

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**«Ο ρόλος του catering (παραδοσιακές παρασκευές)  
στην αναβάθμιση του συνεδριακού προϊόντος.»**

Επιμέλεια Εργασίας:

Παραγωγή – Συγγραφή:

κ. ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Γατοπούλου Βασιλική –

Γεωργόπουλος Γιάννης

ΠΑΤΡΑ, ΝΟΕΜΒΡΗΣ 2004

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6546
----------------------	------

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Είναι γεγονός πώς στη σύγχρονη κοινωνία ο ρυθμός ανάπτυξης και οι ανάγκες επικοινωνίας αυξάνουν με γοργά βήματα. Άνθρωποι από διάφορους τόπους και χώρους, που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους, συναντιούνται, συζητούν, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν. Η αγορά έχει απλώσει τις ρίζες της σε παγκόσμιο επίπεδο οπότε και γίνεται κατανοητό ότι ο όγκος και το περιεχόμενο αλλά και η καταγωγή των παραπάνω ανθρώπων ποικίλει! Για το σκοπό αυτό, τέτοια άτομα καθορίζουν με κάποια κριτήρια ένα κοινό τόπο για τη συνάντησή τους!

Η μετακίνηση προς τον τόπο αυτό αποτελεί τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό συνθέτει το φαινόμενο του **συνεδριακού τουρισμού**! Η αναζήτηση και επιδίωξη αυτής της μορφής τουρισμού παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ραγδαία αύξηση με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι ιδιώτες να μπαίνουν στον χώρο, προσπαθώντας να βρουν τρόπους έλξης τουριστών στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας στην αγορά!

Γεγονός όμως αποτελεί το ότι παρά τον πλούσιο αριθμό ενασχολούμενων με το αντικείμενο λίγοι είναι αυτοί που πραγματικά «πιάνουν το νόημα», «νιώθουν το σφυγμό»,

«αντιλαμβάνονται» τις ανάγκες του πελάτη και μπορούν να προσφέρουν το 100% της ευχαρίστησης και της ικανοποίησης.

Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων, τα ήθη, τα έθιμα και τις **παραδόσεις του!** Συνεπώς μπορούμε να κατανοήσουμε το μέγεθος της σημασίας που έχει για ένα τόπο μια παραδοσιακή οργάνωση κάποιου συνεδρίου!

Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο επιστροφής στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου από τους συνέδρους που τους «κέρδισε» η οργάνωση, η ομορφιά αλλά και οι παραδόσεις τους. Κάτι το οποίο ανεβάζει τουριστικά μια περιοχή και δημιουργεί προϋποθέσεις διαφήμισης του τόπου αλλά και της χώρας.

Σκοπός της εργασίας μας είναι να παρουσιάσει το συνεδριακό τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα συνδεδεμένο όμως με τον παραδοσιακό τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του, αναλύοντας πιο συγκεκριμένα μια από τις βασικές υπηρεσίες που το χαρακτηρίζουν, το catering και πιο συγκεκριμένα το παραδοσιακό!

Καθώς είναι γνωστό ότι η ελληνική κουζίνα άπαρτίζεται από πάρα πολλά παραδοσιακά menus γίνεται αντιληπτή η ποικιλία των γευμάτων που μπορούν να προσφερθούν σε ένα συνέδριο ανάλογα με τον τόπο, το χρόνο διεξαγωγής αλλά και

Ο ρόλος των catering (παραδοσιακές παρασκευές) στην αναβάθμιση του  
συνεδριακού τουρισμού

το αντικείμενο του! Οι παρασκευές αυτές μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην αναβάθμιση του συνεδριακού τουρισμού καθώς εκφράζουν κι επιδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά και την παράδοση του τόπου μας!

