδικασία λοιπόν αυτή γίνεται συχνά ανιαρή και μη δημιουργική για τους υπαλλήλους αλλά ελαχιστοποιεί τα πιθανά λάθη και τις παραλείψεις.

2.4.7 PEOPLE-ΑΝΘΡΩΠΟΙ

Για την επιτυχία ενός τουριστικού προϊόντος είναι πολύ σημαντική η συμβολή του ανθρώπου που παραδίδει την υπηρεσία, αφού η σχέση που τους συνδέει είναι άμεση. Τα άτομα που επανδρώνουν τα συνεδριακά κέντρα πρέπει απαραίτητα να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένα και καταρτισμένα, και απόφοιτοι τουριστικών σχολών. Η εκπαίδευση πρέπει να είναι συνεχής και να ανανεώνεται διαρκώς με σεμινάρια που αφορούν όλες τις τελευταίες εξελίξεις.

2.4.8 PHYSICAL EVIDENCE-ΦΥΣΙΚΕΣ ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ/ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η ποιότητα ενός τουριστικού προϊόντος είναι άμεσα συνδεδεμένη με την διαμόρφωση του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο παραδίδετε. Ένα βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών του συνεδριακού τουρισμού είναι ότι το προϊόν δεν είναι απτό. Αυτό σημαίνει πως δεν έχει υλική υπόσταση γεγονός που καμιά φορά οδηγεί τον καταναλωτή σε ανασφάλειες αφού δεν έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει το προϊόν πριν ουσιαστικά να το καταναλώσει. Τα συνεδριακά κέντρα λοιπόν του νομού Κορινθίας αλλά και οι χώροι που τα περιστοιχίζουν είναι το φυσικό περιβάλλον στο οποίο παραδίδετε το τουριστικό προϊόν.

2.5 S.W.O.T. ANALYSIS

2.5.1 STRENGTHS-ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ:

Η Κορινθία είναι ήδη ένας γνωστός και καταξιωμένος τουριστικός προορισμός. Η περιοχή δηλαδή είναι ήδη τουριστικά ανεπτυγμένη διαθέτει ξενοδοχειακές μονάδες, άριστα εκπαιδευμένο και καταρτισμένο προσωπικό, που γνωρίζει τις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις των τουριστικά μετακινούμενων ατόμων, τις απαιτούμενες τεχνικές για την προσέλκυση τους καθώς και τα μέσα για την ικανοποιητική εξυπηρέτησή τους.

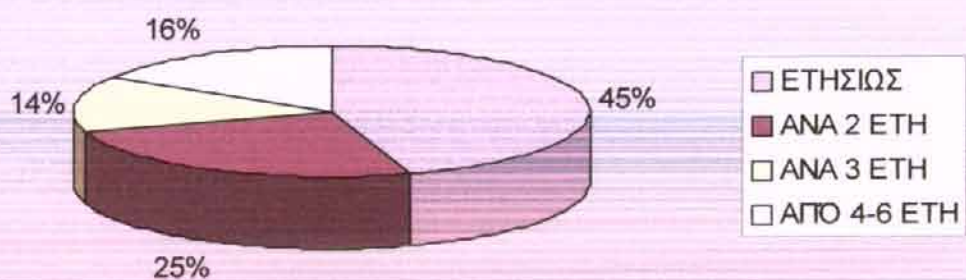
Διαθέτει περιοχές αρχαιολογικού ενδιαφέροντος (Ισθμια, Αρχαία Κόρινθος, Νεμέα, μουσεία). Η εδαφική του ποικιλομορφία (μεγάλου μήκους θαλάσσιες ακτές, ορεινοί όγκοι, λίμνες, ιαματικές πηγές) μπορούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις όλων των τουριστών. Μπορεί δηλαδή η Κορινθία να είναι γνωστή ως θερινός προορισμός αλλά διαθέτει

εκπληκτικές ορεινές περιοχές(Τρίκαλα Κορινθίας).Επίσης διαθέτει χιονοδρομικό κέντρο(Ζήρια Κορινθίας), ορεινούς παραδοσιακούς οικισμούς(Πίσια),τουριστικό καταφύγιο της Καστανιάς κ.λ.π.Με έντονο ρυθμό προχωρά η κατασκευή συγκροτήματος πισίνων Ιαματικού νερού στο Λουτράκι και θα αποτελεί ένα από τα αρτιότερα Υδροθεραπευτικά κέντρα της Ευρώπης.Επίσης στην Κορινθία υπάρχουν αναρίθμητα προπονητικά κέντρα για τους λάτρεις του αθλητισμού.Αναρίθμητες επίσης είναι οι ευκαιρίες για διασκέδαση και ψυχαγωγία.Για αυτούς που τολμάνε να ρισκάρουν το Καζίνο Λουτρακίου προσφέρει και αυτή την προοπτική.

Γεωγραφικά όπως αναφέραμε κατέχει προνομιακή θέση (μικρή απόσταση από Αθήνα,Πάτρα αεροδρόμιο).Η πρόσβαση είναι πολύ εύκολη αφού η Κορινθία είναι ένας οδικός κόμβος,η τη δημιουργία μάλιστα της υπερταχείας η απόσταση θα εκμηδενιστεί. Υπάρχουν ήδη δυο μαρίνες στην περιοχή,στις άμεσες επενδύσεις είναι και μια πολύ μεγάλων διαστάσεων που θα επιτρέπει τον ελλιμενισμό πολλών και μεγάλων σκαφών.Συγκριτικό πλεονέκτημα του νομού είναι η υψηλή μέση ετήσια θερμοκρασία,οι φυσικές ομορφιές του.

Ο ισχυρός ανταγωνισμός που ασκείται από τις γειτονικές μεσογειακές χώρες,δεν μπορεί πλέον να καλυφθεί από το παραδοσιακό μοντέλο.Η ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει ανάγκη από ένα τουριστικό προϊόν που δεν είναι αυστηρά εποχικό,και ο συνεδριακός τουρισμός είναι το πλέον κατάλληλο αφού συμβάλει καθοριστικά στην άμβλυνση της εποχικότητας.Ο νομός Κορινθίας λοιπόν δίνει τη δυνατότητα στον τουρίστα σύνεδρο να απολαύσει όμορφες παραλίες αλλά και καταπληκτικά χειμερινά τοπία.Είναι δηλαδή κατάλληλος συνεδριακός προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου (σε αντίθεση με τα νησιά που ο σύνεδρος δεν θα έχει τόσο εύκολη πρόσβαση κατά τη χειμερινή περίοδο εξαιτίας των περιορισμένων δρομολογίων,των κακών καιρικών συνθηκών,αλλά και από άποψη υπηρεσιών αφού ελάχιστα ξενοδοχεία,κέντρα διασκέδασης κ.λ.π. λειτουργούν το χειμώνα).Στο διάγραμμα που παραθέτουμε πιο κάτω βλέπουμε πόσο συχνά διοργανώνται συνέδρια και επόμενως γίνεται άμεσα αντιληπτή η σημασία των συνεδρίων τόσο για τον τουρισμό όσο και για την οικονομία.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ



2.5.2 WEAKNESSES-ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Είναι σαφές πλέον ότι στον τομέα των συνεδρίων, το κράτος δεν διαθέτει τα απαραίτητα κεφάλαια για επενδύσεις και φυσικά αυτό δεν αφορά μόνο την Κορινθία αλλά πανελλαδικά. Για αυτό έγινε προσπάθεια να δωθούν κίνητρα στους ιδιώτες για επενδύσεις. Στο Λουτράκι η τουριστική επιχείρηση του Καζίνο Λουτρακίου έχει αναλάβει την δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου στην περιοχή του Ισθμού. Θα μπορούσαμε να πούμε πως η συμβολή του κράτους στην ανάπτυξη ενός τόσο σημαντικού τουριστικού προϊόντος είναι μηδαμινή.

Φυσικά για να χαρακτηριστεί ένας τόπος ως συνεδριακός προορισμός και να κερδίσει τμήμα αυτής της απαιτητικής πελατείας θα πρέπει να διαθέτει και τα ανάλογα <<προσόντα>>. Προσόντα ανταγωνιστικά, διαφοροποιημένα και πρωτότυπα σε σύγκριση με εκείνα των άλλων περιοχών και προς αυτήν την κατεύθυνση είναι αναγκαίο να κινηθούν οι διάφορες επιχειρήσεις. Επίσης η υποδομή του νομού έχει σημαντικές ελλείψεις ενώ διαθέτει όλες τις δυνατότητες. Ο συντονισμός των κρατικών και επιχειρηματικών φορέων και η σωστή μεταξύ τους συνεργασία θα είχε ίσως θεαματικά αποτελέσματα. Δυστυχώς, όμως οι προσπάθειες που γίνονται είναι λιγοστές και τα ωφέλη αμφίβολα. Μεγάλες προσδοκίες.... μικρές προσπάθειες!

Χρειάζεται κάτι παραπάνω από απλό ενδιαφέρον για να γίνει η Κορινθία ανταγωνιστική. Είναι αναγκαία η διαφήμιση και η προβολή, πράγμα που καθιστά απαραίτητη την διάθεση κεφαλαίων. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι σε πρώιμο στάδιο σε σχέση με τις ανταγωνίστριες περιοχές γι αυτό είναι αναγκαία η ενημέρωση του συνεδριακού κόσμου για την υποδομή που ήδη υπάρχει και το κυριότερο να πείσει ότι λειτουργούν σωστά μέσω της διαφήμιση, βασιζόμενοι πάντα στην πραγματικότητα. Δεν έχει σημασία να διαθέτεις απλά ένα καλό προϊόν, σημασία έχει να κατέχεις ένα καλό προϊόν και να το ξέρουν και οι άλλοι. Πόσοι ξέρουν ότι στην Κορινθία υπάρχει η δυνατότητα τέλεσης συνεδρίων; Ελάχιστοι! Και αυτό είναι το κυριότερο μειονέκτημα της ως συνεδριακού προορισμού.

Επίσης αρνητικό στοιχείο είναι η ανυπαρξία ενός νομοθετικού πλαισίου που να ορίζει το ποιοι έχουν δικαίωμα οργάνωσης ή ανάληψης ενός συνεδρίου και ποιες οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν.

Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα του κλάδου είναι ότι δεν υπάρχει μια ανάπτυξη στρατηγικής-στρατηγικού σχεδιασμού και ανάλυσης, μελετώντας παράλληλα και τα ανταγωνιστικά προϊόντα, προκειμένου να υπάρχουν κοινές δράσεις μεταξύ των

εμπλεκόμενων φορέων. Οι φορείς αυτοί, σήμερα δεν έχουν καμιά επικοινωνία μεταξύ τους και ο καθ' ένας ακολουθεί τη δική του πολιτική, πολύ περισσότερο δε οι ιδιώτες. Θα πρέπει επίσης να προσέξουν όλοι οι εμπλεκόμενοι πάρα πολύ τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε κάθε συνέδριο σε όποιο επίπεδο και αν βρίσκονται, καθώς το κάθε λάθος χαρακτηρίζει τον προορισμό. Το κάθε συνέδριο αποτελεί ζωντανή διαφήμιση ή δυσφήμιση του προορισμού για τις μελλοντικές διοργανώσεις με δεδομένο ότι πολλοί από τους συνέδρους είναι παράλληλα οργανωτές συνεδρίων. Υπάρχουν, δυστυχώς, περιπτώσεις επιχειρηματιών που προσφέρουν συνεδριακές υποδομές και υπηρεσίες, οι οποίες δυσφημούν το ελληνικό συνεδριακό προϊόν.

2.5.3 OPPORTUNITIES-EΥΚΑΙΡΙΕΣ

"Ως ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη είναι η δημιουργία του Υπουργείου Τουρισμού, στην προσπάθεια διεθνούς καταξίωσης της χώρας μας, εν όψει μάλιστα και των επικείμενων Ολυμπιακών Αγώνων, και συμβάλλει ουσιαστικά στην καταξίωση της χώρας μας στη διεθνή συνεδριακή αγορά, αλλά και στην προώθηση ενός περισσότερο ποιοτικού τουριστικού προϊόντος, ενώ παράλληλα δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την υλοποίηση των αιτημάτων του κλάδου οργανωτών συνεδρίων, μεταξύ των οποίων ξεχωρίζει ως πρωταρχικό το αίτημα του ΣΕΠΟΣ για τη θεσμοθέτηση του επαγγέλματος των διοργανωτών συνεδρίων." σύμφωνα με το Δημήτρη Μάντζιο Πρόεδρο του ΣΕΠΟΣ σε μια συνέντευξη του στο < ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ > στο τεύχος 92. Η δημιουργία ανεξάρτητου Υπουργείου Τουρισμού δείχνει πως επιτέλους το κράτος αναγνώρισε τη σπουδαιότητα του τουρισμού που αδιαμφισβήτητα αποτελεί τη <<βαριά βιομηχανία>> της ελληνικής οικονομίας και αυτό θα συμβάλλει στη βελτίωση της θέσης του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι βασικοί άξονες τουριστικής πολιτικής σύμφωνα με τις εξαγγελίες είναι η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με έμφαση στο συνεδριακό τουρισμό.

Η τροποποίηση και προσαρμογή του αναπτυξιακού νόμου 2601/98 στοχεύει στο να εξακολουθήσει να συμβάλλει ουσιαστικά στην προσέλκυση νέων επενδύσεων, στην περαιτέρω άμβλυνση των περιφερειακών ανισοτήτων, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων άρα τα ωφέλη θα είναι πολλά τόσο για το συνεδριακό τουρισμό όσο και για το Νομό Κορινθίας που ανήκει στη περιφέρεια. Έτσι καταβάλλεται προσπάθεια εκτεταμένου εκσυγχρονισμού των ξενοδοχειακών καταλυμάτων μέσω διευρυσμένων δυνατοτήτων

χρηματοδότησης(αναπτυξιακός,ΕΠΙΑΝ,δανειοδοτήσεις). Με αφορμή τους Ολυμπιακούς δόθηκε η δυνατότητα αναβάθμισης του συνολικού τουριστικού προϊόντος,χάρη στην δημιουργία νέων καταλυμάτων και του εκσυγχρονισμού του ξενοδοχειακού δυναμικού,τις καινούργιες εγκαταστάσεις άθλησης και τα έργα αστικής ανάπλασης .

Σε ό,τι αφορά τη δημιουργία του Γραφείου Συνεδριακού Τουρισμού του ΕΟΤ στο Λονδίνο,είναι γεγονός πως ενίσχυσε το ενδιαφέρον της βρετανικής αγοράς.Έχουν γίνει σημαντικές ενέργειες προβολής και έχει βελτιωθεί η θέση της χώρας μας στις προτιμήσεις συνεδριακών προορισμών.Τον Οκτώβριο,ανακοινώθηκε πως για τη Βρετανία ,η χώρα μας καταλαμβάνει την 8^η θέση.

Ένα καθοριστικό βήμα για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό είναι η δημιουργία του <<Athens Convention & Visitors Bureau>>.Το Athens CVB έχει σπουδαίο ρόλο να επιτελέσει και στα άμεσα μελλοντικά σχέδια είναι η δημιουργία γραφείων που θα ενισχύσει την ελληνική περιφέρεια.Έχει τονισθεί κατ'επανάληψη και απ' όλους τους εμπλεκόμενους στην τουριστική δραστηριότητα,η ανάγκη για τη δημιουργία CVBs σε όλες τις περιοχές που γίνονται συνέδρια.αλλά κι ενός δικτύου όπου όλα αυτά τα γραφεία θα συνεργάζονται μεταξύ τους και θα προωθούν το ελληνικό συνεδριακό προϊόν.

Η Ολυμπιάδα πάλι ,είναι σίγουρα είναι σημαντικό γεγονός,που θα διαφημίσει την Ελλάδα σ'όλο τον κόσμο.Αυτό που χρειάζεται είναι προβολή των θετικών παρεμβάσεων με τα έργα και την αναβάθμιση των υποδομών επ'ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων,παράλληλα σίγουρα θα βοηθήσουν στην ποιότητα του συνεδριακού προϊόντος και θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των οργανωτών μεγάλων συνεδρίων.Εξάλλου μέσα από τη διοργάνωση αυτών των αγώνων θα διαπιστωθεί αν η χώρα μας έχει τη δυνατότητα να αντεπεξέλθει σε διεθνείς μεγάλες διοργανώσεις.

2.5.4 THREATS-ΑΠΕΙΛΕΣ

Η οργάνωση και ορθολογική διαχείριση των πολιτιστικών πόρων και των επισκεπτών τους παρουσιάζει επίσης διάφορα προβλήματα.Η σύγχρονη αντίληψη οργάνωσης των μουσειακών χώρων,των εκθεμάτων και της ροής των επισκεπτών δεν έχει ακόμη προσεγγίσει τα αρχαιολογικά μουσεία της Κορινθίας.Οι αρχαιολογικοί χώροι που προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών,με κύριο πόλο έλξης την Αρχαία Κόρινθο,είναι προβληματικοί τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τα ίδια τα μνημεία,λόγω έλλειψης οργάνωσης ,χαμηλού επιπέδου προσφερόμενων υπηρεσιών και ανυπαρξίας διαχείρισης των επισκεπτών σύμφωνα με τα σημερινά διεθνή πρότυπα.Αποτέλεσμα των ελλείψεων

αυτών είναι η υποβάθμιση και η δυσφήμιση του ελληνικού προϊόντος γενικότερα.

Ο νομός Κορινθίας υστερεί στην διοργάνωση μεγαγεγονότων(events).Ο αριθμός τους είναι ανεπαρκής και η διεξαγωγή τους γίνεται κυρίως κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών.Πρέπει επίσης να τονισθεί και η ανεπάρκεια υποστηρικτικών υποδομών αναψυχής(γκολφ,θεματικά πάρκα)

Ένα σημαντικό τροχοπέδη της τουριστικής ανάπτυξης του νομού είναι η καθυστέρηση στην εισαγωγή και εφαρμογή νέων τεχνολογιών δικτυακής υποδομής και e-commerce από επιχειρήσεις και φορείς.Ο συνεδριακός τουρισμός είναι αδιαμφισβήτητα μια σύγχρονη και εναλλακτική μορφή τουρισμού με απαιτήσεις οι νέες τεχνολογίες λοιπόν είναι απαραίτητες για να αναπτυχθεί.

Η σημαντικότερη απειλή της Κορινθίας ως συνεδριακού προορισμού είναι η έλλειψη διαφημιστικής καμπάνιας και γενικότερα μια συγκροτημένη προσπάθεια προβολής των συνεδριακών χώρων και των δυνατοτήτων που διαθέτει ο νομός.Είναι ανάγκη λοιπόν να πείσει τους ενδεχόμενους πελάτες ότι πλέον η Κορινθία δύναται να εξυπηρετήσει υπεύθυνα και αποτελεσματικά τις συνεδριακές ανάγκες τους,ότι στη συγκεκριμένη περιοχή δραστηριοποιούνται αξιόλογοι επαγγελματίες και ότι η γενικότερη τουριστική υποδομή της είναι αναβαθμισμένη και ιδιαίτερα ανταγωνιστική.Είναι απαραίτητη μια σωστή δραστηριοποίηση προς αυτή τη κατεύθυνση που θα συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

2.6 P.E.S.T ANALYSIS

2.6.1 POLITICAL DEVELOPMENTS-ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Οι πολιτικές δυνάμεις διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας,ειδικά στην περίπτωση της ελληνικής πραγματικότητας.Ελπίδες για ένα νέο ξεκίνημα για τον ελληνικό τουρισμό δημιουργεί η σύσταση του υπουργείου

Τουρισμού.Οι δεσμεύσεις της κυβέρνησης για τη χάραξη μιάς νέας τουριστικής πολιτικής,δημιουργούν ακόμη μεγαλύτερη αισιοδοξία ότι ξημερώνουν καλύτερες μέρες για τον ελληνικό τουρισμό,καλό είναι όμως να υπάρχει μια επιφυλακτικότητα και όχι να επικρατεί υπεραισιοδοξία διότι ο τουρισμός είναι ένας πολύ δύσκολο και απαιτητικό πεδίο δραστηριοτήτων και η εξυγίανση του είναι μια πολύ χρονοβόρα διαδικασία. Το κράτος , μέχρι τώρα ,ή δεν πρόβλεψε ή δεν θέλησε να δει το συνεδριακό τουρισμό σαν μια επωφελή και πολλά υποσχόμενη προοπτική για τον ελληνικό τουρισμό. Είδομεν!

2.6.2 ECONOMICAL DEVELOPMENTS-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Ένας από τους πολλούς λόγους που οδήγησαν στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του Marketing ήταν και οι οικονομικές και ανταγωνιστικές πιέσεις που εμφάνισαν οι σύγχρονες αγορές όσο περνούν τα χρόνια τόσο μεγαλύτερες ανταγωνιστικές δυνάμεις εμφανίζονται και πλέον αυτές οι συνθήκες πρέπει να λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη στη δημιουργία της στρατηγικής Marketing.

Πρέπει λοιπόν να δούμε το συνεδριακό προϊόν της Κορινθίας σε συνάρτηση με τα συνεδριακά προϊόντα και τις συνεδριακές υπηρεσίες που παρέχουν οι άλλες περιφέρειες της Ελλάδας και να τις συγκρίνουμε. Το κορινθιακό συνεδριακό προϊόν παρουσιάζει αναμφισβήτητα και προβλήματα και αδυναμίες και στην υποδομή και στις συνθήκες.Και επειδή δεν είναι αντικειμενικά επικτό,ούτε και ενδείκνυται να διορθωθούν όλα για να εμφανιστεί η Κορινθία με διεκδικήσεις στις διεθνείς αγορές,το marketing είναι αυτό που θα προσεγγίσει τις πρακτικές για να ξεπεράσει το πρόβλημα.Το τι θα προσφέρει και πως θα το προσφέρει η περιφέρεια Κορινθίας εξαρτάται από το τι ζητά ο πελάτης και η χρήση των μεθόδων της θα δώσει πληροφορίες.Επιλογή μεθόδων και μέσων διαφήμισης,δυνατότητα ορισμού υπεύθυνων 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 εικόνα της Κορινθίας.Έτσι ο τύπος η συμμετοχή σε εκθέσεις,οι επαφές με τους καταναλωτές ,τα περιοδικά και τα φυλλάδια ,τα ειδικά γεγονότα και εκδηλώσεις θα υπηρετήσουν τον αρχικό τους στόχο την αύξηση των πωλήσεων και επομένως την ενίσχυση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος.Και την πώληση δεν επιδιώκεται τίποτα άλλο,έξω από το να πεισθεί ο πελάτης να προτιμήσει ως συνεδριακό προορισμό την Κορινθία.

2.6.3 SOCIAL DEVELOPMENTS-KOINΩΝΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Είναι δεδομένο πως η δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου επηρεάζει το κοινωνικό περιβάλλον της περιοχής. Έχοντας σαν ζωντανό παράδειγμα τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων στο Δήμο Λουτρακίου θα δούμε πως οι επιδράσεις ήταν επί το πλείστον θετικές. Οι σύεδροι συνήθως είναι πολίτες υψηλής εισοδηματικής τάξης και επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων, αυτό συμβάλλει όχι μόνο στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής αλλά και στην αναβάθμιση του κοινωνικού και μορφωτικού επιπέδου της. Έτσι οι κοινωνικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού καθώς και του τουρισμού κινήτρων χαρακτηρίζονται θετικές, τόσο για την τοπική κοινωνία όσο και για τη διεθνή.

Σημαντικές είναι και οι αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον. Πάντως ο συνεδριακός τουρισμός δεν απειλεί το πειβάλλον αντιθέτως το σέβεται. Δεν ανήκει στις κλασσικές μορφές τουρισμού και προβλήματα όπως ρύπανση του περιβάλλοντος, βεβήλωση μνημείων και τα άλλα αρνητικά που έχουν διαπιστωθεί κατά καιρούς. Ο τουρίστας σύεδρος είναι ένας μορφωμένος πολίτης που σέβεται το κοινωνικό, το πολιτιστικό και το φυσικό περιβάλλον του τόπου που επισκέπτεται.