Ο ρόλος των catering (παραδοσιακές παρασκευές) στην αναβάθμιση του  
συνεδριακού τουρισμού

## ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>:

# ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΟΛΟΣΙΑΣ



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

Ως catering ορίζουμε τις επιχειρήσεις εκείνες που αναλαμβάνουν κατά παραγγελία την τροφοδοσία μιας εκδήλωσης. Η λέξη είναι αγγλική και προέρχεται από το ρήμα cater που μεταφράζεται στα ελληνικά ως «φροντίζω». Ο όρος που χρησιμοποιείται διεθνώς για να περιγράψει την διοίκηση των λειτουργιών και υπηρεσιών που σχετίζονται με την παραγωγή και κατανάλωση των φαγητών και ποτών, αλλά ταυτίζεται περισσότερο με την διοίκηση των επισιτιστικών τμημάτων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, είναι Food and Beverage Management.

Ωστόσο, οι λειτουργίες του F & B management δεν περιορίζονται μόνο στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, δεδομένου ότι οι επισιτιστικές δραστηριότητες επεκτείνονται σε πολλούς τομείς. Παρακάτω παρατίθεται ένας τυπικός διαχωρισμός των δραστηριοτήτων του F&B management αφενός για να γίνει πιο κατανοητός, αφετέρου για να καταδειχτεί η σπουδαιότητά του και οι τομείς εφαρμογής του:

1. Οι δραστηριότητες του επεκτείνονται τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα.
2. Από αυστηρά εμπορικές επιχειρήσεις μέχρι κοινωφελή ιδρύματα επιχορηγούμενα από το κράτος ή διάφορους οργανισμούς.

3. Σε ορισμένες περιπτώσεις η αγορά που εξυπηρετεί είναι καθορισμένη με σαφήνεια όπως στην περίπτωση των νοσοκομείων, σχολείων κ.α., ενώ σε άλλες περιπτώσεις είναι ανοικτή στο ευρύ κοινό όπως στην περίπτωση της γρήγορης εξυπηρέτησης κ.α.
4. Ένας τελευταίος διαχωρισμός είναι όταν η επισιτιστική δραστηριότητα είναι η κύρια λειτουργία της επιχείρησης με παράδειγμα μια ανεξάρτητη επιχείρηση εστιατορίου και η περίπτωση που η διεύθυνση αυτή (Food and Beverage management) αποτελεί δευτερεύουσα δραστηριότητα.

Αναλυτικά οι δραστηριότητες του επισιτιστικού κλάδου είναι οι εξής:

## 1. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### A) Περιορισμένη Αγορά

#### 1. Catering μεταφορικών μέσων

1.1. πλοίων

1.2. αεροπλάνων

1.3. τρένων

#### 2. Clubs



3. Ιδιωτικές Κλινικές
4. Catering προσωπικού επιχειρήσεων
5. Ιδιωτικές παιδικές κατασκηνώσεις
6. Ιδιωτικά γηροκομεία
7. Ιδιωτικοί παιδικοί σταθμοί

## **B) ΓΕΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

1. Ξενοδοχεία
2. Επιχειρήσεις Catering
3. Εστιατόρια – bars – snack bars
4. Εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (τύπου Fast Food)
5. Pubs

## **II. ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Η ΚΟΙΝΩΦΕΛΗ ΙΔΡΥΜΑΤΑ**

1. Σχολεία
  - 1.1 ΑΕΙ
  - 1.2 ΤΕΙ
  - 1.3 Διάφορες Σχολές
  - 1.4 Παιδικοί Σταθμοί
2. Νοσοκομεία

3. Γηροκομεία
4. Φυλακές
5. Στρατός
6. Παιδικές Κατασκηνώσεις
7. Άλλα ιδρύματα

## **ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

Διοίκηση σημαίνει χρησιμοποίηση των διαθέσιμων πόρων για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Οι κύριοι πόροι που διαθέτει μια επιχείρηση είναι:

- Ανθρώπινο δυναμικό (men)
- Οικονομικοί πόροι (money)
- Μηχανήματα (machinery)
- Προμήθειες – υλικά (materials)
- Μέθοδοι (methods)
- Χρόνος (minutes)

Η αποτελεσματική χρησιμοποίηση αυτών των πόρων για την αύξηση της παραγωγικότητας και την επίτευξη των γενικότερων στόχων της επιχείρησης είναι ευθύνη της διοίκησης. Με άλλα λόγια οι διευθυντές επιτυγχάνουν να διοικήσουν τους πόρους της επιχείρησης χρησιμοποιώντας τις