2.6.4 TECNOLOGICAL DEVELOPMENTS-ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία ενός συνεδρίου είναι η χρήση των νέων τεχνολογικών συστημάτων. Τα συνέδρια στηρίζονται κατά πολύ στην τεχνολογία. Πρέπει να συμβαδίζει με τις νέες εξελίξεις και να τις υιοθετεί όπου είναι αναγκαίο. Ένα συνέδριο, ως μέσο παρουσίασης, προβολής ή γενικότερα επικοινωνίας δεν θα μπορούσε παρά να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα νέα δεδομένα. Η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας μετατρέπει τους συμμετέχοντες στο συνέδριο από απλούς, παθητικούς θεατές σε ισότιμους συνομιλητές.

Χρειάζεται όμως ιδιαίτερη προσοχή γιατί υπάρχουν και πολλοί κίνδυνοι. Πρέπει να επιλέγονται με προσοχή κυρίως τα οπτικοακουστικά μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται στα συνέδρια. Αυτό είναι ένα θέμα μείζονος σημασίας για τη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος και για την επιτυχία του συνεδρίου. Αλλά και καθοριστικό για την δημιουργία εντυπώσεων και για τη μετέπειτα επιλογή της περιοχής ως τόπου συνεδριακού προορισμού.

2.7 MARKETING RESEARCH PLANNING

Πολύ σημαντικό κομμάτι του Marketing είναι η έρευνα αγοράς και μάλιστα η πρωτογενής έρευνα που σκοπός της είναι η συλλογή πληροφοριών που μπορεί να συμβάλει σε μελλοντικές προβολές των πωλήσεων, να εντοπίσει τις ελλείψεις του προσφερόμενου προϊόντος και γενικότερα να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα που θα συμβάλλουν στην βελτίωση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Το βασικότερο εργαλείο για ένα ερευνητή είναι το ερωτηματολόγιο. Έτσι και στην περίπτωση της Κορινθίας μπορεί κάλλιστα να χρησιμοποιηθεί ενιαίο ερωτηματολόγιο που θα μοιράζεται στους συνέδρους μετά το πέρας της συνεδριακής διαδικασίας και που θα συμβάλει στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με τη καταλληλότητα της Κορινθίας ως συνεδριακού προορισμού. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα είναι το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί.

1.Ενημερωθήκατε για το συνέδριο από:

- ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ/ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ/ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
- ΣΥΛΛΟΓΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΑΝΗΚΕΤΕ
- Ε.Ο.Τ.
- ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟΝ ΣΥΝΑΔΕΛΦΟ

- ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟΝ ΦΟΡΕΑ ΠΟΥ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.Πως σας φάνηκε η Κορινθία σαν τόπος διεξαγωγής του συνεδρίου σας;

- ΚΑΚΗ
- ΜΕΤΡΙΑ
- ΚΑΛΗ
- ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ
- ΑΡΙΣΤΗ

3.Γνωρίζατε την ύπαρξη οργανωμένων συνεδριακών κέντρων στην Κορινθία;(Αν ναι από πού;)

- ΝΑΙ.Από
- ΟΧΙ

4. Πώς κρίνεται τις παρεχόμενες υπηρεσίες του συνεδριακού κέντρου;

- ΚΑΚΕΣ
- ΜΕΤΡΙΕΣ
- ΚΑΛΕΣ
- ΠΟΛΥ ΚΑΛΕΣ
- ΑΡΙΣΤΕΣ

5. Οι επιμέρους υπηρεσίες (διατροφή, ψυχαγωγία) ήταν κατά τη γνώμη σας ικανοποιητικές;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

6. Πώς κρίνεται τη διαμονή σας στο ξενοδοχείο που μείνατε;

- ΚΑΚΗ
- ΜΕΤΡΙΑ
- ΚΑΛΗ
- ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ
- ΑΡΙΣΤΗ

7. Σε αυτό το συνέδριο ήρθατε μόνος ή με την οικογένειά σας;

- ΜΟΝΟΣ/Η
- ΜΕ ΤΗΝ/ΤΟΝ ΣΥΖΥΓΟ ΜΟΥ
- ΜΕ ΤΗΝ/ΤΟΝ ΣΥΖΥΓΟ ΜΟΥ & ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΟΥ

8. Θα επιλέγατε ξανά την Κορινθία ως τόπο συνεδριακού τουρισμού;

- ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ
- ΤΣΩΣ
- ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ

9. Ποιες είναι οι προτάσεις σας για τις προσφερόμενες υπηρεσίες του συνεδριακού κέντρου;

.....
.....
.....
.....

10. Συνεχίστε την ακόλουθη πρόταση:

Η διαμονή μου στην Κορινθία ήταν

.....
.....
.....
.....
.....

11. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ:

ΟΝΟΜΑ: (προαιρετικά).....

ΕΠΩΝΥΜΟ: (προαιρετικά).....

ΗΛΙΚΙΑ:.....

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:.....

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:.....

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:.....

HOBBIES:.....

conference005.jpg





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Ένα συνέδριο συνδυάζει την παροχή όλων των προσφερόμενων από το Συνεδριακό Κέντρο υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, είναι μεγάλη η ανάγκη του σωστού προγραμματισμού και συντονισμού όλων των απαραίτητων λειτουργιών. Τον συντονισμό αυτό αναλαμβάνει ο υπεύθυνος του Τομέα Συνεδρίων, ο οποίος, σε συνεργασία με τα λειτουργικά τμήματα του Συνεδριακού Κέντρου προετοιμάζει την διεξαγωγή του Συνεδρίου.

Η υλοποίηση ενός συνεδρίου περιλαμβάνει τις προσυνεδριακές δραστηριότητες, η διάρκεια των οποίων μπορεί να είναι από 1 μήνα έως 1 έτος, την διεξαγωγή του συνεδρίου, η οποία συνήθως διαρκεί από 2 έως 6 ημέρες και τις μετασυνεδριακές δραστηριότητες.

Οι προσυνεδριακές δραστηριότητες περιλαμβάνουν τις ενέργειες του Τομέα Συνεδρίων του Συν. Κέντρου σε συνεργασία με τον φορέα του συνεδρίου. Ο τομέας συνεδρίων αναλαμβάνει την επικοινωνία με τους πιθανούς πελάτες και την ξενάγησή τους στον χώρο του Συνεδρ. Κέντρου. Επόμενο βήμα είναι η αποστολή προσφορών για τις υπηρεσίες του Κέντρου και η υπογραφή του σχετικού συμβολαίου, ύστερα από την αποδοχή της προσφοράς εκ μέρους του πελάτη. Γίνεται καταγραφή των απαιτήσεων του πελάτη σχετικά με την εκδήλωση, η οποία περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

- 1) Οργανωτικά θέματα
- 2) Μορφή αιθουσών
- 3) Τεχνικά θέματα

- 4) Θέματα catering
- 5) Κρατήσεις δωματίων
- 6) Διερμηνεία
- 7) Τρόπος εξόφλησης

Οι προσυνεδριακές ενέργειες του Τομέα Συνεδρίων περιλαμβάνουν την προετοιμασία της γραφικής ύλης που θα χρησιμοποιηθεί κατά την διάρκεια του συνεδρίου και η οποία είναι η εξής:

- 1) Ταμπελάκια ομιλητών
- 2) Ταμπελάκια συμμετεχόντων
- 3) Ταμπελάκια πέτου
- 4) Πινακίδες με πληροφορίες σχετικά με την εκδήλωση που αναρτάται στον πίνακα ανακοινώσεων.

5) Άλλες εκτυπώσεις για σηματοδότηση χώρων

Επόμενο βήμα είναι η επιλογή του χώρου διαμονής, ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη. Υπάρχει περίπτωση ο συνεδριακός χώρος να διαθέτει και χώρους διαμονής. Το ξενοδοχείο πρέπει να έχει τις κατάλληλες προϋποθέσεις σε:

- 1) εμφάνιση
- 2) ασφάλεια / πυρασφάλεια
- 3) υπηρεσίες για άτομα με ειδικές ανάγκες
- 4) απόσταση από την πόλη και το αεροδρόμιο
- 5) πολιτική δωρεάν δωματίων
- 6) πολιτική αχθοφόρων
- 7) διακόσμηση /καθαριότητα
- 8) χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων
- 9) ημερομηνία δυνατότητας ακύρωσης δωματίων
- 10) διευθέτηση προκαταβολών, πίστωσης.

Αν το ξενοδοχείο ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη, τότε γίνεται κράτηση των δωματίων. Ο οργανωτής μπορεί να διαπραγματευτεί τις τιμές: είτε να ζητήσει ενιαία τιμή για το group είτε κυλιόμενη τιμή ή να κάνει κάποιου άλλου είδους συμφέρουσα συμφωνία. Θα πρέπει ακόμα να διευκρινιστεί αν μέσα στην τιμή του δωματίου εμπεριέχεται πρωινό ή κάποιο άλλο γεύμα. Μπορούν να γίνουν προσωρινές κρατήσεις και να συμφωνηθεί μια ημερομηνία τελικής επιβεβαίωσης. Όλες οι συμφωνίες θα πρέπει να είναι έγγραφες (συμφωνητικό/συμβόλαιο).

Μετά την επιλογή του χώρου διαμονής ακολουθεί η αποστολή menu στην συνεργαζόμενη επισιτιστική εταιρεία για την παραγγελία των ειδών που θα καταναλωθούν κατά την διάρκεια του συνεδρίου. Γίνεται ενημέρωση όλων των τομέων του συνεδριακού Κέντρου όπως του εστιατορίου, του τεχνικού τμήματος και του τμήματος διαμόρφωσης αιθουσών.

Ακολουθεί η διαμόρφωση των συνεδριακών αιθουσών και των κοινόχρηστων χώρων, καθώς και η προετοιμασία του οπτικοακουστικού εξοπλισμού στις αίθουσες. Σε περίπτωση που το συνέδριο συνοδεύεται

από κάποια έκθεση ειδών, τότε γίνεται διαμόρφωση του εκθεσιακού χώρου.

Οι προσυνεδριακές ενέργειες του Τομέα Συνεδρίων περιλαμβάνουν επίσης την συνεργασία με ad hoc προμηθευτές (για συγκεκριμένο σκοπό / εξωτερικοί προμηθευτές) με σκοπό την παροχή ειδικών υπηρεσιών, όπως βιντεοσκοπήσεις, φωτογραφήσεις, πανό και ανθοστολισμό των συνεδριακών αιθουσών.

Όσον αφορά τα διάφορες εκδηλώσεις που προγραμματίζονται για να «διανθιστεί» το συνέδριο (δεξιώσεις, εκδρομές, ξενάγηση στην πόλη) πρέπει για την σωστή διεξαγωγή τους να έχουν γίνει οι απαραίτητες συμφωνίες (έγγραφες): με εταιρίες αυτοκινήτων, ταξιδιωτικά γραφεία και έγκαιρη ενοικίαση χώρων, όπου θα γίνουν οι διάφορες εκδηλώσεις.

Στις προσυνεδριακές ενέργειες εντάσσεται και η κατάρτιση προγράμματος με την κατανομή των αρμοδιοτήτων του προσωπικού κατά την διάρκεια του συνεδρίου, καθώς και του ωραρίου εργασίας του.

Πριν από την διεξαγωγή του συνεδρίου, γίνεται η τελική σύσκεψη των Οργανωτών και υπευθύνων του Συνεδριακού Κέντρου για την ρύθμιση των τελευταίων λεπτομερειών και την έκδοση του Δελτίου Τύπου με σκοπό την αποτελεσματική προβολή του συνεδρίου.

Κατά την διεξαγωγή του συνεδρίου υπάρχει συμμετοχή των συνέδρων και των συνοδών τους, του φορέα και του διοργανωτή του συνεδρίου, καθώς και του προσωπικού του Συνεδριακού Κέντρου. Οι ενέργειες που εκτελούνται κατά την διάρκειά του από τον Τομέα Συνεδρίων, περιλαμβάνουν την επίβλεψη και την παρακολούθηση της ροής του συνεδρίου προς αποφυγή κάποιων δυσάρεστων γεγονότων, την γραμματειακή υποστήριξη (fax, τηλέφωνο, φωτοτυπίες, εκτυπώσεις), την παροχή υπηρεσιών στο slides reception και την διανομή δεκτών και μικροφώνων μέσα στην συνεδριακή αίθουσα. Γίνεται επίσης παρακολούθηση και επίβλεψη όλων των ενεργειών των μόνιμων και εξωτερικών προμηθευτών που εμπλέκονται στην υλοποίηση του συνεδρίου.

Τελευταίο βήμα κατά την διεξαγωγή του συνεδρίου είναι η διανομή εντύπου αξιολόγησης στον υπεύθυνο του φορέα και του διοργανωτή του συνεδρίου αντίστοιχα με σκοπό την αποφυγή μελλοντικών αδυναμιών και την βελτίωση των συνθηκών διεξαγωγής των συνεδρίων.

Οι μετασυνεδριακές δραστηριότητες ενεργούνται από τον Φορέα, τον Διοργανωτή και τον Υπεύθυνο του Τομέα συνεδρίων του Συνεδριακού Κέντρου. Περιλαμβάνουν δε, την κοστολόγηση του συνεδρίου και την εξόφληση των οικονομικών υποχρεώσεων από τον Φορέα ή τον διοργανωτή του συνεδρίου.

Αρχικά, συμπληρώνεται το δελτίο προκοστολόγησης από τον υπεύθυνο του Τομέα Συνεδρίων και αποστέλλεται στον πελάτη με σκοπό την αποδοχή και την συμφωνία του σε σχέση με το ύψος της προκοστολόγησης. Στην συνέχεια γίνεται λήψη της επιβεβαίωσης από τον πελάτη και αρχειοθέτηση του εγγράφου στον φάκελο του πελάτη.

Γίνεται παράδοση του δελτίου τιμολόγησης στο λογιστήριο, ώστε να εκδοθεί το τιμολόγιο στον πελάτη. Το Λογιστήριο, τέλος, αναλαμβάνει την είσπραξη των οφειλομένων από τον Φορέα ή τον Διοργανωτή του συνεδρίου.

3.2 ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Τα μεγάλα γραφεία οργάνωσης συνεδρίων προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες διοργάνωσης και καλύπτουν όλες τις πτυχές ενός συνεδρίου, από τα βασικά οργανωτικά ζητήματα μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια. Οι φορείς που ενδιαφέρονται να διοργανώσουν ένα συνέδριο δεν έχουν παρά να έρθουν σε επαφή με ένα από τα γραφεία αυτά και να δηλώσουν ποιες από τις περίπου 30 προσφερόμενες υπηρεσίες επιθυμούν να παρασχεθούν στο συνέδριο που διοργανώνουν. Το γραφείο διοργάνωσης αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση όλων των απαραίτητων ενεργειών (κλείσιμο συνεδριακού χώρου και ξενοδοχείων διαμονής, εισιτήρια για τη μετάβαση και την επιστροφή των συνέδρων, προετοιμασία παράλληλων εκδηλώσεων και εκδρομών κα) ενώ παράλληλα καταβάλλει όλα τα σχετικά έξοδα, τα οποία στην συνέχεια εισπράττει από τον πελάτη του βάσει τιμολογίου μετά τη λήξη του συνεδρίου. Εκτός από την εύρεση και το κλείσιμο του συνεδριακού χώρου και των ξενοδοχείων που αποτελούν τα πρώτα βήματα για την οργάνωση του συνεδρίου, το γραφείο διοργάνωσης φροντίζει για την γραμματειακή υποστήριξη, τη διερμηνεία και την εύρεση των οπτικοακουστικών μέσων, ενώ φροντίζει και για μια σειρά άλλων σημαντικών πλευρών ενός συνεδρίου, όπως την αποστολή ενημερωτικού υλικού, την εκτύπωση των καρτών και την εγγραφή των συνέδρων, τις παράλληλες συνεδριακές δραστηριότητες, τις τελετές έναρξης και λήξης με το καλλιτεχνικό πρόγραμμα που συχνά αυτές περιλαμβάνουν, καθώς και για τις εκδρομές ή κρουαζιέρες που πραγματοποιούνται πριν ή μετά το συνέδριο. Επίσης, όταν υπάρχει η δυνατότητα κάλυψης των εξόδων ενός συνεδρίου από χορηγίες, τα γραφεία διοργάνωσης έρχονται σε απευθείας συνεννόηση με τους χορηγούς, ενώ τις περισσότερες φορές είναι αυτά που αναλαμβάνουν την εύρεση χορηγών.

Όταν η διοργάνωση ενός συνεδρίου δεν καλύπτεται εξ ολοκλήρου από κοινοτικές ή πανεπιστημιακές επιχορηγήσεις ή από χορηγούς, τα έξοδα της διοργάνωσης καλύπτονται από τους ίδιους τους συνέδρους, αφού

βεβαίως έχουν ήδη καταβληθεί αρχικά από το γραφείο διοργάνωσης. Στα ελληνικά επιστημονικά συνέδρια, που είναι και η πιο συχνή περίπτωση συνεδρίων στην Ελλάδα, ο κάθε σύνεδρος καταβάλλει για τη συμμετοχή του στο συνέδριο και σε όλα όσα αυτό συμπεριλαμβάνει ένα ποσό που εξαρτάται από την ιδιότητα υπό την οποία παρευρίσκεται στο συνέδριο. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι είναι αρκετά συχνές οι περιπτώσεις που άτομα που προέρχονται από ξένες χώρες και συμμετέχουν σε διεθνή συνέδρια στην Ελλάδα, παρατείνουν την παραμονή τους στη χώρα μας και μετά τη λήξη του συνεδρίου, οπότε στην περίπτωση αυτή μπορούν να έχουν ειδική προσφορά από το γραφείο διοργάνωσης, η οποία θα μπορεί να είναι αρκετά οικονομική και προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις τους.

3.3 ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

Το σημαντικότερο μέρος της διοργάνωσης ενός συνεδρίου, είτε αυτό είναι μιας ημέρας είτε παραπάνω ή είναι διεθνές, ευρωπαϊκό ή ημερίδα, είναι η «πώλησή» του. Όταν λέμε «πώληση», δεν εννοούμε τίποτε διαφορετικό από την προβολή του και τη δημοσιότητα που δίνεται στο συγκεκριμένο γεγονός.

Συνήθως, ο χρόνος που υπάρχει πριν από ένα συνέδριο, προκειμένου να προβληθεί και να οργανωθεί είναι γύρω στους οχτώ μήνες. Αν ο σκοπός είναι να συμμετάσχουν πολλοί σύνεδροι σε αυτό γίνεται μια συνέντευξη Τύπου αρκετούς μήνες νωρίτερα, έτσι ώστε να αρχίσει η συζήτηση γύρω από το συνέδριο και το θέμα του και οι πιθανοί ομιλητές να το περιμένουν.

Η επόμενη φάση είναι τα δελτία Τύπου προς όλους τους συντάκτες, εφημερίδες κανάλια τηλεοπτικά, ραδιόφωνα κ.ο.κ.

Κάποιες φορές, μάλιστα, κανονίζεται και μια πιο ιδιωτική συνάντηση με κάποιους συντάκτες, ίσως σε κάποιο γεύμα, λιγότερο τυπικά.

Εκτός, βέβαια από τα παραπάνω και ανάλογα με το κονδύλι που διαθέτει ο φορέας, γίνονται και επαφές εκ μέρους των ειδικών γραφείων και εταιρειών για διαφημιστικές καταχωρίσεις σε τηλεοπτικά κανάλια, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά κ.λ.π.

Το όνομα που δημιουργεί ένα συνέδριο έχει πάρα πολύ μεγάλη σημασία. Κάθε χρόνο γίνονται 700 με 800 περίπου συνέδρια. Για να μπορέσουν όμως οι φορείς να προσελκύσουν σημαντικούς ομιλητές, λόγω του ότι κάποιος δεν μπορεί να έχει συμμετοχή σε πολλά από αυτά, θα πρέπει η προβολή να γίνεται από πολύ νωρίς και να έχει την ανάλογη οργάνωση από ειδικούς.

3.4 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Η διοργάνωση ενός επιτυχημένου συνεδρίου απαιτεί την διαμόρφωση των ιδανικών συνθηκών, που θα επιτρέψουν στον φορέα υλοποίησης του συνεδρίου να ενημερώσει, να κατευθύνει, να υποκινήσει, να συντονίσει, να εκπαιδεύσει, να χειριστεί δηλαδή το ανθρώπινο δυναμικό που θα απασχοληθεί στην διοργάνωση με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Φορέας υλοποίησης του συνεδρίου μπορεί να είναι η ίδια η επιχείρηση - οργανισμός, ένας τουριστικός οργανισμός, γραφείο τουρισμού, ένα γραφείο συνεδριακού τουρισμού ή ένας εξειδικευμένος σύμβουλος συνεδριακών υπηρεσιών.

Όσον αφορά στους παράγοντες επιτυχίας ενός συνεδριακού γεγονότος, μπορούμε να τους διακρίνουμε σε τρεις χρονικές ενότητες. Αυτές είναι οι εξής:

3.4.1. Παράγοντες επιτυχίας πριν από το συνέδριο

3.4.2. Παράγοντες επιτυχίας κατά τη διάρκεια του συνεδρίου

3.4.3. Παράγοντες επιτυχίας μετά το συνέδριο.

3.4.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Στο στάδιο της προετοιμασίας του συνεδρίου και αμέσως μετά την απόφαση της επιχείρησης - οργανισμού για την πραγματοποίησή του, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΡΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Κάθε συνέδριο κατά βάθος αποτελεί μια μορφή επικοινωνιακής έκφρασης της επιχείρησης που το διοργανώνει, ως εκ τούτου αποτελεί μέσο υλοποίησης των στόχων της. Θα πρέπει δηλαδή ο φορέας υλοποίησης να λάβει σοβαρά υπόψη το προφίλ της επιχείρησης - οργανισμού, τη θέση της στην αγορά και τον ανταγωνισμό, το ιστορικό

στη διοργάνωση συνεδρίων κ.α. ώστε να ακολουθήσει ένα στιλ που να της ταιριάζει.

2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Οι στόχοι του διοργανωτή του συνεδρίου θα πρέπει να διευκρινίζονται στο φορέα υλοποίησης ώστε να μπορέσει να εναρμονιστεί με αυτούς αποτελεσματικά. Μην ξεχνάμε ότι η πραγματοποίηση ενός συνεδρίου εξαρτάται από την αποτελεσματική συνεργασία πολλών και με διαφορετική κουλτούρα ατόμων, που πολλές φορές δύσκολα συντονίζονται. Είναι λοιπόν δύσκολο να απαιτεί ο διοργανωτής από το φορέα υλοποίησης παρεμβάσεις και πρωτοβουλίες υπέρ του συνεδρίου, αν προηγουμένως δεν τον έχει ενημερώσει για τους στόχους του. Αυτό διότι είναι διαφορετική η λειτουργία του φορέα υλοποίησης σε ένα συνέδριο όπου το ακροατήριο ανήκει στην διοργανώτρια επιχείρηση - οργανισμό και διαφορετική αν το ακροατήριο είναι μεμονωμένα άτομα που δεν ανήκουν στον διοργανωτή. Η διαφορά έγκειται στο ότι οι πρώτοι, που ανήκουν στον διοργανωτή, γνωρίζουν σε βάρος την εταιρεία, ενώ οι δεύτεροι δεν την γνωρίζουν. Υπάρχει επίσης διαφορά ανάμεσα σε ένα συνέδριο για τους πωλητές ή τους αντιπροσώπους μιας εταιρείας και σε ένα επιστημονικό συνέδριο, τα συμπεράσματα του οποίου μπορεί να επηρεάσουν έναν ολόκληρο επιστημονικό (π.χ. ιατρικό) ή επιχειρηματικό (π.χ. φαρμακοβιομηχανίες) κλάδο.

3. ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Υπάρχουν πολλές διακρίσεις κυρίως ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, την εμβέλεια και τον αριθμό τους. Έτσι, έχουμε τις απλές ενδοεπιχειρησιακές συναντήσεις (meetings), τα συμπόσια, τα congresses και τα summits (σύννοδος κορυφής). Για καθένα από αυτά υπάρχει ιδιαίτερη μεθοδολογία στη διοργάνωσή του. Δυστυχώς μέχρι σήμερα έχει επικρατήσει η εφαρμογή μιας τυποποιημένης μεθόδου υλοποίησης, η οποία δεν λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες κάθε είδους, που πολλές φορές είναι καθοριστικές στην έκβαση των εκδηλώσεων και την ικανοποίηση διοργανωτή και συμμετεχόντων.

4. ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Υπάρχουν τα βασικά (πρωτογενή) και τα δευτερογενή δεδομένα ενός συνεδρίου. Τα πρώτα είναι ο αριθμός των συμμετεχόντων, η ηλικία, το φύλο, οι τόποι προέλευσης, η θρησκεία τους κ.λ.π. Τα δευτερογενή είναι όλα εκείνα που προέρχονται από την εις βάθος εξέταση των χαρακτηριστικών του συνεδρίου, όπως ο τρόπος και οι μέθοδοι των παρουσιάσεων των εισηγητών, οι συμμετέχοντες που επαναλαμβάνονται στο συνέδριο, η γλωσσομάθεια των συμμετεχόντων

κ.α. Όλα αυτά αποτελούν στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν το πρόγραμμα υλοποίησης του συνεδρίου, καθώς και τα αποτελέσματά του.

5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Ένας από τους κρίσιμους παράγοντες στην επιτυχία ενός συνεδρίου είναι η επιλογή του ιδανικού τόπου πραγματοποίησής του. Συνήθως, αλλά και για τα μεγάλα μεγέθους συνεδριακά γεγονότα, για τη φιλοξενία των συνεδρίων επιλέγονται αυτόνομο συνεδριακό κέντρο και μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα σε καθιερωμένο συνεδριακό προορισμό. Αλλά αυτό δεν είναι ο κανόνας. Σήμερα λειτουργούν διεθνώς ειδικευμένοι τοπικοί τουριστικοί οργανισμοί, που προσφέρουν πληροφορίες και διευκολύνσεις για τους διοργανωτές συνεδρίων και δίνουν μια αντιπροσωπευτική εικόνα ως προς τις δυνατότητες του προορισμού να φιλοξενήσει αποτελεσματικά το γεγονός. Προσοχή θα πρέπει να δίνεται επίσης στο κατά πόσο οι ανάγκες (ειδικές και γενικές) του συνεδρίου καλύπτονται από το συνεδριακό προορισμό. Δεν είναι λίγες οι φορές που προκαλείται σύγχυση από το είδος του προορισμού, διότι όσον αφορά στην κάλυψη συνεδριακών γεγονότων υπάρχουν διαφορετικές φιλοσοφία και υποδομή σε έναν τουριστικό προορισμό από ό,τι σε έναν συνεδριακό προορισμό.

6. ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας — ενός συνεδριακού γεγονότος είναι η αποτελεσματική κάλυψη των τεχνικών αναγκών υλοποίησής του. Θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις απαιτήσεις του τεχνικού (επιστημονικού) μέρους του συνεδρίου, που είναι συνάρτηση της μεθόδου και των δεδομένων παρουσίασης, της τεχνολογίας που ακολουθείται, της ικανότητας αντίληψης του ακροατηρίου και της ικανότητας υποστήριξης του παραγωγού (provider) των συνεδριακών υπηρεσιών. Όταν αναφερόμαστε σε τεχνική υποστήριξη οπτικοακουστικών υπηρεσιών, θα πρέπει να εστιάζουμε και να εξετάζουμε την ικανότητα του provider να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του πάνελ κυρίως, να συγχρονίζεται, να δίνει λύσεις στα προβλήματα που θα παρουσιάζονται ad hoc, να διαθέτει εμπειρία στη χρήση της τεχνολογίας που προσφέρει, να είναι προετοιμασμένος για πιθανές αναποδιές κ.λ.π. Όσον αφορά στις υπηρεσίες διερμηνείας ο διοργανωτής θα πρέπει να γνωρίζει τις ιδιαιτερότητές τους ως προς το ωράριο εργασίας και το βασικότερο από όλα, να εξασφαλίζει το ότι είναι εξειδικευμένες στο υπό παρουσίαση γνωστικό αντικείμενο (ορολογία, σκεπτικό, στιλ παρουσίασης, ψυχολογία εισηγητή κ.α.). Για τις υπόλοιπες κατηγορίες παραγωγών συνεδριακών υπηρεσιών, θα

πρέπει να δίνεται ιδιαίτερο βάρος στον επαγγελματισμό και την εμπειρία τους.

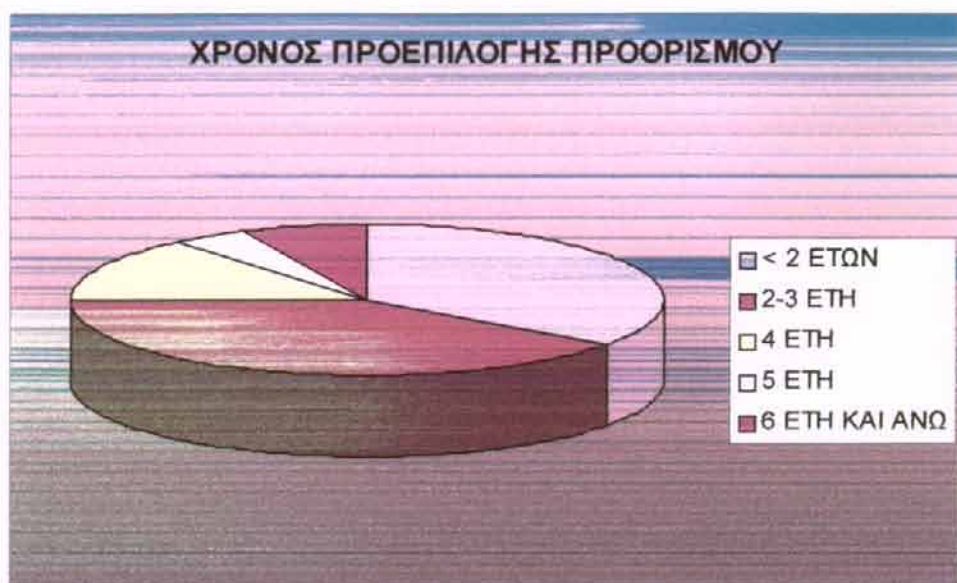
7. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Κάθε συνεδριακό γεγονός, όσο προσανατολισμένο και να είναι στους στόχους του διοργανωτή, δεν παύει να αποτελεί κοινωνικό γεγονός. Για αυτό το λόγο οι συμμετέχοντες χρειάζονται ειδικό χειρισμό και προτάσεις που θα στοχεύουν στην αναζωογόνησή τους, την τόνωση της προσοχής τους για τις εργασίες του συνεδρίου, τη βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης, την ανάπτυξη του ενδιαφέροντος να γνωριστούν μεταξύ τους κ.α. Οι προτάσεις εμπλουτισμού που θα εφαρμόζονται θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη όλα τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (πρωτογενή και δευτερογενή), το στίλ και το κλίμα του συνεδριακού γεγονότος, τις δυνατότητες του τόπου φιλοξενίας του γεγονότος, καθώς και των τοπικών παραγωγών συμπληρωματικών υπηρεσιών φιλοξενίας και αναψυχής.

8. ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

~~Η επιλογή του τόπου φιλοξενίας του συνεδρίου θεωρείται ένα άλλο ενδιαφέρον σημείο, που είναι σε θέση να επηρεάσει την επιτυχία ενός συνεδριακού γεγονότος. Υπάρχουν συνεδριακά γεγονότα που έχουν συνδεθεί με τον τόπο φιλοξενίας τους και έχουν γίνει θεσμοί χάρη στην επιτυχία των εργασιών τους (Σύνοδος του Νταβός), ενώ λαμβάνουν χώρα περιοδικά και πάντοτε στον ίδιο τόπο. Τα περισσότερα συνεδριακά γεγονότα όμως πραγματοποιούνται σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία, ώστε να δημιουργήσουν στους συμμετέχοντες ένα επιπλέον κίνητρο για να γνωρίσουν έναν διαφορετικό τόπο. Εντούτοις αυτό δεν θα πρέπει να αποτελέσει τον κυρίαρχο παράγοντα επιλογής του τόπου φιλοξενίας ενός συνεδρίου, αλλά απαιτείται η αναλυτική συνεξέταση όλων των εναλλακτικών προτάσεων φιλοξενίας, για να προκριθεί εκείνη που συγκριτικά καλύπτει τους άμεσους στόχους του διοργανωτή του συνεδρίου. Χαρακτηριστικό είναι το παρακάτω διάγραμμα που παραθέτουμε για το χρόνο προεπιλογής διεξαγωγής ενός συνεδρίου.~~

ΧΡΟΝΟΣ ΠΡΟΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ



9. ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Το συνεδριακό γεγονός, ανάλογα με το είδος του, είναι δεκτικό δημοσιότητας, η οποία στην παρούσα φάση θα δράσει ως κίνητρο προσέλκυσης συνέδρων και θα προβάλλει το έργο και τις πρωτοβουλίες του διοργανωτή. Η εν λόγω δημοσιότητα θα πρέπει να γίνει από εξειδικευμένους οργανισμούς, που διαθέτουν την ικανότητα όχι απλά να διαχέουν μια είδηση, αλλά να προσεγγίζουν το κατάλληλο κοινό.

10. ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Η προβολή ενός συνεδριακού γεγονότος εντάσσεται στη στρατηγική marketing που επιθυμεί να εφαρμόσει ο διοργανωτής του. Ανάλογα και πάλι με τους επιθυμητούς στόχους, ένας επίσης εξειδικευμένος οργανισμός ή επιχείρηση προτείνει, αναλύει, αξιολογεί, επιλέγει και εφαρμόζει μια μικρής έκτασης διαφημιστική καμπάνια για το συνεδριακό γεγονός, η οποία θα το ακολουθήσει μέχρι την ολοκλήρωσή του.

1.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Στο στάδιο της πραγματοποίησης του συνεδρίου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

Ένα πετυχημένο συνέδριο πάντοτε ξεκινά από και καταλήγει στον τόπο προέλευσης των συμμετεχόντων. Κυρίως η αερομεταφορά και η επίγεια μετακίνηση αποτελούν παράγοντες που είναι σε θέση να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του συμμετέχοντα και την απόφασή του να συμμετάσχει ή όχι. Η εξειδικευμένη εταιρία που θα αναλάβει τη μετακίνηση των συμμετεχόντων θα πρέπει να λάβει υπόψη και να προτείνει τις καλύτερες και πλέον «ανώδυνες» λύσεις μετακίνησής τους, καθώς επίσης να τους ενημερώσει με χρήσιμες λεπτομέρειες για το ταξίδι τους.

2. ΓΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Θεωρείται ένα από τα σημεία τριβής μεταξύ της οργανωτικής επιτροπής του συνεδριακού γεγονότος και των συμμετεχόντων, ειδικά στην περίπτωση που χρησιμοποιούνται περισσότερα από ένα ξενοδοχεία. Απαιτείται ειδική γνώση και εμπειρία στο χειρισμό και τη διάκριση των συμμετεχόντων ανά ξενοδοχείο και θέση φιλοξενίας (επιπλέον παροχές). Συνήθως τα μεγάλα και φημισμένα ξενοδοχειακά συγκροτήματα διαθέτουν ειδικό τμήμα στελεχωμένο με έμπειρα άτομα, που σε συνεργασία με την οργανωτική επιτροπή δίνουν λύσεις.

3. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ

Η προετοιμασία του συνεδριακού και των συμπληρωματικών χώρων είναι μία από τις σημαντικότερες εργασίες και κριτήριο επιτυχίας του γεγονότος. Σε αυτή συμμετέχουν η οργανωτική επιτροπή, οι παραγωγοί των συνεδριακών υπηρεσιών και το τεχνικό τμήμα του συνεδριακού χώρου. Η καλή συνεργασία αυτών των τριών ομάδων είναι καθοριστικής σημασίας για το αποτέλεσμα (επιτυχία ή αποτυχία) του συνεδρίου.

4. ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Κλειδί επιτυχίας είναι ο αποτελεσματικός συντονισμός τους με την οργανωτική επιτροπή του συνεδρίου και τους εισηγητές. Φυσικά η εκ των προτέρων γνώση αφ' ενός των απαιτήσεων των εισηγητών και αφ' ετέρου των τεχνικών δυνατοτήτων (υποδομής) του συνεδριακού κέντρου είναι απαραίτητη.

5. ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ, ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΡΟΣΚΕΚΛΗΜΕΝΟΙ

Η οργανωτική επιτροπή θα πρέπει πάντα να μεριμνά για τη διαπίστευση ειδικών ομάδων συμμετεχόντων στο συνεδριακό γεγονός όπως είναι οι επικεφαλής της οργανωτικής επιτροπής (έχουν ειδικούς ρόλους για το συνέδριο), οι εισηγητές και οι ειδικοί προσκεκλημένοι (VIP's επίσημοι κα). Όλοι οι ανωτέρω έχουν ειδικούς ρόλους και απαιτείται ειδικός χειρισμός τους, για να μην παρουσιαστούν προβλήματα έλλειψης συνεργασίας και παρεξηγήσεων. Είναι άλλο ένα σημείο όπου απαιτείται η χρησιμοποίηση εξειδικευμένου συμβούλου, γνώστη των δημοσίων σχέσεων και της εθιμοτυπίας.

6. ΥΠΟΔΟΧΗ, REGISTRATION ΚΑΙ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Πολλές φορές είναι καθοριστικός ο ρόλος τους στη χρονική καθυστέρηση του συνεδρίου και τη μη τήρηση του προγράμματός του. Σε πολλές περιπτώσεις όμως προσφέρει πολύτιμες λύσεις τόσο τους εισηγητές όσο και στους συμμετέχοντες. Ο τεχνικός εξοπλισμός του registration, πέρα από την ομοιομορφία (name tags), προσφέρει και εξοικονόμηση χρόνου στη διεκπεραίωση του κρίσιμου εκείνου δεκάλεπτου την έναρξη των εργασιών του συνεδρίου. Η υποδοχή αποτελεί παράλληλα στις δημόσιες σχέσεις του συνεδρίου κατά τη διάρκεια των εργασιών του και με την εμπειρία της είναι σε θέση να

αμβλύνει κακές εντυπώσεις για γεγονότα που ίσως έχουν συμβεί χωρίς την υπαιτιότητα των οργανωτών (π.χ. καθυστέρηση άφιξης).

7. ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Ανάλογα με το είδος του συνεδριακού γεγονότος, οι οργανωτές μπορούν να λειτουργήσουν και γραφείο Τύπου, που θα ασχολείται με τη διανομή ειδήσεων που αφορούν στις εργασίες του συνεδρίου μέσω δελτίων Τύπου. Επιπλέον, το γραφείο Τύπου εξυπηρετεί τους προσκεκλημένους δημοσιογράφους και συντάκτες. Οι δημόσιες σχέσεις του συνεδρίου ασχολούνται με τη δημιουργία καλής ατμόσφαιρας κατά τη διάρκεια των εργασιών, όπως το να φέρουν κοντά τους συμμετέχοντες, να συντονίσουν τις κοινωνικές εκδηλώσεις που θα λάβουν χώρα κατά τη διάρκεια του συνεδριακού γεγονότος κ.α.

8. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΑΡΑΛΛΗΛΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Ιδιαίτερης σημασίας ενέργεια, που ολοκληρώνει το επιστημονικό (τεχνικό) κυρίως μέρος του συνεδριακού γεγονότος. Σκοπό του έχει ως επί το πλείστον την εξειδίκευση (εστίαση) των συμπερασμάτων των εργασιών. Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην εμβόλιμη τοποθέτηση των παράλληλων εκδηλώσεων στο κυρίως πρόγραμμα, έτσι ώστε να μην προξενήσουν αποσυντονισμό των συμμετεχόντων.

9. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Οι εκδηλώσεις αυτές ολοκληρώνουν την εικόνα του συνεδριακού γεγονότος και έχουν σκοπό να φέρουν άτυπα πιο κοντά τους συμμετέχοντες.

Συνήθως οι εκδηλώσεις αυτές εντάσσονται στο πλαίσιο της συνεισφοράς - συμμετοχής τοπικών φορέων της περιοχής φιλοξενίας του συνεδριακού γεγονότος, που με τον τρόπο αυτό εκφράζουν τις ευχαριστίες τους σε όλους για την επιλογή του τόπου. Η διαμόρφωση του προγράμματος των συγκεκριμένων εκδηλώσεων χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, για να μην προκληθούν αθέμιτες καταστάσεις και προβλήματα στους συμμετέχοντες. Το πρόγραμμα θα πρέπει να εναρμονίζεται με το στίλ του συνεδρίου και το προφίλ των συμμετεχόντων.

10. ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Στο σημείο αυτό επίσης απαιτείται η χρήση εξειδικευμένου συμβούλου και στρατηγικής marketing, που θα προβάλουν το συνέδριο στα ΜΜΕ και τους ενδιαφερόμενους. Θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση την προβολή των επιστημονικών συμπερασμάτων που θα προκύπτουν από τις εργασίες του συνεδρίου ή των όποιων αποφάσεων.

3.4.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΕΤΑ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Μετά την ολοκλήρωση των εργασιών του συνεδρίου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

1. ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Στον απόηχο των εργασιών του συνεδρίου θα πρέπει να λειτουργεί η δημοσιότητα που προκύπτει από τα ΜΜΕ που κάλυψαν το γεγονός. Συμπληρωματικά πάντα, στιγμιότυπα από τις εκδηλώσεις, σχόλια και συνεντεύξεις παραγόντων του συνεδρίου θα πρέπει συντονισμένα να «βγαίνουν στον αέρα». Οι συμμετέχοντες δεν θα πρέπει να αγνοούνται αμέσως μετά τη λήξη των εργασιών του συνεδρίου. Ακόμη και μετά την επάνοδό τους στον τόπο προέλευσής τους, θα πρέπει να υπάρξει επαφή των οργανωτών μαζί τους, είτε με τη μορφή ευχαριστιών για το ότι συμμετείχαν στις εργασίες είτε με τη μορφή ενημέρωσής τους.

2. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΣ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Κυρίως την τελευταία ημέρα του συνεδριακού γεγονότος και αμέσως μετά το πέρας των εργασιών του, η οργανωτική επιτροπή κάνει τον απολογισμό του συνεδρίου σε όλα τα επίπεδά του. Κρίσιμα είναι τα συμπεράσματα που αφορούν στην εικόνα του συνεδρίου, τα οποία δρομολογούν άμεσες ενέργειες πριν από την αναχώρηση των συνέδρων (άρση τυχόν προβλήματος, άρση παρεξήγησης κλπ).

3. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΡΧΕΙΟΥ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Το αρχείο του συνεδρίου είναι το υλικό προβολής του για την επόμενη φορά που θα πραγματοποιηθεί. Η σχολαστική τήρησή του και ο εμπλουτισμός του αποτελούν και πάλι έργο εξειδικευμένου συμβούλου, ο οποίος θα έχει το συντονισμό των ΜΜΕ, τηλεοπτικών και φωτογραφικών συνεργειών κλπ.

4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΟΜΕΝΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Πριν από τη λήξη των εργασιών του συνεδρίου, σε ειδική ενότητα θα πρέπει να παρουσιάζεται η πρόταση της οργανωτικής επιτροπής για το επόμενο. Μόνο έτσι οι συμμετέχοντες λαμβάνουν γνώση για τη συνέχεια των εκδηλώσεων των οργανωτών και επιπλέον μπορούν να δηλώνουν τη συμμετοχή τους για την επόμενη φορά.

Τα ανωτέρω αποτελούν ορισμένα από τα κρίσιμα σημεία που θα πρέπει να λάβει υπόψη το στέλεχος - υπεύθυνος που είναι επιφορτισμένο με τη διοργάνωση και το συντονισμό του συνεδρίου. Στις ΗΠΑ (την πρώτη με απόσταση χώρα υποδοχής και φιλοξενίας συνεδριακών γεγονότων), αλλά και σε διάφορους δημοφιλείς συνεδριακούς προορισμούς της Ευρώπης, για λογαριασμό του διοργανωτή χρησιμοποιούνται εξειδικευμένες επιχειρήσεις - σύμβουλοι, που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι εξπερ, με στόχο την υλοποίηση των στόχων του διοργανωτή από το συνεδριακό γεγονός. Η χρησιμοποίηση των εξειδικευμένων αυτών επιχειρήσεων είναι η σύγχρονη τάση στο συνεδριακό τουρισμό και τείνει να εξαπλωθεί στους κυριότερους συνεδριακούς προορισμούς διεθνώς

3.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΜΕΡΜΗΝΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΚΒΑΣΗ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

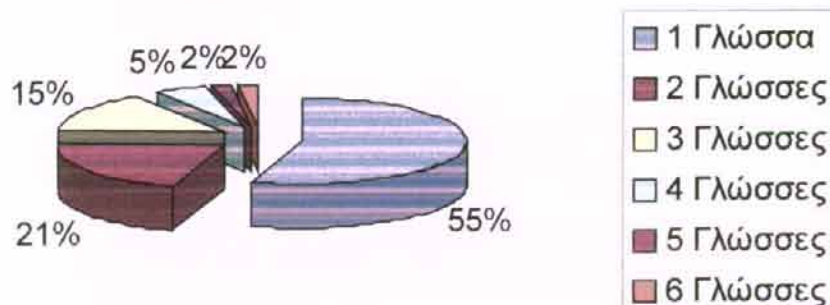
Όπως όλοι γνωρίζουμε, συνέδριο σημαίνει, πρώτα από όλα και πάνω από όλα επικοινωνία. Και αν για να υπάρξει επικοινωνία μεταξύ δύο, έστω, ανθρώπων είναι απαραίτητο οι άνθρωποι αυτοί να μιλάνε και φυσικά να καταλαβαίνουν την ίδια γλώσσα, τότε καταλαβαίνουμε πόσο σημαντικό είναι για ένα διεθνές συνέδριο, ένα συνέδριο όπου μπορεί να

συμμετέχουν εκατοντάδες άνθρωποι από τα τέσσερα σημεία του ορίζοντα, να υπάρχει η δυνατότητα μιας κοινής γλώσσας στην οποία οι άνθρωποι αυτοί θα μπορέσουν να επικοινωνήσουν. Στη πολυγλωσσική «Βαβυλωνία» των διεθνών συνεδρίων θα μπορούσαμε να πούμε με βεβαιότητα πως οι διερμηνείς δεν είναι μόνο οι «αφανείς ήρωες» που κάνουν όλους σχεδόν τους συνέδρους να «κρέμονται» κυριολεκτικά από τα χείλη τους. Είναι τις περισσότερες φορές ένας από τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας ενός συνεδρίου, αφού χάρη σε αυτούς οι συμμετέχοντες μπορούν να πετύχουν αυτό για το οποίο και πραγματοποιείται ένα συνέδριο: να επικοινωνήσουν.

Κατ'αρχήν πρέπει να ξεκαθαρίσουμε ότι η αποστολή των διερμηνέων, δεν είναι να μεταφράζουν λέξη προς λέξη τα όσα λέγονται, κάτι που εξάλλου δεν μπορεί να γίνει έτσι και αλλιώς. Δουλειά τους είναι να διερμηνεύουν, να αποδίδουν δηλαδή σωστά τα νοήματα των λόγων που εκφωνούν οι συμμετέχοντες σε ένα συνέδριο, χωρίς να χρησιμοποιούν απαραίτητα τις ίδιες λέξεις με αυτούς. Ένας καλός διερμηνέας οφείλει να αποδίδει όσο γίνεται πιο πιστά ως προς το νόημα, αυτά που ακούει χωρίς να παρεμβάλλει δικές του γνώσεις ή απόψεις σχετικές με το θέμα που αναπτύσσει ο ομιλητής. Επίσης, είναι πολύ βασικό να αποδίδει και το γενικότερο ύφος του ομιλητή, αν για παράδειγμα αυτός απευθυνθεί σε κάποιον από τους συνέδρους με το μικρό του όνομα ή με ιδιαίτερη οικειότητα, αυτό πρέπει να αποδοθεί και από τον διερμηνέα καθώς τέτοιες εκδηλώσεις είναι καθοριστικές για το επικοινωνιακό «κλίμα» που δημιουργείται σε ένα συνέδριο. Οφείλει, τέλος, να μεταφέρει με πιστότητα τα όσα λέγονται ακόμη και αν αντιληφθεί κάποιο λάθος εκ μέρους του ομιλητή, αφού ο τελευταίος φέρει την ευθύνη για τα όσα αναφέρει στην ομιλία του.