γνώσεις, την εμπειρία και τις δεξιότητες τους στους παρακάτω τομείς:

- Σχεδιασμό (σχεδιασμό και προγραμματισμό)
- Οργάνωση (επικοινωνία, καταμερισμό εργασίας, καθοδήγηση, υποκίνηση, συντονισμό)
- Έλεγχο (αξιολόγηση έργου, ανάλυση, έλεγχος)

Ένας διευθυντής επισιτιστικών επιχειρήσεων, όπως κάθε διευθυντής, οφείλει να προσδιορίζει τον καλύτερο τρόπο για την αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της επιχείρησης. Οι τρεις παραπάνω λειτουργίες πρέπει να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά στην διοίκηση των 6 πόρων (6M).

Ένας καλός διευθυντής εφαρμόζει όλες τις βασικές αρχές της διοίκησης στην πράξη. Επίσης, με την χρησιμοποίηση της εμπειρίας, και συχνά της κοινής λογικής, μπορεί να διασφαλίσει ότι όλες οι λειτουργίες της διοίκησης αλληλοσυνδέονται και αλληλοσυμπληρώνονται. **Διοίκηση είναι η τεχνική να επιτυγχάνεις έργο μέσω τρίτων.** Τα 6M είναι τα διαθέσιμα εργαλεία και οι τρεις λειτουργίες (σχεδιασμός, οργάνωση, έλεγχος) εξασφαλίζουν τις τεχνικές για την εκτέλεση αυτής της τέχνης.

Ένας διευθυντής επισιτιστικών τμημάτων πρέπει να έχει γνώση στους παρακάτω τομείς:

Τεχνικά: εξειδικευμένες γνώσεις

Μάρκετινγκ:

1. προσδιορισμός των αναγκών του πελάτη
2. μετάφραση των αναγκών σε προϊόντα (σχεδιασμός προϊόντων)
3. προσδιορισμός της αξίας του προϊόντος για τον πελάτη (τιμή)
4. παροχή του προϊόντος (διανομή / διάθεση)
5. πληροφόρηση και υποκίνηση του πελάτη (προώθηση, διαφήμιση, πώληση)

Διοίκηση: των πόρων της επιχείρησης όπως αναφέρθηκαν παραπάνω (6M) με την πρόσθεση της οικονομίας που αποτελεί προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία της διοίκησης επισιτιστικών επιχειρήσεων.

## **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω για την επιτυχή και βιώσιμη λειτουργία των επισιτιστικών τμημάτων της ξενοδοχειακής επιχείρησης, τα πλέον βασικά προσόντα που πρέπει να έχει ο διευθυντής είναι τεχνικές γνώσεις, γνώσεις μάρκετινγκ, οικονομικών και διοίκησης. Ωστόσο διευθυντές με γενικές γνώσεις, χωρίς την απαιτούμενη εξειδικευμένη γνώση και

εμπειρία σ' αυτούς τους τομείς συχνά αποτυγχάνουν στην επίτευξη των κερδών ή στην διατήρηση ποιοτικών επιπέδων και ακόμη χειρότερα, αποτυγχάνουν να αναλύσουν τους λόγους της αποτυχίας. Είναι σημαντικό μέσα στα πλαίσια λειτουργίας των επισιτιστικών επιχειρήσεων, να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και προσδοκίες τριών ενδιαφερομένων τομέων:

- τους πελάτες
- την επιχείρηση
- το προσωπικό

Οι διευθυντές επισιτιστικών επιχειρήσεων ή επισιτιστικών τμημάτων τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να κατανοούν τις διαφορετικές ανάγκες των παραπάνω τομέων. Η επιτυχία εξασφαλίζεται μόνο αν ικανοποιηθούν οι βασικές ανάγκες και των τριών τομέων με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των εξειδικευμένων γνώσεων και δεξιοτήτων πάνω στα τεχνικά, μάρκετινγκ, οικονομία και διοίκηση. Οι ανάγκες και οι προσδοκίες διαφέρουν από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο, από εταιρεία σε εταιρεία και ακόμα από χώρα σε χώρα. Η κατανόηση, επομένως των διαφορετικών απαιτήσεων και αναγκών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία ενός διευθυντή επισιτιστικών τμημάτων. Το επόμενο βήμα είναι να προσαρμοστεί το μείγμα των παραμέτρων που σχετίζονται με την ικανοποίηση των αναγκών των τριών τομέων (πελατών, επιχείρησης, εργαζομένων) και ειδικότερα να είναι ευέλικτος