Εκτός από τη γνωστή σε όλους μας ταυτόχρονη διερμηνεία μέσω ακουστικών (interpretation simultence) υπάρχει η διαδοχική διερμηνεία (consecutive) κατά την οποία ο διερμηνέας αρχίζει να μιλά αφού ο ομιλητής ολοκληρώσει μια παράγραφο του λόγου του και η ψιθυριστή (chuchotage), η οποία εφαρμόζεται όταν υπάρχει ένας μόνος ξένος στη διοργάνωση και δίπλα σε αυτόν υπάρχει ο διερμηνέας προκειμένου να διερμηνεύει ψιθυριστά.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ ΜΕΓΑΛΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ



Βασικό προσόν ενός καλού διερμηνέα είναι να είναι πτυχιούχος ανώτατης σχολής, όχι απαραίτητα σχολής διερμηνείας, ή της γλώσσας στην οποία διερμηνεύει, ενώ σημαντικό ρόλο παίζει και η γενικότερη καλλιέργεια και ευρυμάθειά του, αφού πολύ συχνά τα χαρακτηριστικά του αυτά τον βοηθούν πολύ στην εργασία του. Σε περιπτώσεις συνεδρίων με επιστημονικά και εξειδικευμένα θέματα, ένας καλός διερμηνέας οφείλει να είναι εξοικειωμένος από πριν όχι μόνο με τις γραπτές επιστημονικές παρουσιάσεις των συνέδρων, αλλά και με τη σχετική ορολογία, όσο και αν αυτή είναι έξω από τα ενδιαφέροντά του και τις γνώσεις του.

2.6 ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΜΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ.

Η επιλογή των κατάλληλων οπτικοακουστικών μέσων και η σωστή τους χρήση, αποτελούν σημαντικότερα παράγοντα για την τελική επιτυχία ενός συνεδρίου. Οι σύγχρονες μορφές επικοινωνίας αλλάζουν, εκτός από παραδοσιακούς τομείς της ζωής μας, διάφορες επιμέρους

δραστηριότητες και ως ένα μεγάλο βαθμό διαμορφώνουν μια νέα αντίληψη για τις δημόσιες σχέσεις. Ένα συνέδριο, ως μέσο παρουσίασης, προβολής ή γενικότερα επικοινωνίας δεν θα μπορούσε παρά να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα νέα δεδομένα. Τα σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα από τα απλούστερα μέχρι και τα πλέον σύνθετα δίνουν τεράστιες δυνατότητες, αλλά παράλληλα, πληθαίνουν τις προϋποθέσεις επιτυχίας ενός συνεδρίου.

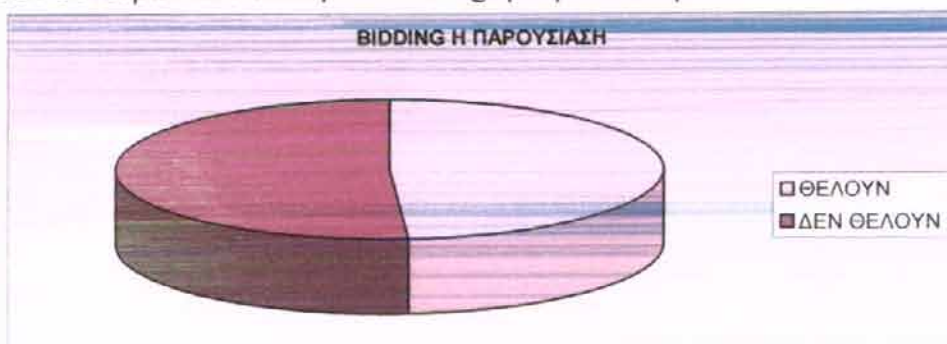
Σαν κυριότερος εξοπλισμός μπορούν να χαρακτηριστούν τα ακόλουθα:

- 1) Ηχητικά συστήματα. Μικρόφωνα, ενισχυτές, ηχεία
- 2) Φωτισμός
- 3) Οθόνες προβολής
- 4) Slide projectors
- 5) Κινηματογραφικές μηχανές προβολής
- 6) Επιδιασκόπιο overhead
- 7) Video- Δομηφορική τηλεόραση
- 8) Σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης
- 9) Μηχανήματα, φωτοτυπικά, υπολογιστές (PC - Windows - Internet)
- 10) Σύστημα επικοινωνίας - τηλεφωνικές εγκαταστάσεις με ασύρματη και εντοχηματική μέθοδο

Αποτελούν αναμφισβήτητα βασικό τμήμα της οργάνωσης ενός συνεδρίου και η σωστή τους χρήση προϋποθέτει επαγγελματισμό, πείρα, αλλά πολλές φορές και σκηνοθετική φαντασία.

Η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας είναι προφανές ότι διευκολύνει τους συμμετέχοντες σε ένα συνέδριο. Τους καθιστά από απλούς θεατές - όπως γίνεται πολλές φορές - σε ισότιμους συνομιλητές, πράγμα που επιδρά καταλυτικά στη σχέση τους με τους οργανωτές του συνεδρίου.

Από την άλλη, όμως, όσο αυξάνονται οι δυνατότητες που παρέχει η χρήση των νέων τεχνολογιών, αυξάνονται ταυτόχρονα και οι κίνδυνοι. Στη χώρα μας υπάρχουν πολλές εταιρίες που ασχολούνται με την ενοικίαση ή πώληση οπτικοακουστικών μέσων και η σωστή επιλογή είναι μείζονος σημασίας για τη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. Χαρακτηριστικό είναι το παρακάτω διάγραμμα που αφορά το ποσοστό των συνεδρίων που επιλέγουν bidding ή παρουσίαση.





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΕΙ Η ΚΟΡΙΝΘΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Η Κορινθία διαθέτει μία σειρά από συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία την τοποθετούν σε μια από τις υψηλότερες θέσεις στον κατάλογο των περισσότερων -ελευστικών- προορισμών για τη φιλοξενία συνεδριακών εκδηλώσεων, παρά τους υφισταμένους ανεπαρκείς χώρους που διαθέτει (αίθουσες μέσα στα ξενοδοχεία) και τα διάφορα προβλήματα σε θέματα βασικής υποδομής.

Τα πλεονεκτήματα της Κορινθίας είναι:

α) Το κλίμα και η υψηλή μέση ετήσια θερμοκρασία

β) Η πολιτιστική κληρονομιά και ο πλούτος των αρχαιοτήτων (υπάρχει δυνατότητα αξιοποίησης των πολιτιστικών και αρχαιολογικών χώρων και καθιέρωσή τους ως συνεδριακούς π.χ. Λουτράκι ως τόπος διοργάνωσης ιατρικών συνεδρίων, Αρχαίο θέατρο

Συκιάνας ως τόπος διοργάνωσης καλλιτεχνικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων κα.

γ) Η γεωγραφική της θέσης στο σταυροδρόμι Πελοποννήσου και Στερεάς Ελλάδας.

δ) Οι φυσικές ομορφιές της (συνδυασμός βουνού και θάλασσας).

ε) Το χαμηλό κόστος ζωής στην Ελλάδα σε σχέση με άλλα ευρωπαϊκά κράτη.

ς) Το ειρηνικό κλίμα και η πολιτική σταθερότητα που υπάρχουν στην Ελλάδα.

η) Η Κορινθία αποτελεί ήδη ένα καθιερωμένο τουριστικό προορισμό (τουριστικό προϊόν - ήλιος - θάλασσα) και έτσι δίνεται η δυνατότητα να αναπτυχθεί με περισσότερη ευκολία αλλά και με μικρότερο κόστος το συνεδριακό τουρισμό.

4.2 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να αποβεί καθοριστικός παράγοντας για την υποστήριξη και τη βελτίωση των οικονομικών, κοινωνικών, αλλά και πολιτικών καταβολών στη χώρα δέκτη. Η χώρα μας παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες κερδοφόρας πορείας για τους ενδιαφερόμενους - όντας ουσιαστικά παρθένα αγορά για την οργάνωση ευρωπαϊκών και παγκόσμιων συνεδρίων - αφού κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην ανάθεση διεξαγωγής διεθνών γεγονότων. Οι επιχειρηματίες του χώρου μπαίνουν δυναμικά σε αυτόν τον τομέα, δίνοντας την προοπτική στη χώρα μας να κερδίσει σύντομα ένα σημαντικό μερίδιο στη συγκεκριμένη αγορά, στην οποία ισχύουν τα εξής:

Η τουριστική βιομηχανία που υποστηρίζει το συνεδριακό τουρισμό απαιτεί σχετικά χαμηλές επενδυτικές δαπάνες κεφαλαίων σε σχέση με τα κέρδη - έσοδα που αποφέρει.

Ο συνεδριακός τουρισμός φέρνει εισόδημα σε συναλλαγματικές μονάδες από την πώληση υπηρεσιών και αγαθών στη χώρα υποδοχής

Παράλληλα επιφέρει και συνάλλαγμα, όταν πρόκειται για διεθνείς εκδηλώσεις οι οποίες προκαλούν το ενδιαφέρον αλλοδαπών παραγόντων.

Τα εισοδήματα διανέμονται ομαλά σε πολλούς τομείς της Εθνικής Οικονομίας διαμορφώνοντας έτσι μια σημαντική συσσωρευτική και συνεχή ροή εισοδήματος

Διαμορφώνει μια ειδική μορφή αγορά εξαγωγών, στην οποία ο καταναλωτής έρχεται στην αναζήτηση του προϊόντος.

Δημιουργεί νέες θέσεις απασχόλησης εργατικού δυναμικού σε πολλούς κλάδους.

Αναβαθμίζει το συνολικό τουριστικό προϊόν και την ποιότητα του εισερχόμενου τουρισμού συνολικά

Συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό επισκεπτών σε μη τουριστικές κατ'ανάγκη περιοχές

Ενισχύει τη γενική, κοινωνική, οικονομική, πολιτιστική και ποιοτική αναβάθμιση της χώρας ως δέκτη του εισερχόμενου τουρισμού, σε όλα τα επίπεδα.

Βοηθάει στη δημιουργία θετικού image και μετά από συστηματικές προσπάθειες και εργασίες, προσδίδει τη δυνατότητα χαρακτηρισμού της χώρας, ως συνεδριακού προορισμού.

Εξασφαλίζει τη γνωστοποίηση, προώθηση και προβολή του συνολικού τουριστικού προϊόντος, που αποσκοπεί στην πρόκληση τουριστικού ενδιαφέροντος σε ανώτερες οικονομικά, κοινωνικά και μορφωτικά τάξεις.

4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Είναι κοινή πεποίθηση ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, σε συνδυασμό με τα μεγάλα έργα που εκτελούνται στην Αττική, αποτελούν τη μεγαλύτερη ευκαιρία και συνάμα πρόκληση για την Αθήνα και μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Πραγματικά είναι μεγάλη ευκαιρία για την Αθήνα να εκμεταλλευτεί την μετά των αγώνων Ολυμπιακή φήμη της. Ένα επιπλέον παράδειγμα των οφελών που απορρέουν από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα, είναι η αξιοποίηση των εγκαταστάσεων του πρώην αεροδρομίου του Ελληνικού. Η συνολική επιφάνεια των προς αξιοποίηση εγκαταστάσεων του ανέρχονται σε 170.000 τ.μ. εκ των οποίων η δομημένη έκταση είναι τα 51.000 τ.μ.

Γενικά θα ωφεληθούν σημαντικά τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι και πολλές κατηγορίες επαγγελματιών όπως είναι για παράδειγμα οι μεταφραστές. Επίσης ο συνεδριακός τουρισμός θα βελτιώσει το image της Ελλάδας διεθνώς, πράγμα που θα συντελέσει στην προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες στα συνέδρια ανήκουν στα υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα.

Το συμπέρασμα είναι ότι η Ελλάδα θα κατορθώσει στο μέλλον να γίνει ένας από τους κορυφαίους συνεδριακούς προορισμούς στην Ευρώπη, με τη βελτίωση της επίγειας και αεροπορικής υποδομής, με τη συνεργασία της Πολιτείας και των ιδιωτών, αλλά και με την υιοθέτηση «επιθετικής» πολιτικής πώλησεως και marketing.

4.4 ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Περίπου το 1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων, που καταγράφονται από την International Meetings Associations (ICCA) φαίνεται να συγκεντρώνει η Ελλάδα ενώ από την άποψη του βαθμού εξειδίκευσης στον συνεδριακό τουρισμό η χώρα μας εκτιμάται ότι κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη. Αυτά είναι τα συμπεράσματα που καταλήγει η μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΕΠ) με θέμα - Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα: «Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική».

Τα συμπεράσματα προκύπτουν από τα στοιχεία της περιόδου 1987-1999.

Ο βαθμός ανάπτυξης του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού είναι στην καλύτερη περίπτωση μέτριος, κυρίως εξαιτίας των ελλείψεων και αδυναμιών στη σχετική ειδική υποδομή και των περιορισμένων δυνατοτήτων προσέλκυσης μεγάλων συνεδριακών εκδηλώσεων. Το να αποζητήσει κανείς σωστά οργανωμένες

συνεδριακές αίθουσες στην Ελλάδα ή δυνατότητες άψογης μεταφοράς από τη χώρα προσέλευσης μέχρι και τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου η σωστή παροχή υπηρεσιών αποτελεί ίσως για τα ελληνικά δεδομένα υπερβολή. Σύμφωνα με την μελέτη του Ιτελ υστερούν πολύ σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.

Πλεονεκτήματα για τη λειτουργία του θεωρούνται η μικρή σχετικά απόσταση από το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος και το Κέντρο της Αθήνας, η ύπαρξη πολλών ξενοδοχείων στην ευρύτερη περιοχή, οι εκτεταμένοι υπάρχοντες χώροι στάθμευσης, η δυνατότητα επιχορήγησης της επένδυσης /φορολογικές απαλλαγές, η υψηλότερη δυναμικότητα σε σχέση με τις υπάρχουσες συνεδριάσεις εγκαταστάσεις, η ύπαρξη σημαντικού τοπικού οδικού δικτύου και η μελλοντική επέκταση του σιδηροδρόμου.. Η μείωση των αυτοτελών εκθεσιακών κέντρων δημιουργεί την ανάγκη νέων εκθεσιακών κέντρων δημιουργεί την ανάγκη νέων εκθεσιακών κέντρων, υποστηρίζει η ΕΤΑ και αναμένεται αυξημένη ζήτηση συνεδριακών χώρων την μεταολυμπιακή περίοδο σύμφωνα με την εμπειρία άλλων χωρών όπως η Ισπανία. Στο πλαίσιο αυτό η ΕΤΑ ΑΕ επιδιώκοντας την προσέλκυση ιδιωτικών κεφαλαίων και τεχνογνωσίας, απευθύνθηκε σε επιχειρησιακά σχήματα με εμπειρία στην ανάπτυξη και στην εκμετάλλευση σύγχρονων συνεδριακών κέντρων και δη στην οργάνωση συνεδρίων εκθέσεων, και άλλων συναφών δραστηριοτήτων.

4.50ΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ως συνεδριακό κέντρο ορίζεται κάθε στεγασμένος χώρος για συγκέντρωση κοινού, που καλύπτει τις ανάγκες αμιγών συνεδριακών εκδηλώσεων ή μεικτών εκδηλώσεων, όπως είναι τα συνέδρια σε συνδυασμό με άλλες συναφείς πολιτιστικές, κοινωνικές, εκθεσιακές, εμπορικές ή και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, τόσο σε οπτικό όσο και σε περιφερειακό, εθνική ή διεθνές επίπεδο.

Από πλευράς μεγέθους, τα συνεδριακά κέντρα διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες με κριτήριο τον αριθμό των συνέδρων που μπορούν να δεχθούν στην κύρια συνεδριακή αίθουσα και όχι αθροιστικά στο σύνολο των συμπληρωματικών αιθουσών. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι ακόλουθες:

Συνεδριακό κέντρο μικτού μεγέθους (200-500 σύνεδροι)

Συνεδριακό κέντρο μεσαίου μεγέθους (501-1.200 σύνεδροι)

Συνεδριακό κέντρο μεγάλου μεγέθους (1.201 -3000 σύνεδροι)

Κάθε συνεδριακό κέντρο, ανεξάρτητα από το μέγεθος του είναι δυνατό να ανεγερθεί είτε αυτοτελώς είτε σε συνδυασμό με κάποια τουριστική εγκατάσταση, όπως είναι το ξενοδοχείο κλασικού τύπου και το ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων δωματίων. Εξυπακούεται ότι η εν λόγω τουριστική εγκατάσταση ανεγείρεται με βάση τις ισχύουσες προδιαγραφές του ΕΟΤ ή έχει ανεγερθεί στο παρελθόν κατά τις τότε ισχύουσες για τη δυναμικότητα και την τάξη της τεχνικές προδιαγραφές.

Σύμφωνα με τη νομοθεσία, απαραίτητη προϋπόθεση για την ανέγερση συνεδριακού κέντρου σε κάποιο μέρος είναι η ύπαρξη και η λειτουργία στην ευρύτερη περιοχή (15-30 χλμ ανάλογα με το μέγεθος του συνεδριακού κέντρου) ξενοδοχειακών καταλυμάτων ΑΑ-Α' τάξης, δυναμικότητας διπλάσιας του αριθμού των συνέδρων που προβλέπονται κατά περίπτωση. Είναι αυτονόητο ότι μέρος ή το σύνολο του απαιτούμενου αριθμού κλινών μπορεί να ανεγείρεται σε συνδυασμό με το συνεδριακό κέντρο, εφόσον βέβαια δεν απαγορεύεται ή δεν υπόκειται σε περιορισμούς η δημιουργία νέων κλινών στην περιοχή.

Κατ' εξαίρεση, μικρού μεγέθους συνεδριακά κέντρα επιτρέπεται να δημιουργούνται σε παραδοσιακά κτίσματα, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα παραπάνω.

4.6 ΟΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

Για να σταθεί η υπαγωγή ενός συνεδριακού κέντρου στο καθεστώς των ενισχύσεων που προβλέπει ο αναπτυξιακός νόμος, πρέπει αυτό να πληροί τις αναγκαίες τεχνικές και λειτουργικές προϋποθέσεις ώστε να διασφαλίζονται:

Η ικανοποιητική κάλυψη και στήριξη του από πλευράς κοινωνικής υποδομής,

εξοπλισμού, ειδικής τουριστικής υποδομής και ανωδομής.

Η άρτια διάταξη και διαμόρφωση των χώρων του για την κάλυψη των αναγκών ενός σύγχρονου συνεδρίου με βάση τη διεθνή εμπειρία.

Η πληρότητα των εγκαταστάσεων, των υπηρεσιών και του απαραίτητου εξοπλισμού για την επιτυχημένη οργάνωση συνεδρίων.

Η ασφάλεια των συνέδρων και του προσωπικού.

4.7 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΓΚΡΙΣΗΣ

Η διαδικασία έγκρισης όσον αφορά στην ανέγερση συνεδριακών κέντρων περιλαμβάνει τρία στάδια.

Α) ΕΓΚΡΙΣΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ - ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ

Για συνεδριακά κέντρα που βρίσκονται σε περιοχές όπου δεν απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης (βλ. Ν. 1650/1986 άρθρο 4, παρ. 6), ο ενδιαφερόμενος πρέπει να υποβάλει στην αρμόδια για την κλαδική - τομεακή πολιτική Διεύθυνση του ΕΟΤ τοπογραφικό διάγραμμα σε κλίμακα 1:5000 με τη θέση του γηπέδου, θεωρημένο από την αρμόδια πολεοδομική υπηρεσία σχετικά με τη δυνατότητα δημιουργίας συνεδριακού κέντρου, σύμφωνα με τις θεσμοθετημένες χρήσεις γης στην περιοχή. Επίσης πρέπει να υποβληθεί τεχνική έκθεση που αφορά στα απαιτούμενα για την επιλογή της θέσης του συνεδριακού κέντρου στοιχεία.

Σε αυτήν τη φάση ο ΕΟΤ εξετάζει τη σκοπιμότητα δημιουργίας του προτεινόμενου κέντρου. Σημειώνεται ότι η έγκριση σκοπιμότητας φέρει την υπογραφή του γ.γ. του ΕΟΤ και αποτελεί προϋπόθεση της έγκρισης καταλληλότητας οικοπέδου /γηπέδου. Από την άλλη μεριά, για συνεδριακά κέντρα που βρίσκονται σε περιοχές όπου απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης, ο ενδιαφερόμενος πρέπει να υποβάλει στην αρμόδια υπηρεσία του ΥΠΕΧΩΔΕ (Νομός Αττικής, Διεύθυνση Πολεοδομικού Σχεδιασμού, Περιφέρεια Κ & Δ. Μακεδονίας: Διεύθυνση Περιβάλλοντος & Χωροταξίας της Περιφέρειας, λοιπή χώρα Διεύθυνση Χωροταξίας) πλήρη φάκελο με τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για τη χωροθέτηση ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και τεχνική έκθεση που αφορά στην επιλογή της θέσης του συνεδριακού κέντρου, σύμφωνα με τα όσα προσδιορίστηκαν ανωτέρω, όπως επίσης την έγκριση σκοπιμότητας από τον ΕΟΤ.

Β) ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ /ΓΗΠΕΔΟΥ

Πρέπει να υποβληθεί πλήρης φάκελος με τα δικαιολογητικά της επιλογής θέσης στην αρμόδια υπηρεσία του ΕΟΤ. Για την έγκριση ή την απόρριψη ακολουθείται η προβλεπόμενη για τις τουριστικές εγκαταστάσεις διαδικασία. Σημειώνεται ότι η έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου /γηπέδου για τη δημιουργία συνεδριακού κέντρου ισχύει δύο χρόνια και ότι για την ανανέωσή της απαιτείται η υποβολή των στοιχείων που προβλέπονται από τις αντίστοιχες προδιαγραφές κατά το χρόνο υποβολής της αίτησης.

Γ) ΈΓΚΡΙΣΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Πρέπει να υποβληθεί πλήρης φάκελος με τα δικαιολογητικά έγκρισης της αρχιτεκτονικής μελέτης, εγκεκριμένη μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων και μελέτη σχετική με την ηχομόνωση - ηχοπροστασία. Για την έγκριση ή την απόρριψη ακολουθείται και πάλι η προβλεπόμενη για τις τουριστικές εγκαταστάσεις διαδικασία. Η έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης από τον ΕΟΤ ισχύει τέσσερα χρόνια, Αν στο μεταξύ έχει εκδοθεί οικοδομική άδεια, η διάρκεια ισχύος της έγκρισης του ΕΟΤ ακολουθεί τη διάρκεια ισχύος της οικοδομικής άδειας. Αν μετά την παρέλευση τετραετίας δεν έχει εκδοθεί οικοδομική άδεια ή η άδεια που έχει εκδοθεί έχει μείνει ανεκτέλεστη και έχει λήξει απαιτείται ανανέωση των εγκρίσεων του ΕΟΤ, σύμφωνα με τους όρους δόμησης και τις προδιαγραφές που ισχύουν όταν ζητείται η ανανέωση.

4.8 ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΘΕΣΗΣ

Τα δικαιολογητικά της επιλογής θέσης για συνεδριακό κέντρο περιλαμβάνουν:

Τοπογραφικό διάγραμμα της ευρύτερης περιοχής σε κλίμακα 1:25.000 όπου σημειώνεται με ευκρίνεια η ακριβής θέση του οικοπέδου/γηπέδου, η σύνδεσή του με το οδικό και τα λοιπά δίκτυα τεχνικής υποδομής της ευρύτερης περιοχής, καθώς και η χιλιομετρική απόσταση από τον πλησιέστερο Οργανισμό Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Τοπογραφικό διάγραμμα του γηπέδου / οικοπέδου με υψομετρικές καμπύλες σε κλίμακα 1:200 ως 1:1000, όπου θα σημειώνονται ο βορράς, τα όρια ιδιοκτησίας και οι όμοροι ιδιοκτήτες, οι διαστάσεις και ο υπολογισμός του εμβαδού της ιδιοκτησίας με βεβαίωση θεωρημένη από το ΥΠΕΧΩΔΕ οι ισχύοντες όροι δόμησης, το οικοδομήσιμο τμήμα του οικοπέδου, τυχόν υφιστάμενα κτίσματα του γηπέδου και των όμορων ιδιοκτησιών, ο δρόμος προσπέλασης, το πλάτος και ο χαρακτηρισμός του, καθώς και η γωνία λήψης των φωτογραφικών που τεκμηριώνουν το διάγραμμα.

Προκειμένου για γήπεδα εκτός σχεδίου πόλεως και εκτός ορίων οικισμών, υπεύθυνη δήλωση διπλωματούχου μηχανικού ότι η οδός προσπέλασης έχει το προβλεπόμενο πλάτος ασφαλτώσεως. Η δήλωση πρέπει να συνοδεύεται από οριζοντιογραφία σε κλίμακα 1:200, στην οποία θα σημειώνεται το πλάτος ασφαλτώσεως ανά 50μ., και από τα οποία θα προκύπτουν τα δηλωνόμενα στην υπεύθυνη δήλωση. Αν η οδός προσπέλασης δεν είναι ασφαλτοστρωμένη (ολόκληρη ή μέρος της) ή δεν έχει το απαιτούμενο πλάτος, ο επενδυτής πρέπει να υποβάλει υπεύθυνη δήλωση ότι έχει εξασφαλίσει έστω με προσύμφωνο αγοράς τις απαιτούμενες ιδιοκτησίες κατά μήκος της οδού, μέχρι τη συμβολή της με το κύριο κοινοτικό, δημοτικό ή επαρχιακό δίκτυο. Η δήλωση αυτή θα πρέπει να συνοδεύεται από έγγραφο του οικείου ΟΤΑ ότι θα αποδεχθεί τυχόν δωρεά ιδιωτικής γης για την απαιτούμενη διαπλάτυνση δημοτικού ή κοινοτικού δρόμου.

Σειρά φωτογραφιών με επισήμανση του οικοπέδου /γηπέδου της εγκατάστασης, καθώς και φωτογραφίες της ευρύτερης περιοχής για πλήρη φωτογραφική τεκμηρίωση. Η παρουσίαση των φωτογραφιών πρέπει να γίνεται σε πινακίδες διαστάσεων DIN A4, στις οποίες θα αναφέρεται η ημερομηνία λήψης και τα στοιχεία του ιδιοκτήτη.

Τεχνική έκθεση που θα περιλαμβάνει τη θέση του γηπέδου, το νομικό καθεστώς δόμησης, τα χαρακτηριστικά της εγκατάστασης και έκθεση της υπάρχουσας υποδομής και ανωδομής, καθώς και τυχόν προγράμματα φορέων με ιδιαίτερη αναφορά αφ' ενός σε στοιχεία με τα οποία θα αποδεικνύεται ότι καλύπτονται οι προϋποθέσεις για την ανέγερση συνεδριακού κέντρου και αφ' ετέρου στις δυνατότητες ηλεκτροδότησης, υδροδότησης και τηλεφωνικής σύνδεσης σύμφωνα με τις προδιαγραφές. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει περιγραφή του περιβάλλοντος χώρου.

Όλα τα προαναφερθέντα δικαιολογητικά πρέπει να υποβάλλονται σε δύο χαρτοσημασμένα αντίτυπα σφραγισμένα και υπογεγραμμένα από διπλωματούχο πολιτικό μηχανικό ή αρχιτέκτονα μέλος του ΤΕΕ. Επιπλέον απαιτείται υπεύθυνη δήλωση του αιτούντος ότι είναι ιδιοκτήτης του οικοπέδου /γηπέδου που ορίζεται το τοπογραφικό διάγραμμα. Σε περίπτωση περισσότερων του ενός ιδιοκτητών, υποβάλλονται είτε ανεξάρτητες δηλώσεις είτε κοινή, υπογεγραμμένη από όλους, με επισήμανση σχετικά με το ποσοστό συνιδιοκτησίας του καθενός. Επίσης, θα πρέπει να δηλώνεται ότι το οικοπέδο / γήπεδο αποτελεί ενιαία έκταση που δεσμεύεται στο

σύνολό της για τη δημιουργία συνεδριακού κέντρου και ότι στο μέλλον για οποιαδήποτε αποδέσμευση τμήματος του οικοπέδου ή της έκτασης θα πρέπει να υπάρχει σύμφωνη γνώμη του ΕΟΤ. Τέλος, στην υπεύθυνη δήλωση θα πρέπει να αναγράφεται κατά πόσο το γήπεδο ή μέρος του αποτελεί χαρακτηρισμένη δασική έκταση και κατά πόσο αποτελεί προϊόν κατάτμησης αγροτικού κλήρου ή δασικής έκτασης.

- Σκαρίφημα γενικής διάταξης σε επίπεδο προσχεδίου (βλ. ΠΔ 696/74).

- Διάφορες βεβαιώσεις - έγγραφα από συναρμόδιους φορείς, σε περίπτωση που το γήπεδο /οικόπεδο βρίσκεται κοντά σε αρχαιολογικό χώρο ή δασική έκταση, καθώς και άλλες βεβαιώσεις που αφορούν στην υδροδότηση και την κυκλοφοριακή σύνδεση του οικοπέδου/γήπεδου με το δρόμο προσπέλασης.

- Έγκριση χωροθέτησης από το ΥΠΕΧΩΔΕ εφόσον απαιτείται.

- Εγκεκριμένη μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

4.9 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Αυτές αναφέρονται στους θαλάμους των μεταφραστών, την ηχομόνωση και ηχοπροστασία, καθώς και στην ακουστική.

Αναλυτικότερα, ως προς τους θαλάμους μεταφραστών τηρείται ο διεθνής κανονισμός ISO 2603. Ως προς την ηχομόνωση και την ηχοπροστασία πρέπει να επισημανθεί ότι οι αίθουσες των συνεδριακών κέντρων υπάγονται στην κατηγορία «υψηλής ακουστικής άνεσης» και ότι η κατασκευή τους ακολουθεί τα κριτήρια των χώρων συναθροίσεων. Ιδιαίτερη μέριμνα λαμβάνεται στην περίπτωση γειτνιάσεως

της αίθουσας με χώρους μηχανολογικών εγκαταστάσεων ή χώρου στους οποίους παράγονται θόρυβοι μεγάλης έντασης για την αποφυγή μετάδοσης θορύβων και κραδασμών προς την αίθουσα. Στην περίπτωση αυτή συνιστάται η απομόνωση της αίθουσας από τους χώρους όπου παράγονται οι θόρυβοι ή κραδασμοί με τη χρήση κατάλληλων υλικών.

Ως προς την ακουστική, ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται το να είναι καταληπτός ο λόγος γεγονός που επιβάλλει η ακουστική να είναι τέτοια ώστε να εξασφαλίζεται η απρόσκοπτη επικοινωνία σε ποσοστό τουλάχιστον 90% των θέσεων των μεγάλων αιθουσών και στο σύνολο των θέσεων των μικρότερων. Παράλληλα ο χρόνος αντήχησης των αιθουσών και στο σύνολο των θέσεων των μικρότερων.

Παράλληλα, ο χρόνος αντήχησης των αιθουσών θα πρέπει να συμφωνεί με τις απαιτήσεις του κριτηρίου για το καταληπτό του λόγου που έχει επιλεγεί, σε συνάρτηση με το μέγεθός τους και το μέγεθος του ακροατηρίου, ενώ θα πρέπει να καταβληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια, ώστε το ηχητικό πεδίο των αιθουσών να έχει καλή διάχυση στο φάσμα συχνοτήτων από 250 έως 12.500 Hz. Η ικανοποιητική ακουστική της αίθουσας επιτυγχάνεται με την κατάλληλη επιλογή των ακουστικών επιφανειών της. Σημειώνεται ότι το ηλεκτροακουστικό σύστημα της συνεδριακής αίθουσας θα πρέπει να διαθέτει επαρκή ισχύ ώστε να δίνει εντάσεις μέχρι 100db σε όλες τις θέσεις με χαμηλή παραμόρφωση.

4.10 ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Αυτά περιλαμβάνουν:

- Φωτοαντίγραφο του έγγραφου έγκρισης καταλληλότητας του οικοπέδου.

• Αρχιτεκτονικά σχέδια ανά τύπο κτιρίου (4 όψεις σε κλίμακα 1:50, 2 τομές σε κλίμακα 1:50 κατόψεις σε κλίμακα 1:50, τοπογραφικό διάγραμμα της ευρύτερης περιοχής σε κλίμακα 1:25.000, διάγραμμα κάλυψης του οικοπέδου /γηπέδου θεωρημένο από το αρμόδιο πολεοδομικό γραφείο σε κλίμακα 1:200 έως 1:1000 τοπογραφικό διάγραμμα του οικοπέδου/γηπέδου σε κλίμακα 1:200 έως 1:1000).

• Τεχνική έκθεση όπου θα αναφέρονται τα βασικά υλικά που θα χρησιμοποιηθούν κατά περίπτωση.

Όσα επιπλέον έγγραφα και εγκρίσεις συναρμόδιων φορέων έχουν ζητηθεί με το έγγραφο έγκρισης καταλληλότητας του οικοπέδου /γηπέδου.

Σημειώνεται ότι σε ειδικές περιπτώσεις κατά τη φάση έγκρισης αρχιτεκτονικής μελέτης είναι δυνατόν να ζητηθούν εκ μέρους του ΕΟΤ γνωματεύσεις άλλων φορέων, όπως αρχαιολογικής επιτροπής.

4.11 ΤΟ ΣΥΜΒΑΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ

Το συμβατικό κόστος των συνεδριακών κέντρων καθορίζεται στο πρακτικό που συνέταξε για τον καθορισμό συμβατικού κόστους τουριστικών εγκαταστάσεων (δύνανται να υπαχθούν στις διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου 2601/98) για τα έτη 1998-1999 τριμερής επιτροπή αποτελούμενη από εκπροσώπους των ΕΟΤ, ΕΚΤΕ και ΕΤΒΑ τον Νοέμβριο του 1998.

Το ανά μ² κατασκευαστικό κόστος των συνεδριακών κέντρων είναι υψηλό λόγω των ειδικών προδιαγραφών τους, ανέρχεται δε με τα σημερινά δεδομένα στις 1000 ευρώ. Στην τιμή αυτή περιλαμβάνονται όλες οι οικοδομικές κατασκευές και οι απαραίτητες ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις, καθώς και οι επενδύσεις και ο εμπειρηγμένος εξοπλισμός. Δεν περιλαμβάνεται ο κινητός και ειδικός ηλεκτροακουστικός εξοπλισμός, ο οποίος πρέπει να κοστολογείται ιδιαίτερα, ούτε τα έργα διαμόρφωσης του περιβάλλοντος χώρου και τα άλλα εξωτερικά έργα, τα οποία

θα πρέπει να κοστολογούνται αναλυτικά κατά περίπτωση. Πάντως, σε γενικές γραμμές, το ανά θέση κόστος κατασκευής ενός συνεδριακού κέντρου ανέρχεται στα 6500 ευρώ για κέντρα μικτού μεγέθους, στα 5800 ευρώ για κέντρα μεσαίου μεγέθους και στο 7000 ευρώ για κέντρα μεγάλου μεγέθους.

4.12 ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΕΘΗ

Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 250 αίθουσες σε συνεδριακά κέντρα και ξενοδοχεία που μπορούν να φιλοξενήσουν συνέδρια

Η πλειονότητά τους (47%) είναι μέγιστης κύριας χωρητικότητας 150-300 ατόμων. Ακολουθούν με ποσοστό 30% οι αίθουσες χωρητικότητας 300-500 ατόμων, 11% αυτές των 500-800 ατόμων, το 5% των 800-1000 ατόμων και 5,5% άνω των 1000 ατόμων.

Τα περισσότερα κατ'αναλογία συνεδριακά κέντρα (27%) υπάρχουν στην κατηγορία 800-1000 ατόμων, ενώ ακολουθούν με 20% στην κατηγορία 150-300 ατόμων. Το ίδιο ποσοστό έχει και η κατηγορία άνω των 1000. Σε απόλυτα μεγέθη προηγείται η κατηγορία των 150-300 ατόμων με 21 συνεδριακά κέντρα και ακολουθεί η κατηγορία των 300-500 με 8.

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ

Χωροταξικά, η μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακής συνεδριακής υποδομής στην κατηγορία χωρητικότητα 150-300 ατόμων βρίσκεται στην Κρήτη και τη Μακεδονία με 18% εκάστη και ακολουθεί η Αττική με 15,5%. Τα Δωδεκάνησα έχουν ποσοστό 8,5% του συνόλου της κατηγορίας και ακολουθούν

οι Κυκλάδες με 7% και τα Ιόνια νησιά με 6%. Τα ακριτικά νησιά του Β. Αιγίου έχουν το 3,6% του συνόλου των συνεδριακών κέντρων.

Οι πόλεις με την υψηλότερη κάλυψη σε ξενοδοχειακά συνεδριακά κέντρα στην κατηγορία είναι η Αθήνα, η Ρόδος, η Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο, η Μύκονος. Τη μεγαλύτερη γεωγραφική διασπορά έχει η Κρήτη, η οποία έχει συγκεντρώσει ξενοδοχειακά συνεδριακά κέντρα σε οκτώ διαφορετικές περιοχές.

Στην αμέσως επόμενη κατηγορία (300-500), στην πρώτη θέση βρίσκεται η Αττική με ποσοστό 27,5% ακολουθεί η Κρήτη με 26%, τα Δωδεκάνησα με 14% και η Μακεδονία με περίπου 11% του συνόλου της κατηγορίας. Τη μεγαλύτερη γεωγραφική διασπορά έχει η Κρήτη και ακολουθεί η Μακεδονία.

Στην κατηγορία των 500-800 ατόμων η Αττική έχει το 36% του συνόλου των ξενοδοχείων και η Κρήτη το 32%. Στην επόμενη κατηγορία (800-1000) η Χαλκιδική παίρνει προβάδισμα, καθώς συγκεντρώνει το 50% της ξενοδοχειακής υποδομής και στη μεγάλη κατηγορία (άνω των 1000 ατόμων) υπάρχει συγκέντρωση στην Αττική (35%), την Πελοπόννησο (35%) και την Κρήτη (20%).

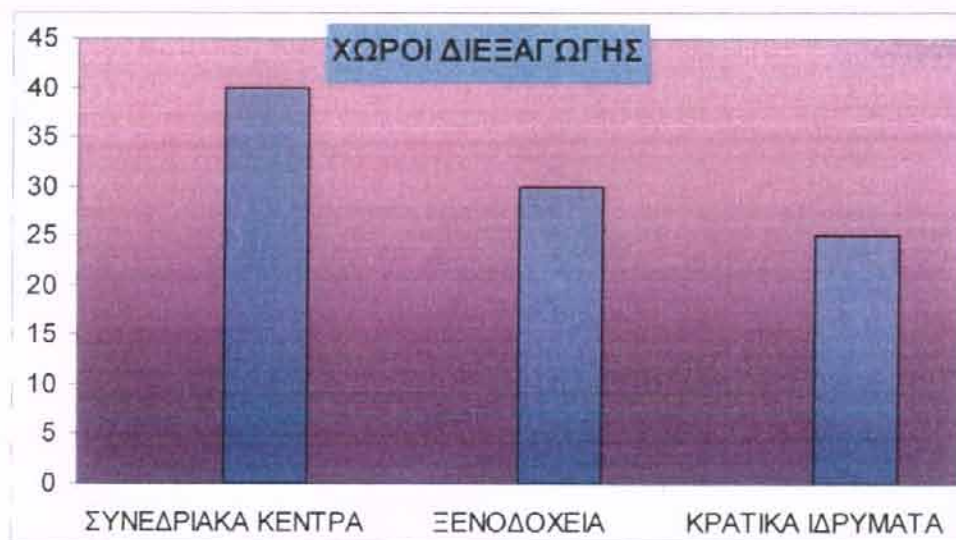
4.13 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Στη μικρή κατηγορία (150-300) η πλειονότητα (58%) είναι ξενοδοχεία Α' κατηγορίας, ενώ στη χωρητικότητα των 300-500 ατόμων το 38% ανήκει στην κατηγορία delux (πολυτελείας) και το 52% στην Α' κατηγορία Πλειοψηφούν τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας (65%) και στη χωρητικότητα 500-800 ατόμων ενώ στις δύο κατηγορίες μεγάλων χωρητικότητας (800-1000 ατόμων και άνω των 1000) κυριαρχούν τα ξενοδοχεία delux με ποσοστό 50% και 67% αντίστοιχα.

Από την παράθεση των στοιχείων καταλαβαίνουμε ότι η κατανομή των ξενοδοχειακών συνεδριακών κέντρων είναι ανεξάρτητη από την τουριστική κίνηση μίας περιοχής. Βλέπουμε, για παράδειγμα, ότι μεγάλα συνεδριακά κέντρα

λείπουν από τα τουριστικά κέντρα. Τα ξενοδοχεία της Κρήτης και της Ρόδου έχουν πολύ μικρότερη μέση χωρητικότητα από αντίστοιχα άλλων περιοχών, όπως τα μεγάλα αστικά κέντρα που δεν λειτουργούν αμιγώς τουριστικά, για παράδειγμα, η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη και η Πάτρα. Αυτό δείχνει ότι το συνεδριακό ενδιαφέρον προσδιορίζεται από επιχειρηματική δραστηριότητα μιας περιοχής.

Επίσης βλέπουμε από τους πίνακες ότι τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα γίνονται πόλος έλξης τουρισμού για την ευρύτερη περιοχή.



4.14. ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ & ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

AFEA TRAVEL & TOURISM SA

Λυκαβητού 39-41, Κολωνάκι 106 72, τηλ.:36476601, FaxQ 3643511, E-mail: afeacongress@agea.gr

AIRTOUR GREECE SA

Κηφισίας 212 & Περικλέους 2: Ν. Ψυχικό 154 51, τηλ: 6778400-7, Fax: 6778191, E-mail: cconstan@airtour.gr.

AMERICAN EXPRESS TRAVEL RELATED SERVICES

Ερμού 2, Αθήνα 102 25, τηλ: 3244975-9, Fax: 3227893

AMPHITRION CONGRESS & TRAVEL

Συγγρού 7, Αθήνα 117 43 τηλ: 9249701, Fax: 9249836, E-mail: prdept@amphitriion.gr

ANDY' S TOURS SA

Καλλιρόης 89, Αθήνα 117 45, τηλ: 9229511, Fax: 9236012, E-mail: andys@travelling.gr

C. & C. INTERNATIONAL SA

Αρκαδίας 31, Αθήνα 115 26, τηλ: 74383401-5, Fax: 7704563

CONCEPTOURS TRAVELLERS' SERVICES

Βαλαωρίτου 4, Αθήνα 106 71, τηλ. 3600812, Fax: 3600861, E-mail: conceptours&travelling.gr.

DINERS WORLD TRAVEL SA

Μενεκράτους 11, Αθήνα 116 36, τηλ: 9270950, Fax: 9270650

EPSILON LTD

Βούρβαχη 4, Αθήνα 117 43, τηλ: 9248200-6, Fax: 9217339,

Έτος ίδρυσης: 1981

Υπεύθυνος Επικοινωνίας Βάνα Δαμάσκου

Κυριότεροι Πελάτες: Volvo, Panasonic, Allied Dunbar, Ford, Oki.

Παρεχόμενες Υπηρεσίες: Συνολική υποστήριξη σε επαγγελματικά και επιστημονικά συνέδρια, σε υπηρεσίες μεταφορών, διαμονής και διατροφής, τεχνικού εξοπλισμού, γραμματειακής κάλυψης τουριστικών και κοινωνικών Εκδηλώσεων.

ERA LTD

Αλεξάνδρου Σούτσου 8, Αθήνα, 106 71, τηλ: 3634944, Fax: 3631690, E-mail: info@era.gr

ERASMUS ORIZON LTD

Δεινοκράτους 99, Αθήνα 115 21, τηλ: 7257693-5, Fax: 7257512

FARE TOURS

Πολυχάρους 4, Καλαμάτα 241 00, τηλ: (0721) 90900, Fax: (0721) 26293, E-mail: fatetriv@coompulink.gr

GOLDAIR TOURS SA

Ομήρου 13, Αθήνα 106 72, τηλ.: 3600845-7, Fax: 3608920, E-mail: goldairtours@travelling.gr

Έτος ίδρυσης: 1990

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: Τάκης Μελέτης

Κυριότεροι Πελάτες: Toyota Hellas, BMG, Lavipharm Hellas, TIMES/CNN/FORTUNE, American Vision, Interiaw.

Παρεχόμενες Υπηρεσίες: Πλήρη οργάνωση και υποστήριξη σε επιστημονικά συμπόσια και συνέδρια (σχεδιασμός, προϋπολογισμός, marketing, εξεύρεση χορηγών και πηγών χρηματοδότησης, λειτουργία έκθεσης, πλήρης γραμματειακή υποστήριξη, συντονισμός και διαχείριση του επιστημονικού προγράμματος και εργασιών (Abstracts), γραφείο Τύπου, συνεντεύξεις Τύπου, προβολή στα ΜΕΕ, πλήρης σχεδιασμός και επιμέλεια όλων των εντύπων, κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, περιηγήσεις, εκδρομές, συνεχής και τελικός απολογισμός), εταιρικές συναντήσεις, επιστημονικές ημερίδες, εκδηλώσεις προώθησης και παρουσίασης νέων προϊόντων (product launches), ταξίδια κινήτρων, συμμετοχή σε εκθέσεις και συνέδρια εξωτερικού.

FORUM

Μητροπόλεως 18, Θεσσαλονίκη 546 24, τηλ: (031) 257128, Fax: (031) 231849, E-mail: gsamaras@med.auth.gr

FREI TRAVEL SA

Νίκης 24, Αθήνα 105 57, τηλ: 3215600, Fax: 3219296, E-mail: frei@travelling.gr

GOLDEN SUN HOLIDAYS

Μιχ. Πετρίδη 22, Ρόδος 851 00, τηλ: (0241) 24592, Fax: (0241) 30467, E-mail:goldensun@otenet.gr

HELIOTOPOS SA

Τερψιχόρης 38, Π. Φάληρο 175 62, τηλ: 9884004, Fax: 9883059, E-mail:helio@hol.gr

HELLENIC TOURS SA

Ερμού 23-25, Αθήνα 105 63, τηλ: 3359700, Fax: 3234947, E-mail:inboc@hltr.arth.forthnet.gr

Έτος ίδρυσης: 1953

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: Αναστάσιος Διαβάτης

Παρεχόμενες Υπηρεσίες: Εισερχόμενος τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός με εξειδίκευση στα incentive tours, τα event themes και τα επαγγελματικά ταξίδια για επιχειρήσεις. Διοργάνωση σεμιναρίων, συνεδρίων και διασκέψεων. Ανάλυση της συνολικής ευθύνης της οργάνωσης και οικονομικής διαχείρισης του συνεδρίου. Δημιουργία δημιουργικών και πρωτότυπων προγραμμάτων για περιπετιώδεις ξεναγήσεις σε όλη την Ελλάδα. Έκδοση εισιτηρίων, κρατήσεις ξενοδοχείων στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο, κρουαζιέρες, περιηγήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, ειδικό τμήμα μεταφορών (ενοικιάσεις αυτοκινήτων και λιμουζινών, ταξί, πολυτελών πούλμαν στην Ελλάδα και τον κόσμο), ενοικιάσεις όλων των τύπων των πλοίων θαλάσσιου τουρισμού.

HI AD

Ερμού 18, Θεσσαλονίκη 546 24, τηλ: (031) 288491, Fax: (031) 274619, E-mail: pagalos@otenet.gr

Έτος ίδρυσης: 1990

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: Μαριάννα Πάγκαλου

Κυριότεροι πελάτες: Δήμος Τυχερού, Ν. Έβρου, Εμπορικός Σύλλογος Θεσ/κης, Υπουργείο Γεωργίας UNESCO.

Παρεχόμενες Υπηρεσίες: Διοργανώσεις συνεδρίων, προωθήσεις προσώπων, πολιτικών κομμάτων συνεντεύξεις Τύπου, διαφημίσεις εκτυπώσεις, πολιτιστικά γεγονότα.