μέσα στο πλαίσιο των παρακάτω ποικίλων αιτήσεων και προσδοκιών. Ειδικότερα για μια επιχείρηση που στοχεύει να διατηρήσει τον παραδοσιακό χαρακτήρα της περιοχής στην οποία λειτουργεί, οι αρμοδιότητες και το βάρος της ευθύνης στην διοίκηση είναι μεγαλύτερο. Τα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν τον παραδοσιακό χαρακτήρα μιας επιχείρησης είναι συγκεκριμένα και πρέπει να παραμένουν αγνά. Και αυτό είναι το στοίχημα που πρέπει να κερδίσει η επιχείρηση με τη σωστά προσανατολισμένη διοίκηση.

Είναι προφανές ότι ο ρόλος του διευθυντή επισιτιστικών τμημάτων δεν μπορεί να αξιολογείται με μοναδικό κριτήριο τα κέρδη που πραγματοποιούνται. Οφείλει, όπως καταδεικνύεται από τα παραπάνω, να εξασφαλίζει την ποιότητα των υπηρεσιών, δηλαδή να ικανοποιήσει όλους τους ενδιαφερόμενους τομείς. Όμως, το έργο του είναι ιδιαίτερα δύσκολο εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων του επισιτιστικού τομέα.

## **ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ**

Στη χώρα μας συχνά οι επισιτιστικές επιχειρήσεις οργανώνουν ένα τμήμα ελέγχου για να τους δίνει κάποια στατιστικά στοιχεία σε ημερήσια, εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση. Για παράδειγμα, τα έσοδα του bar και του εστιατορίου, τον αριθμό των covers στην ταβέρνα κ.α, χωρίς ουσιαστικά να ερευνάται το κόστος ή χωρίς να γίνεται εκτίμηση της απόδοσης

των τμημάτων, ενώ η μεγάλη τους αγωνία είναι να εντοπίσουν υπαλλήλους που προσπαθούν να εξαπατήσουν την επιχείρηση. Ακόμα υπάρχουν περιπτώσεις όπου η επιχείρηση αγνοεί το ποσοστό κόστους των τροφίμων και ποτών και περιπτώσεις όπου ένα είδος να θεωρείται ότι έχει υψηλό κόστος και οι υπεύθυνοι να αγνοούν τόσο το ποσοστό απόκλισης όσο και τους λόγους ή τους υπεύθυνους για το ζήτημα. Θεωρούμε λοιπόν, απαραίτητο, σ' αυτό το στάδιο, να ξεκαθαρίσουμε το έργο του ελέγχου και τις δυνατότητες του, προκειμένου να γίνει αντιληπτός ο ρόλος του μέσα στην επιχείρηση!

#### Ορισμός και Δυνατότητες Ελέγχου

Ο έλεγχος τροφίμων και ποτών, εξαιτίας της φύσης των επισιτιστικών επιχειρήσεων, είναι διαφορετικός από τον κλασικό κοστολογικό έλεγχο που εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις όπου είναι προσανατολισμένος εξ' ολοκλήρου στο κόστος (cost oriented).

Οι ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις όντας επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι προσανατολισμένες στην αγορά (market oriented). Αυτό σημαίνει, ότι η οικονομική τους επιτυχία καθορίζεται όχι μόνο από τα δεδομένα του κόστους αλλά σε μεγάλο βαθμό από παράγοντες που έχουν σχέση με τα έσοδα της επιχείρησης (όπως το επίπεδο των τιμών, των αριθμών των covers, το μείγμα των πωλήσεων κ.α). Για το λόγο αυτό, ο

έλεγχος τροφίμων και ποτών συνίσταται στον έλεγχο των εσόδων και στον έλεγχο του κόστους.

### Ειδικοί Στόχοι του Ελέγχου Επισιτιστικών Τμημάτων

Οι περισσότερες προσπάθειες που καταβάλλονται από τον έλεγχο έχουν σκοπό τη διατήρηση του κόστους των φαγητών και των ποτών (food and beverage cost) σε αποδεκτά επίπεδα χωρίς να θυσιαστεί η προσφερόμενη ποιότητα. Για την επίτευξη αυτού του πρωταρχικού στόχου, όπως έχουμε ήδη επισημάνει, πρέπει να εφαρμοστεί μια αποτελεσματική διαδικασία ελέγχου του κόστους και των εσόδων. Ειδικότερα, ***αν μια επιχείρηση επιθυμεί να ελέγχει αποτελεσματικά τα επισιτιστικά τμήματα πρέπει:***

- Να προβλέπει σωστά τις προτιμήσεις των πελατών.
- Να αγοράζει και να προετοιμάζει τα υλικά σύμφωνα με την πρόβλεψη.
- Να καθορίζει πρότυπα λειτουργίας.
- Να προλαμβάνει τις σπατάλες.
- Να εμποδίζει τις απάτες.
- Να κάνει ανάλυση των εσόδων – εξόδων.
- Να καθορίζει τις βάσεις για την τιμολόγηση.
- Να παρέχει στοιχεία για την ενημέρωση της διοίκησης.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ**

#### **ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΦΑΓΗΤΟΥ**

#### **Χώροι – Τμήματα Κουζίνας**

Γενικά, οι χώροι μιας επαγγελματικής κουζίνας διακρίνονται σε κύριους και βοηθητικούς. Όπως έχει αναφερθεί, η κουζίνα πρέπει να είναι άμεσα συνδεδεμένη με το εστιατόριο. Σε περίπτωση που η κτιριακή κατασκευή δεν επιτρέπει κάτι τέτοιο, ή δεν έχει γίνει πρόβλεψη για άλλους λόγους, τότε δημιουργείται ένα μικρότερο μαγειρείο, συνεχόμενο με το εστιατόριο που τροφοδοτείται από την κουζίνα παραγωγής, γνωστό και ως μαγειρείο «διανομής» ή «δορυφόρος». Το μαγειρείο αυτό, κατάλληλα εξοπλισμένο, έχει βασικό προορισμό να διατηρεί σε κατάλληλη θερμοκρασία τα φαγητά που έρχονται από την κουζίνα παραγωγής και να διευκολύνει το service στο εστιατόριο. Στο μαγειρείο διανομής ανάλογα με τους στόχους και τις επιδιώξεις της επιχείρησης, ενδέχεται να παρασκευάζονται και ορισμένα φαγητά.

**Κύριοι** χώροι χαρακτηρίζονται οι χώροι της κουζίνας που έχουν σαν αποστολή την παραγωγή φαγητών και βοηθητικοί

χώροι εκείνοι που βοηθούν έμμεσα στην ολοκλήρωση του παραγωγικού έργου.

Οι κύριοι χώροι είναι:

1. Η ζεστή κουζίνα (la cuisine chaude).
2. Η κρύα κουζίνα (la garde manger).
3. Το ζαχαροπλαστείο (la patisserie).
4. Το κυλικείο ή μπουφές (le buffet).
5. Αποθήκη ημέρας – ψυκτικοί θάλαμοι

Οι βοηθητικοί χώροι είναι:

1. Χώρος διανομής: Ειδικά διαμορφωμένος χώρος για την ορθολογική διακίνηση του προσωπικού σερβιρίσματος από την κουζίνα προς το εστιατόριο και το αντίθετο.
2. Χώρος προσωπικού: **Εστιατόριο προσωπικού, βεστίαρια, WC και χώρος αναμονής.**
3. Χώρος για την τοποθέτηση των ειδών καθαριότητας της κουζίνας.
4. Χώρος για την τοποθέτηση των σκευών του εστιατορίου (πιάτα, ποτήρια κ.α).
5. Χώρος για το πλύσιμο των μαγειρικών σκευών.
6. Χώρος για το πλύσιμο και την προετοιμασία των λαχανικών.