ILIOS HOLIDAYS LTD

Ξεν. Στρατηγού 46, Κέρκυρα 491 00, τηλ:(0661) 38089, Fax: (0661) 35416, E-mail:ilioshol@otenet.gr

INTRAV

Πεντέλης 2, Αθήνα 105 81, τηλ: 3230931-4, Fax: 3230935, E-mail:intrav@traveling.gr

KM TRAVEL @TOURISM LTD

Βουλιαγμένης 501, Ηλιούπολη 163 41, τηλ: 9934101, Fax: 9934210, E-mail:kmtravel@kmtravel.gr

Έτος ίδρυσης: 1974

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: Θάνος Μαρίνος

Κυριότεροι Πελάτες: Warner Lambert, Pharmacia @ Upjohn, Mc Donalds, General Electric, Sun Microsystems.

Παρεχόμενες Υπηρεσίες: Corporate travel corporate meetings, conference @congresses, DMC incentives.

MARTAKIS TOURISM CONSULTANTS

Κ. Σχινλά 3, Αθήνα 114 73, τηλ. 6432306, Fax: 6456233.

MEDI TOURS

Πανεπιστημίου 39, Αθήνα 105 64, τηλ: 3247715-7, Fax: 3238531, E-mail:meditours@ath.forthnet.gr

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: Γιώργος Μαρίνος.

Παρεχόμενες Υπηρεσίες, Εξερχόμενος τουρισμός, οργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων, incentives, special events, οργανωμένα ταξίδια, περιηγήσεις και εκδρομές, κρατήσεις ξενοδοχείων, yachting, κρουαζιέρες.

MONOGRAM EXCLUSIVE TRAVEL

Βαλαωρίτου 7, Αθήνα 106 71, τηλ: 3643960-3, Fax: 36439643, E-mail:monogram@travelling.gr

Mr. TRAVEL

Λεωφ. Μεσογείων 274, Χολαργός 155 62, τηλ. 6510047, Fax: 6531567, E-mail:mrtravel@compulink.gr

Έτος ίδρυσης: 1979

Κυριότεροι Πελάτες: Sanyo Hellas, Seafarm Ionian, Legrand, Babyland, Αγροτική Τράπεζα.

Παρεχόμενες Υπηρεσίες:Οργάνωση επιχειρηματικών groups για εκθέσεις, εκδόσεις εισιτηρίων (εσωτερικού - εξωτερικού), συνέδρια (εντός & εκτός Ελλάδας) Tour Operators, commercial accounts, VIP service incentives.

NORSTAR ENTERPRISES

Ποσειδώνος 73, Π. Φάληρο 175 62, τηλ: 9852105-7, Fax: 9881551, E-mail:mahi@hol.gr

NOSTALGIA TRAVEL

Ε.Αντιστάσεως 62, Κως, 85300 τηλ: (0242)27531-3, Fax: (02420 27530).

OPTION CONVENTION & MEETIND ORGANIZERS

Αμαρυσίας Αρτέμιδος 19, Μαρούσι, 151 24 τηλ. 6898406, Fax: 6897214, E-mail:option@otenet.gr

Έτος ίδρυσης: 1994

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: Παναγιώτης Αρετάκης.

Κυριότεροι Πελάτες: Kraft Jacobs - Suchard, BDF Hellas, Fort James Hellas, Rothmans Distribution SA, Συνεταιριστική Τράπεζα Λαμίας.

Παρεχόμενες Υπηρεσίες: Δημιουργία παρουσιάσεων, βιντεοπαραγωγές, σκηνικά, διακόσμηση χώρων, γιγαντομορφές προϊόντων, εταιρικά παιχνίδια, happenings (χορευτικά, εφέ, πυροτεχνήματα).

PANOS TRAVEL LTD

Φιλελλήνων 4, Αθήνα 105, 57, τηλ: 3230380-1, Fax: 3245049, E-mail: panos@travelling.gr

PLOTIN TRAVEL

Λαγουμιτζή 24, Καλλιθέα 176 71, τηλ. 9229785, Fax: 9232689, E-mail: plotinof@otenet.gr

PONTOS TRAVEL SA

Πηνειού 2 και Κύπρου 35, Γλυφάδα 16675, τηλ: 8980103, Fax: 8980164, E-mail: pontos@travelling.gr.

PREMIER DESTINATIONS

Δασκαρόλη 67^α, Γλυφάδα 16675, τηλ: 9604171, Fax: 9646472, E-mail: premier@her.forthnet.gr.

RODOS TOURS ΕΠΕ

Αμμοχώστου 29, Ρόδος 85100, τηλ: (0241) 35964, Fax: (0241) 38216.

SCARABEE TRAVEL

Ελ. Βενιζέλου 11, Κως 853 00, τηλ: (0242)25845.

SYNTONOS CONGRESS

Ερμού 18^Α, Θεσσαλονίκη 546 24, τηλ: (031) 244987, Fax: (031) 239926.

TRAVEL PLAN

Χρήστου Λαδά 9, Αθήνα 102 37, τηλ: 3238801-4, Fax: 3222152, E-mail: info@travelplan.gr.

TRIAENA TOURS & CONGRESS

Μέγαρο Ατσλεϊ, Λεωφ. Μεσογείων 15, Αμπελόκηποι 115 26, τηλ: 7499300, Fax: 7705752, E-mail: congress@triaena.gr.

TRITON HOLIDAYS

Ν Πλαστήρα 9, Ρόδος 851 00, τηλ: (0241) 21690, Fax: (0241) 31625, E-mail: info@tritondmc.gr.

XENIA TRAVEL BUREAU

Πανεπιστημίου 15, Αθήνα 105 64, τηλ: 3313730-3, Fax: 3313795, E-mail: xenia@travelling.gr.

ZITA CONGRESS & TRAVEL

Βουλής 46 & Νικοδήμου, Σύνταγμα 105, 58, τηλ: 3239744-47, Fax: 3241720

ZORPIODS SA

Εγνατίας 76, Θεσσαλονίκη 546 24, τηλ: (031) 244000, Fax: (031) 242364

EY ZHN AE

Λ.Συγγρού 132, Αθήνα 17671, τηλ: 9216285, Fax: 9229995

ΣΥΜΒΟΛΗ ΕΠΕ

Πάτμου 8, Θεσσαλονίκη 55133, τηλ: (031) 425159, Fax: (031) 4245169 έλξης τουρισμού για την ευρύτερη περιοχή.



isthmia 1.jpg

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΟΤ)

Ο ΕΟΤ είναι αυτοτελές Νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου και τελεί υπό την εποπτεία του κράτους.

Σκοπός:

Σκοπός του ΕΟΤ είναι η οργάνωση και προαγωγή του τουρισμού της χώρας με την αξιοποίηση όλων των υφιστάμενων δυνατοτήτων και ο συντονισμός προς ενιαία κατεύθυνση των ενεργειών κάθε δημόσιας, δημοτικής ή κοινοτικής αρχής, οργανισμών δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου ή ιδρυμάτων που αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση των κύριων σκοπών του τουρισμού της χώρας.

5.2 Ο ΕΟΤ ΚΑΙ Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μέσα στα πλαίσια της τουριστικής πολιτικής που αναφέραμε πιο πάνω, μία από τις ειδικές μορφές τουρισμού που σκοπεύει να προωθήσει ο ΕΟΤ είναι και αυτή του Συνεδριακού Τουρισμού.

Γυρίζοντας όμως κάποια χρόνια πίσω, βλέπουμε ότι η ανάγκη ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα είχε εντοπιστεί από τον ΕΟΤ ήδη μετά την μεταπολίτευση. Στο Π.Δ. 884/1976 που περιγράφει τη διάρθρωση των Υπηρεσιών του, προβλέπεται η λειτουργία ειδικού τμήματος Συνεδρίων και Εκθέσεων στη Δ/ση Δημ. Σχέσεων.

Όπως μας πληροφόρησαν από το σχετικό τμήμα, υπήρχε ζήτηση για οργάνωση συνεδρίων στη χώρα μας, αλλά και ανάγκη για συμμετοχή της Ελλάδας σε συνέδρια και εκθέσεις τουριστικού περιεχομένου σε άλλα κράτη.

Οι ανάγκες αυτές εντοπίστηκαν από τον ΕΟΤ και οδήγησαν στη δημιουργία του σχετικού τμήματος, το οποίο θα εξετάσουμε αναλυτικότερα παρακάτω.

5.3 Δ/ΝΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΜΕΣΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

Η Δ/νση Δ' Δημ. Σχέσεων που ανήκει στη 2^η Γεν. Δ/νση Προβολής και Διαφήμισης περιλαμβάνει τα εξής τμήματα:

Δ1 Δημοσίων Σχέσεων

Δ2 Πληροφοριών και Ενημερώσεων

Δ3 Συνεδρίων κα Εκθέσεων

Το Τμήμα Δ3 Συνεδρίων και Εκθέσεων σύμφωνα με το Π.Δ. 884/1976 έχει τις εξής αρμοδιότητες:

Μέριμνα οργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων που αφορούν τον Ελλ. Τουρισμό ή συνεδρίων και εκθέσεων μέσα από τα οποία προβάλλεται Συμμετοχή σε συνέδρια και εκθέσεις που οργανώνονται από άλλους φορείς ή Κράτη ή ξένα ιδρύματα και Οργανισμούς.

Η μέριμνα της οργάνωσης των παραπάνω συνεδρίων και εκθέσεων πραγματοποιείται είτε σε συνεργασία με το Γραφείο Διεθνών Σχέσεων για όσα έχουν διεθνή χαρακτήρα, είτε σε συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες του Οργανισμού για όσα έχουν οικονομικό και αναπτυξιακό χαρακτήρα.

Σήμερα οι δραστηριότητες του Τμήματος είναι οι ακόλουθες:

α) Πρώτιστα η διοργάνωση συνεδρίων Τουριστικού περιεχομένου, είτε εξ ολοκλήρου από τον ΕΟΤ, είτε σε συνεργασία με κάποιο γραφείο οργάνωσης συνεδρίων, όλο το έμψυχο υλικό του τμήματος επιστρατεύεται και οι περισσότερες εργασίες για το στήσιμο και τη διεκπεραίωση του συνεδρίου γίνονται από τα ίδια τα μέλη του τμήματος.

β) Κατά δεύτερο λόγο, η επιχορήγηση συνεδρίων που προβάλλουν τον Ελλ. Τουρισμό.

Τα στοιχεία που εξετάζονται για την απόφαση της επιχορήγησης ή μη του εκάστοτε συνεδρίου και με ποιο ποσό είναι τα εξής:

- Αν είναι διεθνές ή όχι
- Το θέμα του
- Οι εισηγητές του συνεδρίου και το κύρος τους
η σπουδαιότητά του

Το τμήμα εισηγείται στη Δ/ντρια την επιχορήγηση ή μη και το ποσό της και εκείνη παίρνει την τελική απόφαση.

Η επιχορήγηση δίνεται από το ποσό του προϋπολογισμού που αφορά τις Δ/νσεις Διαφήμισης και Δημ. Σχέσεων και ανέρχεται στα 10 δις για τη χρονιά του 1996.

Ανάλογα με το μέγεθος της προβολής της Ελλάδας μέσα από ένα συνέδριο, μπορεί να αποφασιστεί να τεθεί αυτό υπό την αιγίδα του ΕΟΤ.

Αυτό σημαίνει ότι το συνέδριο διεξάγεται υπό την προστασία του Ελληνικού Κράτους. Το λογότυπο «υπό την αιγίδα του ΕΟΤ» θα αναγράφεται σε όλα τα έντυπα του συνεδρίου.

Επίσης θα αναλάβει την καλλιτεχνική επιμέλεια του εντύπου και ίσως και την εκτύπωσή του ο ΕΟΤ.

Παρέχει επίσης η δυνατότητα στον ΕΟΤ να βάζει και δικές του εκδηλώσεις μέσα στο πρόγραμμα του συνεδρίου.

Παράλληλα με την επιχορήγηση κάποιου συνεδρίου, το τμήμα μπορεί να αποφασίσει τη συνεπικούρηση με διαφημιστικό υλικό, αλλά και έμπυχο. Αυτό σημαίνει ότι το τμήμα θα αναλάβει τις εγγραφές των συνέδρων, την επάνδρωση των γραφείων πληροφόρησης στους χώρους υποδοχής των συνέδρων (αεροδρόμιο, ξενοδοχείο κ.α) το κλείσιμο των διερμηνέων, την ιατρική κάλυψη με τη βοήθεια του ΕΚΑΒ, τη συνεργασία με την Ολυμπιακή για την καλύτερη εξυπηρέτηση των συνέδρων, τις παράλληλες εκδηλώσεις που τυχόν γίνουν, την προβολή του συνεδρίου στον Τύπο και την παροχή διαφημιστικού υλικού.

γ) Το τμήμα Δ3 παρέχει επίσης συμβουλές στους ιδιώτες που θέλουν να οργανώσουν κάποιο συνέδριο (συνήθως Πανεπιστήμια), σχετικά με τους υφιστάμενους χώρους και τις τιμές εκμίσθωσής τους. Μερικές φορές, παρεμβαίνει κιόλας με σκοπό να πετύχει να παρασχεθούν στον οργανωτή του συνεδρίου καλύτερες υπηρεσίες και τιμές.

Επίσης παραπέμπει για βοήθεια τους ιδιώτες που θέλουν να διοργανώσουν τοπικά συνέδρια στα αρμόδια γραφεία ΕΟΤ Εσωτερικού.

δ) Συμμετέχει σε όλες τις μεγάλες εκθέσεις του εξωτερικού με περίπτερο και έντυπο υλικό.

Όταν κατά τη διάρκεια μίας έκθεσης στο εξωτερικό αποφασιστεί να γίνει ένα συνέδριο τότε το τμήμα είναι αρμόδιο να ενημερώσει τους συνεκθέτες -ενδιαφερόμενους (όπως έγινε στην πρόσφατη τουριστική έκθεση της Μόσχας).

Η πολιτική αντιπροσώπευσης του ΕΟΤ στις εκθέσεις εξωτερικού έχει ως εξής:

Στις πολύ σημαντικές εκθέσεις όπως του Βερολίνου, του Μιλάνο, του Λονδίνου, της Μόσχας συμμετέχει η Διοίκηση με κάποιον αρμόδιο Δ/ντη.

Στις εκθέσεις της Ευρώπης πηγαίνουν άνθρωποι του τμήματος συνεδρίων και άλλοι υπάλληλοι του ΕΟΤ ύστερα από απόφαση του Γ.Γ.

Στις μικρότερες εκθέσεις του εξωτερικού συμμετέχουν οι κατά τόπους Υπηρεσίες Εξωτερικού.

ε) Το τμήμα Δ3 είναι επίσης αρμόδιο για τη διοργάνωση πολιτικών συνεδρίων σε συνεργασία με το ΥΠ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ.

Η ευθύνη της διοργάνωσης αυτής είναι πολύ μεγάλη και απαιτεί πολύ καλή οργάνωση, ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων, πραγματοποίηση αυτοψιών στους χώρους υποδοχής, διέλευσης, διαμονής και εστίασης των υψηλά ιστάμενων συνέδρων, συνεργασία με άλλες κρατικές υπηρεσίες (Γροχαία, Πυροσβεστική, ΕΚΑΒ, ΟΑ, ΥΠΑ, Ασφάλεια Αττικής, Ασφάλεια Υψηλών Προσώπων), συγκέντρωση και ενημέρωση πολιτικών σύντακτών, πρόβλεψη δυνατότητας ικανοποίησης τυχόν επιθυμιών των συνέδρων και απολογισμό του συνεδρίου με την αποστολή ευχαριστήριων επιστολών.

Στις αρχές του 1989 ο ΕΟΤ ίδρυσε Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού στο Ασκοτ της Αγγλίας με αποστολή να προβάλλει τη Συνεδριακή Ελλάδα στην καρδιά του ανταγωνισμού, κάνοντας σχεδόν από πόρτα σε πόρτα

πωλήσεις, σε αντίθεση με τα γραφεία εξωτερικού του ΕΟΤ που ο ρόλος τους είναι καθαρά παροχή πληροφοριών

Το έργο του Γραφείου Συνεδρ. Τουρισμού για τους 14 πρώτους μήνες λειτουργίας του ήταν: 128 ταξίδια κινήτρων στην Ελλάδα, 550 αποστολές υλικού σε συγκεκριμένες εταιρείες και ενδιαφερόμενους, διοργάνωση σεμιναρίων σε διεθνείς εκθέσεις (π.χ. Greece towards quality στην WTM 1989), διοργάνωση Διεθνούς Φόρουμ για συνέδρια και Ταξίδια Κινήτρων στην Αθήνα και για τον εκθεσιακό τουρισμό στη Θεσσαλονίκη, συμμετοχή σε 4 διεθνείς εκθέσεις με κορυφαία εκείνη της Γενεύης, επιμέλεια 4 ένθετων για την Ελλάδα σε διεθνή ειδικευμένα περιοδικά Συνεδρίων και διαφημιστική καμπάνια της τάξης περίπου των 45.000 λιρών Αγγλίας.

Το Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού ξεκίνησε τη λειτουργία του μετά από έρευνα μάρκετινγκ. Ο συγκεκριμένος τόπος ίδρυσης του Γραφείου Συν. Τουρισμού επιλέχτηκε διότι η έρευνα αυτή έδειξε ότι στο Ηνωμ Βασίλειο υπήρχαν 5.000 αγοραστές (εταιρείες) και ότι οι περισσότεροι από αυτούς βρίσκονταν στο Ν.Α. μέρος της Αγγλίας. Επίσης τοποθετήθηκε κοντά στο αεροδρόμιο για να διασφαλιστεί η πρόσβαση και στη διεθνή αλλά και στην τοπική αγορά.

Το Γραφείο Συν. Τουρισμού στην Αγγλία είχε εθνικό χαρακτήρα και δεν αντιπροσώπευε μία πόλη, όπως τα περισσότερα Γραφεία Συν. Τουρισμού στο εξωτερικό. Αυτό του επέτρεπε να έχει την ίδια πολιτική όσον αφορά την προώθηση του τουρ. Προϊόντος με τον ΕΟΤ(π.χ. προσέλκυση εκλεκτής αγοράς) πράγμα πολύ θετικό.

Η προσφορά του Γραφείου Συν. Τουρισμού στο Ασκοτ της Αγγλίας ήταν σημαντική αφού επέφερε 40% αύξηση των συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων στην Ελλάδα τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του και 60% το δεύτερο.

Δυστυχώς στο τέλος του 1990 ο ΕΟΤ αποφάσισε να κλείσει το Γραφείο Συν. Τουρισμού στην Αγγλία για λόγους οικονομίας όπως ειπώθηκε και

επιφόρτισε με τις αρμοδιότητες που είχε το γραφείο, το Δ/ντη του ΕΟΤ στο Λονδίνο.

Συμπεράσματα σχετικά με τη συμβολή του ΕΟΤ στην ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού.

Αναμφισβήτητα ο ΕΟΤ ως ο καθ' ύλην αρμόδιος Κρατικός φορέας που αντιπροσωπεύει τον ελληνικό τουρισμό έχει κάνει κάποια πολύ σημαντικά βήματα για τον συνεδριακό τουρισμό (έχει ιδρύσει τμήμα αρμόδιο για τα συνέδρια και τις εκθέσεις έχει εκδώσει προδιαγραφές ανέγερσης συν. κέντρων). Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι ο ΕΟΤ είναι ήδη συνδεδεμένος με το INTERNET (www.gnto.gr) γεγονός πολύ θετικό.

Όμως από την άλλη πλευρά, όντας ένας Κρατικός φορέας έχει αποδειχθεί φοβερά δυσκίνητος όσον αφορά την ουσιαστική προβολή της Ελλάδας ως συνεδριακό προορισμό στο εξωτερικό (δεν έχει στη διάθεσή του στατιστικά στοιχεία, δεν έχει εκδώσει κάποιο σοβαρό έντυπο σχετικά με τη συνεδριακή υποδομή στην Ελλάδα, ούτε διαθέτει κάποια βινεοκασσέτα ή άλλο μέσο προβολής). Επίσης σύμφωνα με την καινούργια πολιτική που αφορά γενικότερα τον Δημόσιο τομέα, δεν διατίθεται να αναλάβει την ανέγερση ενός Συν. Κέντρου στην Αθήνα και ρίχνει την πρόκληση στους ιδιώτες, προτείνοντάς τους κάποια κίνητρα, που όμως στην πορεία αποδεικνύονται ασύμφορα για τον λόγο του ότι δεν έχει φροντίσει να εκπονήσει τεχνικοοικονομική μελέτη στήριξής τους πριν τα καθορίσει.

Αυτά βέβαια συμβαίνουν στον Δημόσιο Τομέα, αλλά όταν πρόκειται για τον τουρισμό, την μεγάλη τουριστική μας βιομηχανία, τότε 'το Κράτος οφείλει να είναι εκείνο που δίνει ώθηση στα πράγματα και όχι να είναι εκείνο που τα κρατάει κάτω, με τη δυσκαμψία του.

Το Κράτος, και στην προκειμένη περίπτωση ο ΕΟΤ, πρέπει να δουλέψει με ρυθμούς ιδιωτικού τομέα αν θέλει να πετύχει κάτι καλό.

5.4 Γ.Γ.Ε.Τ. (ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ)

Σύμφωνα με το ΠΔ 248/1989 το αυτοτελές τμήμα Εκδόσεων Συνεδρίων και Εκθέσεων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπ. Ανάπτυξης έχει τις εξής αρμοδιότητες όσον αφορά τα συνέδρια:

Σχεδιάζει μελετά και οργανώνει τα συνέδρια, τις ημερίδες και λοιπές εκδηλώσεις της Γ.Γ.Ε.Τ. καθώς επίσης και τις διεθνείς συναντήσεις επιστημόνων (αναλαμβάνει να φροντίσει και για τη φιλοξενία τους).

Εισηγείται την ηθική και οικονομική υποστήριξη συνεδρίων και συναντήσεων με αντικείμενο θέματα θετικών, εφαρμοσμένων και ιατρικών επιστημών.

Με το Π.Δ. 94/1992 ορίζεται η συναρμοδιότητα του τμήματος της Γ.Γ.Ε.Τ με την αντίστοιχη Δ/ση Πολιτιστικής Κίνησης του ΥΠ. ΠΟ για την οργάνωση και χρηματοδότηση συνεδρίων θετικών, τεχνολογικών, ιατρικών και εφαρμοσμένων επιστημών.

Οι αιτήσεις των ενδιαφερομένων υποβάλλονται σε μία μόνο υπηρεσία, η οποία υποχρεούται να τις κοινοποιεί στην ανάλογη Υπηρεσία του άλλου Υπουργείου.

Η ενίσχυση που παρέχει η Γ.Γ.Ε.Τ. μπορεί να είναι είτε χρηματική για την έκδοση των πρακτικών, γραμματειακή υποστήριξη, εκτυπωτικά, είτε ηθική (συμβουλευτικές και οργανωτικές υπηρεσίες).

5.5 ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

Στις αρχές της δεκαετίας του 90 η Ελληνική υποδομή ήταν τότε 61 συνεδριακοί χώροι εκ των οποίων τα 31,1% στη Ρόδο το 11,4% ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης και της Χαλκιδικής ενώ το υπόλοιπο 21,3% ήταν κατανεμημένο στην υπόλοιπη Ελλάδα. Σημαντική παράμετρος ήταν ότι το 85,1 % των συνεδριακών χώρων βρισκόταν μέσα σε ξενοδοχεία και μόνον το 14,9 σε ανεξάρτητους χώρους.

Σήμερα έχουν αλλάξει πολλά, αφού πολλές μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευθεί τους χώρους τους αξιοποιώντας τους σε συνεδριακές αίθουσες με σκοπό την υπαγωγή τους στο νόμο (1892/90, άρθρο 1 παρ. 1) που καθορίστηκε με υπουργική απόφαση αρ. 23908/91 ΦΕΚ 208/Β/91.

Σημαντικό επίσης είναι ότι παρότι ο αναπτυξιακός νόμος δίνει κίνητρα κατασκευής συνεδριακών χώρων, δεν πριμοδοτούνται κατασκευές άνω των 3000 θέσεων, γεγονός που στερεί τη συνεδριακή υποδομή της χώρας από συνεδριακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας που θα μπορούσαν να διεκδικήσουν παγκόσμια συνέδρια. Επίσης ο μεγαλύτερος όγκος συνεδριακών εγκαταστάσεων εξακολουθεί να βρίσκεται εντός των ξενοδοχειακών μονάδων (9038 θέσεις) σε σχέση με τα αυτοτελή συνεδριακά κέντρα (3750 θέσεις) που εκτός από τα δύο συνεδριακά κέντρα της ΔΕΘ στη Θεσσαλονίκη, στη πλειονότητά τους ανήκουν σε δήμους, κοινότητες ή μητροπολεις.