7. Χώρος για τις «επιστροφές». **Επιστροφές** στην ξενοδοχειακή ορολογία ονομάζουμε όλα όσα δεν σερβιρίστηκαν στην τραπεζαρία (εστιατόριο) ή στους ορόφους (room service) και γυρίζουν στο μαγειρείο. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει επίσης όλα τα φαγητά που σερβιρίστηκαν και μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν ή να πεταχτούν στα απορρίμματα καθώς και τον εξοπλισμό που είναι για πλύσιμο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Η διοίκηση των ανθρώπινων πόρων είναι μια από τις κύριες προκλήσεις των επισιτιστικών επιχειρήσεων. Είναι γενικά αποδεκτό ότι η επιτυχία των επισιτιστικών επιχειρήσεων, όπως και όλων των άλλων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, εξαρτάται από το έμπυχο δυναμικό που διαθέτουν. Ειδικότερα, ο βαθμός εκπαίδευσης και εξειδίκευσης των εργαζομένων στη μαζική παραγωγή, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την επίτευξη των στόχων της. Πρέπει, επομένως, να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στις διαδικασίες προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού προκειμένου η επιχείρηση να προσλάβει τα κατάλληλα άτομα. Επίσης, οι διαδικασίες οργάνωσης, αξιολόγησης, εκπαίδευσης και ελέγχου του προσωπικού, θεωρούνται απαραίτητες προϋποθέσεις για την αποτελεσματική λειτουργία. Πρόσθετα, η υποκίνηση των εργαζομένων μπορεί να έχει θετική επίδραση στην παραγωγικότητα του προσωπικού επισιτιστικών τμημάτων.

#### **Οργάνωση Προσωπικού για Μαζική Παραγωγή Φαγητών**

Το προσωπικό της κουζίνας ή brigade de cuisine όπως ονομάζεται στην ξενοδοχειακή ορολογία, είναι ένα σύνολο από επαγγελματίες και μαθητευόμενους μαγείρους, επιφορτισμένους

με την προετοιμασία και παραγωγή των φαγητών, υπό την καθοδήγηση και εποπτεία του αρχιμάγειρα, του Chef de cuisine.

Ο αριθμός του προσωπικού της κουζίνας, η σύνθεση (ειδικότητες) και η οργάνωση εξαρτώνται και επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων:

- Το μέγεθος της επισιτιστικής επιχείρησης, ή της ξενοδοχειακής επιχείρησης της οποίας αποτελεί τμήμα.
- Τον τύπο, κατηγορία και μέγεθος του εστιατορίου ή των εστιατορίων που εξυπηρετεί.
- Τον τύπο του / των menu(s).
- Το είδος της πελατείας.
- Από τυχόν ειδικές εκδηλώσεις που αναλαμβάνει η επιχείρηση (δεξιώσεις, επίσημα γεύματα κ.α)
- Από το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Από την πολιτική και τους στόχους της επιχείρησης.
- Από τις μεθόδους παραγωγής που χρησιμοποιούνται και άλλους συναφείς παράγοντες που απορρέουν από τα παραπάνω.
- Από τη διαθεσιμότητα ειδικευμένου προσωπικού στην αγορά εργασίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΝΟΥ**

Το menu είναι το κεντρικό σημείο αναφοράς στον τομέα του επισιτισμού και συγκεκριμένα στα catering. Προσδιορίζει την προσφερόμενη υπηρεσία, δημιουργεί τις κύριες προϋποθέσεις για την οικονομική ευημερία της επιχείρησης και αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία των προϋποθέσεων ικανοποίησης του πελάτη. Δεν εκπλήσσει, επομένως, ότι η αποτελεσματική αξιοποίηση του menu έχει σημαντική επίπτωση στη συνολική επιτυχία της επιχείρησης.