5.6 ΟΙ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ

Για την περαιτέρω ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας, ο οποίος αξίζει να σημειωθεί πως θεωρείται ένας από τους βασικούς άξονες της τουριστικής πολιτικής μας, ο αναπτυξιακός νόμος 2601/98 προβλέπει μία σειρά από ενισχύσεις όπως:

Επιχορήγηση της τάξης του 35%, αν πρόκειται για συνεδριακό κέντρο σε συνδυασμό με ξενοδοχειακή εγκατάσταση ή του 40% αν πρόκειται για αυτοτελές συνεδριακό κέντρο.

Αυτή δίνεται για την ενίσχυση τόσο μίας εγκεκριμένης επενδυτικής δαπάνης αυτής καθ' εαυτής όσο και του επιχειρηματικού σχεδίου που αφορά στην πραγματοποίηση της εν λόγω δαπάνης.

Επιδότηση τόκων της τάξης του 35% ή του 40% αν πρόκειται για αυτοτελές συνεδριακό κέντρο.

Συνίσταται στην επιδότηση από το Δημόσιο των τόκων που πρέπει να καταβάλουν οι επιχειρήσεις για μεσομακροπρόθεσμα δάνεια (τουλάχιστον τετραετούς διάρκειας) που έχουν συνάψει, για να υλοποιήσουν εγκεκριμένη επενδυτική δαπάνη.

Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης της τάξης του 35% ή του 40% αν πρόκειται για αυτοτελές συνεδριακό κέντρο.

Συνίσταται στην κάλυψη από το Δημόσιο μέρους των δόσεων της χρηματοδοτικής μίσθωσης που έχει συναφθεί για την απόκτηση καινούργιου μηχανολογικού και άλλου εξοπλισμού.

Φορολογική απαλλαγή της τάξης του 70% ή του 100% αν πρόκειται για αυτόνομο συνεδριακό κέντρο.

Αυτή καλύπτει ολόκληρη ή μέρος της πραγματοποιούμενης εγκεκριμένης επενδυτικής δαπάνης.

Συνίσταται στην απαλλαγή από την καταβολή φόρου εισοδήματος για τα μη διανεμόμενα επιχειρηματικά κέρδη την πρώτη δεκαετία μετά την πραγματοποίηση της επένδυσης.

Όλες οι προαναφερθείσες ενισχύσεις δίνονται με την προϋπόθεση ότι το ύψος της επένδυσης φθάνει τα 250 εκατ. δρχ., τουλάχιστον ή για περιοχές όπως η Ροδόπη, η Ξάνθη, ο Έβρος, η ΒΠΠΕ ΕΤΒΑ της περιφέρειας Ηπείρου, τα νησιά με πληθυσμό μέχρι 3.100 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 1991 τα νησιά του Β. Αιγαίου, η Θάσος, τα Δωδεκάνησα (πλην της πόλης της Ρόδου) και η παραμεθόρια ζώνη της χώρας, τα 150 εκατ. δρχ.

Επίσης δεν είναι δυνατόν να τύχουν ενίσχυσης συνεδριακά κέντρα δυναμικότητας άνω των 3000 συνέδρων.

Ιδιωτικός τομέας

Η συμβολή του Ιδιωτικού τομέα όπως έχει ήδη αναφέρει είναι πολύ σημαντική και υπήρξε καιρία στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

5.6.1 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Γιατί να χρησιμοποιήσει κάποιος έναν επαγγελματία οργανωτή συνεδρίων:

Γιατί ο επιστήμονας που θέλει να οργανώσει ένα συνέδριο για την εταιρεία όπου ανήκει δεν διαθέτει το προσωπικό για να το κάνει και φυσικά ούτε την πείρα.

Χρειάζεται έναν επαγγελματία στον οποίο θα μπορεί να εμπιστευθεί τον συνολικό έλεγχο του γεγονότος.

Πρώτα από όλα ο επαγγελματίας οργανωτής συνεδρίων θα πρέπει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του αποδεικνύοντας ότι ξέρει να γράφει έναν ρεαλιστικό προϋπολογισμό, να σχεδιάζει το πρόγραμμα, να προωθεί το

συνέδριο, να συστήνει τις αίθουσες που θα χρειαστεί για τις ανακοινώσεις και τα εκθέματα, να παρέχει συμβουλές σχετικά με το ποιες αρχές θα πρέπει να γίνει επαφή, να προτείνει ένα κοινωνικό πρόγραμμα με εκδηλώσεις και ένα για τα συνοδά πρόσωπα, να συζητήσει τρόπους να φυλαχθεί το επιστημονικό υλικό, να προσφέρει σταθερή διοικητική (γραμματειακή) υποστήριξη κλπ. Για όλους τους παραπάνω λόγους, και λαμβάνοντας υπ' όψη το γεγονός ότι ένα συνέδριο για να πετύχει χρειάζεται μία πολύ καλή οργάνωση, κατά την οποία να έχουν μελετηθεί όλες οι λεπτομέρειες και να έχουν βρεθεί εναλλακτικές λύσεις για τυχόν προβλήματα καταλαβαίνουμε πολύ καλά τη χρησιμότητα αλλά και την ανάγκη ύπαρξης εξειδικευμένων γραφείων οργάνωσης συνεδρίων.

Τα γραφεία αυτά είναι λιγοστά στην Ελλάδα

Ένα από αυτά είναι το γραφείο οργάνωσης συνεδρίων ICO -CONGREX GREECE με γενικό διευθυντή τον Θ. Βαρβία. Η ICO -CONGREX GREECE είναι θυγατρική του ιδιωτικού οργανισμού CONGREX GLOBAL SYSTEM, που έχει 15 γραφεία σε διάφορα μέρη της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας, τα οποία δρουν συλλογικά για την προβολή των συνεδρίων στην εκάστοτε χώρα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση ενός σημαντικού αριθμού συμμετοχών από τα διάφορα γραφεία για συνεδριακές εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν στην Ελλάδα .

Το γραφείο της CONGREX στην Ελλάδα έχει στο ενεργητικό του την οργάνωση αρκετά σημαντικών συνεδρίων, όπως το παγκόσμιο συνέδριο του ICCA (Int' I Congress and Conventions Association) το 1986, τη σύνοδο του συμβουλίου της Ευρώπης το 1988, το μεγαλύτερο διεθνές συνέδριο που έγινε ποτέ στην Ελλάδα, το 8^ο Παγκόσμιο Ψυχιατρικό το 1989, τη Γενική Συνέλευση της IAPCO (Int' I Association of professional Congress Organizera) το 1990, τη Γενική Συνάντηση της FAI (Int' I Aeronautical Federation), το Συνέδριο της Διεθνούς Επιστημονικής Εταιρείας (ISUCRS) το 1992, το 2^ο Πανερωπαϊκό Συνέδριο Μεταφορών το 1994, το Παγκόσμιο Συνέδριο Κοινωνικής Ασφάλισης το 1995 και πολλά άλλα παγκόσμια και τοπικά συνέδρια. Τα περισσότερα συνέδρια που διοργανώνει είναι ιατρικά.

Η ICO -CONGREX GREECE είναι μέλος σε διεθνείς οργανισμούς όπως η ICCA, IAPCO, ACE. Έτσι εξασφαλίζει έως ένα σημείο πελατεία. Οι παραπάνω οργανισμοί έχουν πληροφορίες για τα συνέδρια που διοργανώνονται σε όλον τον κόσμο και στην Ελλάδα ειδικότερα, οπότε το

γραφείο είναι σε θέση να κυνηγήσει την ανάληψη της διοργάνωσης ενός συνεδρίου και είναι σε πλεονεκτικότερη θέση από άλλα γραφεία οργάνωσης συνεδρίων που δεν είναι μέλη αυτών των σημαντικών για το συνεδριακό τουρισμό οργανισμών.

Ο κος Θ. Βαρβίας διαφημίζει το γραφείο του σε περιοδικά οικονομικού περιεχομένου που διαβάζονται από επιχειρηματίες και επιστήμονες κυρίως. Επίσης κάνει δημόσιες σχέσεις και προσωπικές επαφές με δυνητικούς πελάτες.

Σε ερώτηση που κάναμε στη γραμματεία του κα Δεληγιάννη, η οποία μας έδωσε τις παραπάνω πληροφορίες, σχετικά με το αν ο ΕΟΤ βοηθάει τον Συνεδριακό Τουρισμό, μας είπε ότι ο ΕΟΤ τους έχει βοηθήσει επανειλημμένα και άμεσα με έντυπο υλικό κάθε φορά που ζήτησαν τη βοήθειά του. Επίσης έχουν συνεργαστεί με τον ΕΟΤ στη διοργάνωση κάποιων συνεδρίων και διατηρούν επίσης πολύ καλές επαφές με τις υπαλλήλους του αρμόδιου τμήματος.

5.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΜΕ ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Έχει παρατηρηθεί το εξής φαινόμενο τα τελευταία χρόνια πολλά τουριστικά γραφεία έχουν ανοίξει ειδικό τμήμα συνεδρίων και ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, είτε αναλαμβάνουν την αποστολή στο εξωτερικό ελλήνων συνέδρων που επιθυμούν να συμμετάσχουν σε διεθνή συνέδρια.

Φυσικά έχουν εντοπίσει το μεγάλο περιθώριο κέρδους, αλλά και το μέγεθος της συνεδριακής αγοράς για αυτό και στράφηκαν στον Συνεδριακό Τουρισμό.

5.8 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

Τα ξενοδοχεία παίζουν αναμφίβολα έναν πολύ σπουδαίο ρόλο για το Συν. Τουρισμό και αυτό διότι οι περισσότερες συνεδριακές αίθουσες βρίσκονται μέσα σε ξενοδοχεία.

Αναλαμβάνοντας την κάλυψη συνεδρίων και συνεδριακών εκδηλώσεων, το ξενοδοχείο είναι σε θέση να γεμίσει τα δωμάτιά του και να αξιοποιήσει στο έπακρο τα διάφορα τμήματά του (εστιατόριο, μπαρ κλπ). Το

γεγονός μάλιστα ότι οι συν. Εκδηλώσεις κατανέμονται σε όλους σχεδόν του πλάγιους μήνες βοηθάει ουσιαστικά το ξενοδοχείο να κατανέμονται σε όλους σχεδόν τους πλάγιους μήνες βοηθάει ουσιαστικά το ξενοδοχείο να διατηρεί μία καλή πληρότητα και τους μήνες εκτός της τουρ. περιόδου αιχμής. Είναι σε θέση επίσης να εξασφαλίσει την επιθυμητή υψηλή πληρότητα χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων (τουρ οπερεϊτορς), γεγονός ιδιαίτερα θετικό.

Δυστυχώς οι χώροι που χρησιμοποιούνται για διεξαγωγή συνεδρίων τις περισσότερες φορές είναι ακατάλληλοι.

Σύμφωνα με το ΦΕΚ 557/Β/1987, που ορίζει τις τεχνικές προδιαγραφές όλων των εγκαταστάσεων, προβλέπεται η ύπαρξη μίας αίθουσας πολλαπλών χρήσεων, που προορίζεται για εκδηλώσεις όπως συνέδρια, διαλέξεις, συνεστιάσεις, χορούς, δεξιώσεις κλπ, η οποία είναι προαιρετική για όλες τις τάξεις με ελάχιστο εμβαδόν 200 τ.μ. εκτός του πολυτελείας περ. 1. Πρέπει να υπάρχει δυνατότητα εξυπηρέτησής τους από το μαγειρείο, καθώς επίσης να υπάρχει αποθήκη κοντά στην αίθουσα για τη φύλαξη του εξοπλισμού της.

Οι καινούργιες προδιαγραφές για την ανέγερση Συν. Κέντρων που ορίστηκαν καθορίζουν με μεγάλη ακρίβεια μεταξύ άλλων και τις συγκεκριμένες προδιαγραφές που πρέπει να ισχύουν για τους συν. Χώρους που χτίζονται εκτός ή εντός ξενοδοχειακών μονάδων, ανάλογα με τη δυναμικότητά τους.

Αυτές συνοπτικά είναι:

Κύρια αίθουσα συνεδρίων αμφιθεατρική ή όχι με δυνατότητα να χωρίζεται

Μικρότερες αίθουσες συσκέψεων

Μεταφραστικούς θαλάμους

Θαλάμους προβολής

Καμαρίνια

Χώρος για κάπνισμα

Γραφεία συνέδρων

Αίθουσες δημοσιογράφων

Γραφεία οργανωτών συνέδρων, δημ. Σχέσεων οργανωτών, γραμμ.

Υποστήριξης

Γραφείο τεχνικής υποστήριξης αίθουσας

Χώρος με φωτοτυπικό, τηλεφωνικό κέντρο, κομπιούτερς
Εκθεσιακός χώρος

Λοιπές εξυπηρετήσεις (Τράπεζα, Ταχυδρομείο, Τηλεγραφείο, Καταστήματα,
Ιατρείο, Φαρμακείο.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι σαφές πλέον ότι στον τομέα των συνεδρίων, το κράτος δεν διαθέτει τα απαραίτητα κεφάλαια για επενδύσεις. Για 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. Βάσει αυτών των προδιαγραφών θα μπορεί να χρηματοδοτηθεί κατά ένα μέρος από την ΕΟΚ ή να υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο 1982/90 και στις επιμέρους τροποποιήσεις του.

Ο Συνεδριακό Τουρισμός, βλέπουμε ότι ανήκει στην «ελίτ» των νέων μορφών τουρισμού. Είναι μία 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 χαρακτηριστεί 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.

Όσον αφορά την υποδομή και τις δυνατότητες ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού στην Κορινθία. 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 μας ως συνεδριακός προορισμός. Πιστεύουμε ότι με λίγη καλή διάθεση και με την δραστηριοποίηση των εμπλεκομένων θα μπορούσε να βρεθεί τρόπος

να χρηματοδοτηθούν μελέτες.

Ακόμα οι τράπεζες θα έπρεπε σε μία τέτοια περίπτωση, να χορηγήσουν δάνεια με χαμηλά επιτόκια και επιτέλους να πραγματοποιηθούν κάποια μεγάλα και σημαντικά έργα.

Μιλώντας όμως για υποδομή δεν εννοούμε μόνο τον υλικό-τεχνικό εξοπλισμό και τα αναγκαία έργα (κτιριακές εγκαταστάσεις, οδικό δίκτυο κλ). 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 θα οδηγήσουν σε θετικά αποτελέσματα και κυρίως στην απόκτηση εμπιστοσύνης από τους επενδυτές.

6.2.ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

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

Θα πρέπει δηλαδή να βασισθεί 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 και 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 δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα. Να αναδιαρθρωθούν τα γραφεία του ΕΟΤ στην Ελλάδα και το εξωτερικό και να προβληθεί η χώρα στη διεθνή τουριστική αγορά μέσω της δραστηριοποίησης των Εμπορικών Συμβούλων και των Ακολουθών Τύπου. Τέλος να διαφημισθεί σωστά, προκειμένου να προσελκυσθούν νέες αγορές.

Η στρατηγική που θα ακολουθηθεί στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, όμως, δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσει αν η Πολιτεία δεν αντιμετωπίσει με άλλο πρίσμα τα θέματα που άμεσα ή έμμεσα εμπλέκονται με αυτόν. (Όπως μεταφορές,

περιβαλλοντικά θέματα, τηλεπικοινωνίες, πολιτιστικές δραστηριότητες κλ.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.

6.3 ΕΠΑΡΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Είναι γεγονός ότι δεν υπάρχουν επαρκή στατιστικά στοιχεία που θα βοηθούσαν στη χάραξη μιας συγκεκριμένης στρατηγικής για τον συνεδριακό τουρισμό. Η Στατιστική Υπηρεσία του ΕΟΤ 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 ΥΠ.ΠΟ έχει καταρτίσει μερικούς πίνακες οι οποίες 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 μια 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 Σ.Τ. και τον τουρισμό των Incentives.

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

6.4ΣΩΣΤΟ MARKETING - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ CONVENTION BUREAUS

Ορισμός Marketing: Το marketing 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 την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη. Κατ' αντιστοιχία το τουριστικό marketing εκφράζει την οργανωμένη συστηματική και συντονισμένη δράση των τουριστικών φορέων (οργανισμών επιχειρήσεων κλπ) με στόχο την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών των μελών της κοινωνίας.

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

Κρίνεται απαραίτητο να πραγματοποιηθεί μια εκτεταμένη έρευνα αγοράς τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό - κυρίως εκεί - ώστε να δούμε τις πιθανότητες που έχουμε στις διάφορες αγορές καθώς και πως θα αυξηθεί η ανταγωνιστικότητά μας. Χρειάζεται να διεισδύσουμε σε αυτές τις αγορές, να τις μελετήσουμε και να αποφασισθεί η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουμε για να γίνει αισθητή η παρουσία μας στο συνεδριακό χώρο.

Κυρίως όμως επείγει η ίδρυση Convention and Visitors bureau στην επαρχία.

6.5 ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων, στη συγκεκριμένη περίπτωση η πώληση της χώρας ως «συνεδριακός προορισμός», θα μπορέσει να γίνει με διάφορους τρόπους. Μέσω της σωστής προβολής θα μπορούσε η Ελλάδα να έρθει και πάλι στο προσκήνιο.

Η αλήθεια είναι ότι η χώρα, και μεν διαθέτει ήλιο- άμμο-θάλασσα, αλλά για το συγκεκριμένο θέμα χρειάζεται κάτι παραπάνω από ατμόσφαιρα. Η Ελληνική ατμόσφαιρα είναι σίγουρα χαρακτηριστική και διαφορετική από αυτή των άλλων μεσογειακών χωρών. Η ιστορία της, ο πολιτισμός της, η παράδοσή 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 σε ένα τεύχος με πολυτελή εκτύπωση που πάντα κάνει καλή εντύπωση. 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.

Ένας άλλος τρόπος να προβλεφθεί η χώρα είναι μέσω των βεντοκασσετών-DVD. Οι κασέτες DVD 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 οργανώσεως - 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 ΕΟΤ 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.

6.6ΙΣΟΜΕΡΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ **ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αναμένεται να προσελκύσει επενδύσεις από αλλοδαπές και ημεδαπές επιχειρήσεις, βελτιώνοντας έτσι το πρόβλημα της εποχικότητας που ταλανίζει τον ελληνικό τουρισμό. Το γεγονός αυτό δεν αποκλείει αλλά επιβάλλει τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων σε επιλεγμένες περιοχές της χώρας και γιατί όχι και στην Κορινθία σε συνάρτηση με τα αξιόλογα τουριστικά θέρετρα που διαθέτει. Έτσι επιτυγχάνεται η συμπλήρωση του πακέτου με την παροχή επιπλέον υπηρεσιών για ψυχαγωγία και διασκέδαση.

6.7ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ 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. Ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα την βασικότερη πηγή εσόδων και δεν νοείται να μην υπάρχει πανεπιστημιακή σχολή. Οι τουριστικές σχολές και τα τεχνολογικά εκπαιδευτικά ιδρύματα που λειτουργούν αυτή τη στιγμή παρέχουν αρκετές αλλά όχι εξειδικευμένες γνώσεις. Όσον αφορά δε την εκπαίδευση επάνω στον συνεδριακό τουρισμό είναι τουλάχιστον ανεπαρκής. Διδάσκεται σαν μάθημα μόνο σε ένα εξάμηνο και διαφοροποιείται ο τίτλος του ανάλογα με το ΤΕΙ.

Αν η ίδρυση μιας πανεπιστημιακής σχολής όπου θα διδάσκονται οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και τεχνικές πτυχές του τουρισμού, δεν είναι εφικτή, απαιτείται τουλάχιστον η αναβάθμιση της ήδη υπάρχουσας εκπαίδευσης. Θα πρέπει όλοι οι φορείς συντονισμένοι να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες που θα κάνουν τα τουριστικά επαγγελματικά ελκυστικά σε σπουδαστές. Είναι απαραίτητες όμως οι άρτιες κτιριακές

εγκαταστάσεις το κατάλληλο εκπαιδευτικό προσωπικό, οι εξοπλισμένες βιβλιοθήκες και εργαστήρια, και τα πιστοποιημένα προγράμματα σπουδών.

Μια ικανοποιητική προσπάθεια για εξειδίκευση έχουν να παρουσιάζουν τα μεταπτυχιακά προγράμματα του Πανεπιστημίου Αιγαίου, του Πειραιά της Αθήνας και της Πάτρας αλλά όμως είναι στα αρχικά στάδια.

6.8 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

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

Κρίνεται αναγκαίο να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνεται στον ταξιδιώτη στα σημεία εισόδου στη χώρα μας (αεροδρόμια, λιμάνια κ.τ.λ.). Το καινούργιο αεροδρόμιο στα Σπάτα «Ελεύθεριος Βενιζέλος» είναι ένα μεγάλο επιτεύγμα όμως υστερεί στην προσπελασιμότητα. Τα υπόλοιπα αεροδρόμια της χώρας στερούνται τόσο των σωστών υποδομών όσο και των ποιοτικών υπηρεσιών. Στο συγκεκριμένο είδος τουρισμού οι αερομεταφορές κατέχουν την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των συνέδρων. Οι αεροπορικές εταιρίες θα πρέπει ίσως να δείξουν περισσότερη φροντίδα για την ειδική αυτή κατηγορία των πελατών.

Η πρότασή λοιπόν είναι:

Να διευκολύνει το κράτος μέσω των εταιριών 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 ή incentives.

Να χρησιμοποιηθούν τα γραφεία των εταιριών (έστω της Ολυμπιακής - εθνικός αερομεταφορέας) ως πηγές πληροφοριών για το συνεδριακό προϊόν που προσφέρει η χώρα, όπως κάνουν σχεδόν όλες οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σύμφωνα με όσα έχουν προαναφερθεί καταλήγουμε ότι ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένα προϊόν που μπορεί να προσφέρει τη μέγιστη αξιοποίηση κάθε ξενοδοχειακού χώρου κατά την διάρκεια της ημερολογιακής χρονιάς προσφέροντας έτσι συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μορφών του τουρισμού.

Ο συνεδριακός τουρισμός, αποδίδει κατά κεφαλή το διπλάσιο εισόδημα από τον μαζικό τουρισμό, οι συνέδροι χαρακτηρίζονται από υψηλό μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο και έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα. Παράλληλα δημιουργούνται προοπτικές ανάπτυξης και εκμετάλλευσης ενός πολυδιάστατου τουριστικού προϊόντος (κρουαζιέρες, γκολφ, τουρισμός περιπετειάς επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους), που μπορεί να αξιοποιηθεί με γνώμονα τον ποιοτικό τουρισμό αλλά κυρίως να γίνει αντικείμενο

εκμετάλλευσης σε ετήσια βάση.

Αν λάβουμε υπόψη και τις διεθνείς προβλέψεις για τους ρυθμούς ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού κατά 39% σε διεθνές επίπεδο και 45% στον Ευρωπαϊκό χώρο καθίσταται πειστική η ανάγκη προώθησης του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

Η ουσία αυτής της πρότασης εναλλακτικού τουρισμού είναι συνδεδεμένη άμεσα με την περιφερειακή ανάπτυξη, η οποία είναι τόσο αναγκαία. Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην ισόρροπη και δυναμική ανάπτυξη της περιφέρειας χωρίς να επιφέρει τις στρεβλώσεις που έχει ο παραθεριστικός τουρισμός του καλοκαιριού.

Μπορεί η διοργάνωση συνεδρίου να αποδειχθεί καρπός από το χρυσοφόρο δέντρο των εσπερίδων, αλλά στην πράξη αν θέλουμε να δρέψουμε αυτούς τους καρπούς θα πρέπει να καλλιεργήσουμε εντατικά το έδαφος της γενικής τουριστικής υποδομής.

Η Ελλάδα δικαιούται και μπορεί να πάρει σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς αφού διαθέτει πολλές από τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του. Πρέπει όμως να υπάρχει βελτίωση της τουριστικής υποδομής.

Ευελπιστώντας ότι ο συνεδριακός τουρισμός θα τύχει ορθής αντιμετώπισης τόσο από τον κρατικό όσο και από τον ιδιωτικό φορέα. Πιστεύουμε ότι η Κορινθία θα κατορθώσει στο μέλλον να γίνει ένας από τους «σοβαρούς» συνεδριακούς προορισμούς της Ευρώπης. Οφείλουμε να διαφοροποιήσουμε και να εμπλουτίσουμε το τουριστικό μας προϊόν, το οποίο σήμερα είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον ήλιο και τη θάλασσα.





ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ

Οι άξονες προετοιμασίας του 4ου ΚΠΣ

Δημιουργία της κεντρικής δομής υποστήριξης των ΚΕΤΑ

Το τελικό κείμενο του Προεδρικού Διατάγματος για τους συμβασιούχους

Με το σταγονόμετρο... απο τον Παναγιώτη Λαμπρόπουλο Πίνακας με τις ανοικτές προκηρύξεις του ΕΠΑΝ

Ο Β' κύκλος της EQUAL

Στελέχη για εργασία στην Σύρο

Τα συμπεράσματα της επιτροπής παρακολούθησης του ΚΠΣ

Το πλήρες κείμενο του προεδρικού διατάγματος για τους συμβασιούχους

INTERREG III: Κοινό Προγραμματικό Έγγραφο Ελλάδας και Τουρκίας.

ΠΡΟΚΗΡΥΞΕΙΣ ΤΟΥ Ε. Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
Επιμέλεια: Σ. Βλαστάρης,
vlastaris@mpou.gr
Πρόσκληση για την υποβολή προτάσεων στο πλαίσιο του προγράμματος INTERREG III C

Πρόγραμμα επιχορήγησης νέων ελευθέρων επαγγελματιών για τα 2005 από τον ΟΑΕΔ

ΟΔΗΓΙΑ 1999/70/ΕΚ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ σχετικά με την εργασία ορισμένου χρόνου

Κοινοτική Πρωτοβουλία INTERREG III

Προγράμματα και πρωτοβουλίες
Εκτύπωση | Προώθηση | Σχόλια

Ο νέος «αναπτυξιακός νόμος»

ΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΥΠΕΘΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ «ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ»

πλέον σταθερά περίπου στο 9% από το 1998 μέχρι σήμερα. Η σημαντική αυτή αύξηση σχετίζεται άμεσα με την εξυγίανση και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και τη συνολική βελτίωση όλων των βασικών μεγεθών της καθώς και τις προοπτικές περαιτέρω δυναμικής ανάπτυξης τα επόμενα έτη.

Οι θετικές αυτές εξελίξεις εγγράφονται στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης πολιτικής περιφερειακής ανάπτυξης με κύριο εργαλείο τη διάθεση εξαιρετικά υψηλών πιστώσεων από τον Κρατικό Προϋπολογισμό, τόσο απο το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης όσο και από αμιγώς εθνικούς πόρους. Οι πιστώσεις αυτές κατευθύνθηκαν κυρίως σε επενδύσεις που πραγματοποιεί το ίδιο Κράτος (δημόσιες υποδομές, προγράμματα κατάρτισης,...), αλλά και στη στήριξη ιδιωτικών επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Βασικός μηχανισμός ενίσχυσης των ιδιωτικών επενδύσεων αποτελεί ο νόμος 2601/98 για την «Ενίσχυση

Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική και Περιφερειακή Ανάπτυξη της Χώρας» («αναπτυξιακός νόμος»).

Μέχρι σήμερα υπήχθησαν στις διατάξεις του ν. 2601/98 (εκτός διατάξεων τ έως άρθρων 23α και 23β) 2.260 επενδυτικά σχέδια προϋπολογιζόμενου συνολικού κόστους 2,9 δις € (976 δις. δρχ.) με ύψος κεφαλαιακής επιχορήγησης 0,96 δις € (329 δις. δρχ.), και με 20.800 δημιουργούμενες νέες θέσεις απασχόλησης. Σε υψηλά επίπεδα κυμάνθηκε επίσης το ύψος των επενδύσεων που επιδοτήθηκαν με φορολογικά κίνητρα απευθείας μέσω των ΔΟΥ.

Τη μεγαλύτερη συμμετοχή στις επενδύσεις που εγκρίθηκαν στο πλαίσιο του ν. 2601 την περίοδο 1998-2002 παρουσιάζουν οι Περιφέρειες **ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ, ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ και ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**. Οι τρεις αυτές Περιφέρειες συγκέντρωσαν το 50% των επενδύσεων ως προς το ύψος τους και το 54% των συνολικών ενισχύσεων.

Τη μεγαλύτερη συμμετοχή στις εγκεκριμένες επενδύσεις του Ν. 2601/98 για την περίοδο 1998 - 2002 έχει ο ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ιδιωτικές επενδύσεις στην Ελλάδα (επενδύσεις εκτός γενικής κυβέρνησης και κατοικίας) γνωρίζουν σταθερή αύξηση τα τελευταία χρόνια. Η μέση ετήσια αύξηση από 3,4% την τετραετία 1990-93, ανήλθε σε 6% την περίοδο 1994-97 και κυμαίνεται

ΤΟΜΕΑΣ, στον οποίο εντάσσεται το **67%** των επενδύσεων ως προς το ύψος τους και το **71%** των ενισχύσεων.

Σημαντική επίσης συμμετοχή έχει ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, με αντίστοιχα ποσοστά **25%** ως προς το ύψος επενδύσεων και των ενισχύσεων.

Οι επενδύσεις του ν.2601/98 εμφανίζουν σταθερά αυξητική τάση ετησίως, τόσο σε αριθμό όσο και σε οικονομικό μέγεθος και απασχόληση, ιδίως στον τουριστικό τομέα το μερίδιο του οποίου διευρύνθηκε σημαντικά από 21% το 1999 σε 35% το 2002 ως προς το συνολικό ύψος των επενδύσεων, και από 17% σε 30% αντίστοιχα ως προς το ύψος των ενισχύσεων. Η τάση αυτή σχετίζεται άμεσα με την στροφή των επενδύσεων στον τουρισμό υψηλής ποιότητας (εκσυγχρονισμός και αναβάθμιση των υποδομών, συνεδριακός τουρισμός, θαλασσοθεραπεία,...) και την προετοιμασία του τουριστικού τομέα εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Μετά πέντε χρόνια εφαρμογής του πλαισίου κινήτρων του Ν.2601/98 είναι σκόπιμη η επικαιροποίηση των διατάξεων του στις σημερινές συνθήκες της οικονομίας. Οι νέες ρυθμίσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις θετικές

μεταβολές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που έχουν επέλθει από το 1998 μέχρι σήμερα, και ειδικότερα :

- Τη ραγδαία μείωση του κόστους του χρήματος. Είναι χαρακτηριστικό ότι **τα επιτόκια μακροπρόθεσμου δανεισμού των επιχειρήσεων μειώθηκαν κατά την περίοδο 1998-2002 από 16,6% σε 7,4%** και εκτιμάται ότι θα διαμορφωθούν περί το **6%** κατά το τρέχον έτος.
- Την μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου που σχετίζεται κυρίως με τα πλεονεκτήματα και τη **νομισματική ασφάλεια** που παρέχει η ένταξη της χώρας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση.
- Την θεαματική αύξηση των δαπανών του Κράτους για την υλοποίηση του Εθνικού Αναπτυξιακού Προγράμματος (περίπου **6% του ΑΕΠ**).
- Τις δυνατότητες ενίσχυσης που παρέχονται στις επιχειρήσεις από το Γ' Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης εκτός του Αναπτυξιακού νόμου.
- Τη σταθεροποίηση σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα της αύξησης των ιδιωτικών επενδύσεων (**περίπου 9,5% ετήσια αύξηση την περίοδο 1998-2001 έναντι 5,25% για τις χώρες της Ευρωζώνης**).
- Την σταθερή αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης και την προοπτική διατήρησής του σε υψηλά επίπεδα τα επόμενα χρόνια
- Τα σημαντικά μέτρα μείωσης της φορολογίας των

επιχειρήσεων που έχουν ήδη εφαρμοστεί.

- Την εξασφάλιση εξωτερικών συνθηκών ανταγωνιστικότητας με την ολοκλήρωση των μεγάλων έργων και των υποδομών τόσο του Β' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης όσο και του Γ' ΚΠΣ.

Με βάση τις ανωτέρω εξελίξεις, δεν δικαιολογείται ως γενική κατεύθυνση η αύξηση των ενισχύσεων. Εξάλλου μια αύξηση των ενισχύσεων δεν θα ήταν συμβατή ούτε με την πολιτική δημοσιονομικής πειθαρχίας που εφαρμόζει η Κυβέρνηση στο πλαίσιο του Προγράμματος Σταθερότητας και Ανάπτυξης και τις μειώσεις της φορολογίας που έχουν ήδη καθιερωθεί, ούτε και με τις δεσμεύσεις που έχουν αναλάβει τα κράτη μέλη της Ένωσης για σταδιακή μείωση των κρατικών ενισχύσεων.

Από την άλλη, η διεθνής αβεβαιότητα και αστάθεια που παρατηρούνται και η παρατεταμένη στασιμότητα στην διεθνή οικονομία δεν συνηγορούν στην παρούσα φάση στην λήψη μέτρων γενικευμένης μείωσης των κινήτρων. Έτσι η Ελλάδα θα μπορέσει να συνεχίσει να αξιοποιεί τα υψηλά κίνητρα που έχει εγκρίνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τη χώρα μας με τον νόμο 2601/98, μέχρι το 2006.

ΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ «ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ»

Με βάση τα ανωτέρω η τροποποίηση και προσαρμογή του Αναπτυξιακού Νόμου 2601/98 στοχεύει στο να εξακολουθήσει να συμβάλλει ουσιαστικά στην προσέλκυση νέων επενδύσεων, στην περαιτέρω άμβλυση των περιφερειακών ανισοτήτων, στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, στην ενίσχυση της απασχόλησης, και γενικότερα στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Παράλληλα επιβάλλεται η εναρμόνιση των διατάξεών του με τους νέους κανόνες κρατικών ενισχύσεων που ισχύουν για τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ κρίνεται σκόπιμη η περαιτέρω απλούστευση των διαδικασιών παροχής των κινήτρων και αντικειμενικοποίηση του συστήματος.

Στην κατεύθυνση αυτή οι κύριες ρυθμίσεις που προτίθεται να θεσπίσει η Κυβέρνηση και που θα τεθούν υπόψη των κοινωνικών εταίρων, είναι οι ακόλουθες:

1. Βελτίωση κινήτρων για μεγάλες επενδύσεις και επενδύσεις εταιρειών με διεθνοποιημένη δραστηριότητα

Αποσύνδεση της επιχορήγησης και επιδότησης leasing από τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης και η άρση του περιορισμού ανώτατου ποσού επιχορήγησης και επιδότησης leasing που ισχύει σήμερα (15.000.000 €) για επενδύσεις ίδρυσης νέων μεταποιητικών μονάδων στις εξής πειτώσεις:

- Όταν το κόστος της επένδυσης είναι άνω των 40.000.000 € και δημιουργούνται τουλάχιστον 200 νέες θέσεις απασχόλησης. Το μέτρο αφορά μεγάλες επενδύσεις εντάσεως κεφαλαίου η προσέλκυση των οποίων είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για

τη χώρα.

- Όταν το κόστος της επένδυσης είναι άνω των 15.000.000 € και δημιουργούνται τουλάχιστον 75 νέες θέσεις απασχόλησης και η επένδυση πραγματοποιείται από επενδυτικό φορέα του οποίου η
 - πλειοψηφία των μετοχών ανήκει σε επιχειρήσεις με σημαντική δραστηριότητα στην διεθνή αγορά στον τομέα της μεταποίησης (ελάχιστος κύκλος εργασιών στην αλλοδαπή 30 εκ. €). Με το μέτρο αυτό γίνονται ελκυστικότερα τα κίνητρα για την προσέλκυση κυρίως διεθνών επενδυτών που θα αξιοποιήσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας λόγω της συμμετοχής της στην Ε.Ε. και της γεωγραφικής της θέσης και θα συμβάλλουν, εκτός των άλλων και στην διεύρυνση των εξωτερικών συναλλαγών της.

2. Αύξηση επιχορήγησης ανά δημιουργούμενη νέα θέση εργασίας

Αναπροσαρμογή της επιχορήγησης και επιδότησης leasing ανά δημιουργούμενη νέα θέση απασχόλησης, από 45.000 € σε 50.000 €.

3. Επενδύσεις τουρισμού

Αύξηση από 4.500.000 € σε 10.000.000 € του ενισχυόμενου κόστους επενδύσεων ολοκληρωμένης μορφής εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών μονάδων.

4. Επενδύσεις για νέα και εξαιρετικά προηγμένης τεχνολογίας προϊόντα

Αποσύνδεση της επιχορήγησης και επιδότησης leasing από τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης για τις επενδύσεις ίδρυσης νέων μεταποιητικών μονάδων παραγωγής αποκλειστικά νέων προϊόντων ή/και προϊόντων εξαιρετικά προηγμένης τεχνολογίας και η άρση του περιορισμού ανώτατου ποσού επιχορήγησης και επιδότησης leasing που ισχύει σήμερα (15.000.000 €) για τις περιπτώσεις αυτές.

5. «Παλαιές» επιχειρήσεις

- Καθιέρωση εναλλακτικής δυνατότητας δημιουργίας αφορολόγητου αποθεματικού για επενδύσεις του Ν.2601/98, αντί των φορολογικών εκπτώσεων που προβλέπονται σήμερα.
- Δυνατότητα ενίσχυσης των «παλαιών» επιχειρήσεων με κεφαλαιακά κίνητρα (επιχορήγηση) στις περιπτώσεις πραγματοποίησης επένδυσεων επέκτασης που δημιουργούν νέες θέσεις απασχόλησης. Η παρεχόμενη ενίσχυση στις περιπτώσεις αυτές ισούται με αυτή που δικαιούνται οι νέες επιχειρήσεις μειωμένη κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες.

6. «Τεκμαρτός» προσδιορισμός κερδών – «Φορολογική Σύμβαση»

Παροχή της δυνατότητας επιλογής συστήματος «τεκμαρτής» φορολόγησης για μία δεκαετία για τις νέες επιχειρήσεις, επενδύσεις των οποίων υπάγονται στα κεφαλαιακά κίνητρα (επιχορήγηση) του αναπτυξιακού νόμου. Στην περίπτωση αυτή τα φορολογητέα καθαρά κέρδη θα προσδιορίζονται σε ποσοστό 7% του ποσού των κεφαλαίων που επενδύονται και θα εφαρμόζεται μειωμένος συντελεστής φορολόγησης.

7. Υστερούσες περιοχές

Αύξηση των πόρων του αναπτυξιακού νόμου που κατανέμονται στις περιοχές με κριτήριο την αναπτυξιακή τους υστέρηση.

8. Συντόμευση καταβολής επιχορηγήσεων

Απλούστευση και η συντόμευση των διαδικασιών καταβολής της επιχορήγησης με:

- την καθιέρωση της καταβολής της επιχορήγησης αμέσως μετά την ολοκλήρωση της επένδυσης και την έναρξη λειτουργίας της.
- την δυνατότητα καταβολής μέρους της επιχορήγησης με την υποβολή εγγυητικής επιστολής Τράπεζας πριν την ολοκλήρωση της επένδυσης και την έναρξη λειτουργίας της.
- τον καθορισμό δεσμευτικών προθεσμιών για τον έλεγχο των επενδύσεων, την έκδοση της απόφασης ολοκλήρωσης και την καταβολή της επιχορήγησης.
- την συστηματική καταγραφή των υποχρεώσεων του επενδυτικού φορέα και την ανάληψη δεσμεύσεων εκ μέρους του για την ακρίβεια των υποβαλλόμενων στοιχείων ώστε να βελτιωθεί περαιτέρω το περιεχόμενο και να συντομευτεί ο χρόνος ολοκλήρωσης των ελέγχων.

9. Εξορθολογισμός και βελτίωση διαδικασιών

- Κατάργηση του κινήτρου της επιδότησης τόκων μεσομακροπρόθεσμων επενδυτικών δανείων. Τα συνεχώς μειούμενα επιτόκια απομείωσαν την σημασία του κινήτρου. Παράλληλα καθώς οι ενισχύσεις καταβάλλονται ως Καθαρό Ισοδύναμο Επιχορήγησης εντός των ορίων του Χάρτη Περιφερειακών Ενισχύσεων για την Ελλάδα που έχει εγκριθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και ισχύει μέχρι το έτος 2006, στις περισσότερες περιπτώσεις το καταβαλλόμενο κίνητρο παραμένει ουσιαστικά αμετάβλητο.
- Περαιτέρω αξιοποίηση της Τραπεζικής εμπειρίας στην αξιολόγηση των επενδυτικών προτάσεων με την βελτίωση και διεύρυνση του περιεχομένου της έγκρισης δανείου που λαμβάνεται υπ' όψιν για την υπαγωγή ή μη του επενδυτικού σχεδίου στις διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου.
- Περαιτέρω αντικειμενικοποίηση της διαδικασίας αξιολόγησης

με τη βελτίωση του συστήματος βαθμολόγησης και την αύξηση των συντελεστών βαρύτητας της εξαγωγικής επίδοσης και της προστιθέμενης αξίας για τις μεταποιητικές επενδύσεις.

- Εξορθολογισμός του τρόπου βαθμολόγησης των τουριστικών επενδύσεων στις οποίες παρέχονται οριζόντια κίνητρα πανελλαδικά.
- Συστηματοποίηση του ελέγχου τήρησης των υποχρεώσεων και δεσμεύσεων των επενδυτικών φορέων μετά την ολοκλήρωση των επενδύσεων, ιδίως όσον αφορά την απασχόληση.

10. Απλούστευση ενδιάμεσων διαδικασιών

Απλούστευση των ενδιάμεσων διαδικασιών μετά την υπαγωγή της επένδυσης στις διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου και μέχρι την πιστοποίηση της ολοκλήρωσης και έναρξης λειτουργίας με:

- την καθιέρωση εξ' αρχής ενός συγκεκριμένου ικανού χρονικού διαστήματος για την υλοποίηση της επένδυσης και την έναρξη λειτουργίας της με δυνατότητα παράτασης μόνο για λόγους ανώτερης βίας.
- την εξέταση της αναμόρφωσης του κόστους της επένδυσης κατά την διαδικασία πιστοποίησης της ολοκλήρωσης και έναρξης λειτουργίας της.
- τον σαφή καθορισμό των ημερομηνιών έναρξης και λήξης πραγματοποίησης των επιλέξιμων επενδυτικών δαπανών.
- τον περιορισμό των τροποποιήσεων των όρων της απόφασης υπαγωγής.

Με τις ρυθμίσεις αυτές επιτυγχάνεται ο δραστικός περιορισμός των ενδιάμεσων τροποποιήσεων και περιορίζονται σημαντικά οι γραφειοκρατικές διαδικασίες με στόχο την επιτάχυνση της υλοποίησης των επενδύσεων και της απορρόφησης.

11. Επενδύσεις στην αλλοδαπή (ΕΣΟΑΒ)

Στις περιπτώσεις επενδύσεων που πραγματοποιούνται στις γειτονικές χώρες μέσω του ΕΣΟΑΒ, θέσπιση υποχρέωσης μη διακοπής εργασιών και τήρησης των θέσεων απασχόλησης στην Ελλάδα των διασυνδεδεμένων με αυτές επιχειρήσεις.

Εκτός των παραπάνω ρυθμίσεων προς την ίδια κατεύθυνση στοχεύουν και επί μέρους δευτερεύουσες παρεμβάσεις καθώς επίσης και η μετά την ψήφισή τους κωδικοποίηση των διατάξεων του νόμου ώστε να αποτελέσει ένα ενιαίο, κατανοητό, εύχρηστο και αποτελεσματικό εργαλείο της αναπτυξιακής πολιτικής.

Αρχική σελίδα

Εκτύπωση | Προώθηση | Σχόλια

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η ταυτότητα των Ιστοσελίδων Προστασία προσωπικών δεδομένων
Βιβλίο εντυπώσεων Επικοινωνία με τις Ιστοσελίδες

Copyright © 2004, Istoselides.gr/on line δικτυακό περιοδικό

Επιτρέπεται η αναδημοσίευση των περιεχομένων των Ιστοσελίδων - ή μέρος αυτών - σε οποιοδήποτε μέσο, με τη προϋπόθεση της αναφοράς της πηγής, όπως επίσης και με την προϋπόθεση ότι οποιοδήποτε μέσο χρησιμοποιεί περιεχόμενο ή μέρος του περιεχομένου των Ιστοσελίδων θα υπόκειται στο ίδιο καθεστώς (copy-left)

Σημ.: Τα όποια δικαιώματα απορρέουν από την δημοσίευση ενυπόγραφων άρθρων ή θεμάτων ανήκουν στους συγγραφείς αυτών των άρθρων και θεμάτων και δεν αντανακλούν αναγκαστικά και τις δικές μας απόψεις.

Τα δικαιώματα που απορρέουν από την δημοσίευση ανυπόγραφων άρθρων ή θεμάτων ανήκουν στις Ιστοσελίδες.

Οι Ιστοσελίδες είναι ελεύθερο βήμα γόνιμου διαλόγου. Έχουν πολιτική άποψη, αυτό φαίνεται και από τους σχολιασμούς που γίνονται στα διάφορα θέματα -που όταν είναι ανώνυμοι, εκφράζουν την προσωπική γνώμη και άποψη του "εκδότη" τους. Σέβονται την διαφορετική γνώμη, δέχονται και δημοσιεύουν με μεγάλη χαρά και πάντα ενυπόγραφα, αντίθετες, ή και διαφορετικές απόψεις, σε σχέση με αυτές που υποστηρίζουμε και οι οποίες δεν αντανακλούν τις προσωπικές μας απόψεις και θέσεις. **Θα πετάξουν όμως στα σκουπίδια, θέματα, που αντανακλούν, ακροδεξιές, εθνικιστικές, ρατσιστικές, φασιστικές και άλλες τέτοιες απόψεις, καθώς βέβαια και θέματα που έχουν να κάνουν με πορνογραφία, ή υποκρύπτουν περιεχόμενο που ίσως είναι βλαπτικό για παιδιά ή άλλες κατηγορίες συμπολιτών μας.**

Περιεχόμενο για τις σελίδες σας

This web site was made with PHP-Nuke, a web portal system written in PHP. PHP-Nuke is Free Software released under the GNU/GPL license.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ◆ Λύτρας, Π.(1998) << Ο τουρισμός προς το 2000>>
- ◆ Ρούπας, Β. Λαλούμης, Δ.(1998)<<Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων>>
- ◆ Ηγουμενάκης, Ν.Κραβαρίτης, Κ.Λύτρας Π.(1998)<<Εισαγωγή στον τουρισμό>>
- ◆ Βαρβαρέσος, Σ.(2000) <<Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα>>
- ◆ Σακελλάριος, Χ.(2003)<<Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ>>
- ◆ Μπενετάτος, Θ.(2000)<<Σημειώσεις ταξιδιωτικών/τουριστικών οδηγών>>
- ◆ Μπενετάτος, Θ.(2002)<<Έρευνα τουριστικής αγοράς>>
- ◆ Σπηλιόπουλος Ι.(2000)<<Οργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων>>

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

- ◆ Κατζαμόπουλος, Α Παυλάκης, Γ. (Νοέμβριος 2003)<<Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης περιφέρειας Πελοποννήσου>> Ξενία Σελ.14-24
- ◆ Μανούσου, Μ.(Απρίλιος 2004)<<2004 Χρονιά ευθύνης και απαιτήσεων>> Τουριστική αγορά Σελ.40-42
- ◆ (Μαΐος 2004) <<Convention Bureau στην Αθήνα>> Τουρισμός και οικονομία Σελ.70-73
- ◆ Σταθόπουλος Δ.(Νοέμβριος 2003)<<Αναβάθμιση τουριστικών υποδομών.>> Τουριστική αγορά Σελ.98-108

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

- ◆ www.synedrio.gr
- ◆ www.iccaworld.com
- ◆ www.itep.gr
- ◆ www.eot.gr
- ◆ www.korinthia.gr