Τα menus, μαζί με την εξυπηρέτηση, αποτελούν τα «κύρια συστατικά» της προσφερόμενης υπηρεσίας των catering. Πιθανοί πελάτες χρησιμοποιούν τα menus για να κρίνουν το επίπεδο και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Οι επιχειρήσεις αυτές χρησιμοποιούν τα μενού για να επηρεάσουν την αγορά που στοχεύουν να προσελκύσουν και να κερδίσουν υποψήφιους αγοραστές. Στόχος τους είναι να παρουσιάσουν την καλύτερη εξυπηρέτηση με τον ελκυστικότερο τρόπο σερβιρίσματος και το εντυπωσιακό μενού που σε συνδυασμό με ρεαλιστικές τιμές θα προσελκύσουν πελάτες και θα ανεβάσουν το κύρος (και το κέρδος) της επιχείρησης.

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε αναλυτικά το ρόλο του μενού στο σχεδιασμό και την περιγραφή της υπηρεσίας των catering.

### **Ορισμός του Menu.**

**Menu** είναι ένας κατάλογος φαγητών που προσφέρεται από τις επισιτιστικές επιχειρήσεις. Βασίζεται στις ανάγκες και απαιτήσεις του πελάτη / καταναλωτή και σχεδιάζεται για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

**Menu (table d' hôte)**, είναι σειρά φαγητών, τα οποία αποτελούν ένα πλήρες γεύμα ή δείπνο, έχουν προκαθορισμένη τιμή, σερβίρονται σε προκαθορισμένο χρόνο και χώρο και πολλές φορές σχεδιάζονται για τις ανάγκες της συγκεκριμένης πελατείας. Αυτών των ειδών τα menu είναι που προτιμούνται στα catering όπου ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να διαλέξει ανάμεσα από διάφορους συνδυασμούς φαγητών και ποτών, μέχρι να καταλήξει στην τελική διαμόρφωσή του.

### **Ο Ρόλος του Menu.**

Ένα ισορροπημένο menu είναι θέμα θρεπτικής, γευστικής και αισθητικής ισορροπίας, αποτέλεσμα προβληματισμού και επηρεασμού από παράγοντες όπως είναι το κόστος, η τιμή πώλησης, και η αγορά στην οποία απευθύνεται. Η σύνθεση επιτυχημένων menus είναι έργο πολύπλοκο και δύσκολο και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα καθήκοντα της διοίκησης. Τα άτομα που ασχολούνται με τη σύνθεση menus πρέπει να

είναι γνώστες όλων των παραμέτρων που σχετίζονται με την παραγωγή και το service και να διαθέτουν εμπειρία. Κατά κανόνα, απαιτείται η συνεργασία του chef με τον / τους υπεύθυνο / υπεύθυνους επισιτιστικών τμημάτων ή τη διεύθυνση σε μικρότερες επιχειρήσεις.

Όπως αναφέρθηκε, το πρώτο βήμα στον κύκλο του επισιτισμού (και δει στα catering) είναι ο σχεδιασμός του menu. Ένα καλοσχεδιασμένο menu πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη – καταναλωτή και τους οικονομικούς στόχους της επιχείρησης. Καθώς η αγορά αυτή μεγαλώνει συνεχώς και γίνεται περισσότερο ανταγωνιστική σε συνδυασμό με τις αυξημένες απαιτήσεις των πελατών, η ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών της πελατείας αποκτά μεγαλύτερη σημασία και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή.

Ο σχεδιασμός του menu, μέσα απ' αυτή τη φιλοσοφία προϋποθέτει να προσδιορίσουμε και πρόσθετα, τις τάσεις και εξελίξεις που επικρατούν και σχετίζονται με το θέμα της διατροφής. Το προφίλ του πελάτη μας βοηθά στο να διαμορφώσουμε το menu στον τύπο του και να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε καλύτερα τα προσφερόμενα φαγητά, ποτά αλλά και το επίπεδο της τιμής. Βέβαια, δεν ξεφεύγουμε από το πρότυπο στο οποίο έχουμε διαμορφώσει την επιχείρησή μας που στην συγκεκριμένη περίπτωση κυμαίνεται στα παραδοσιακά πλαίσια. *Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι προτιμήσεις των πελατών*



για την επιχείρησή μας ξεκινούν από το προφίλ της επιχείρησης και τον «τύπο» της (παραδοσιακές παρασκευές) και στη συνέχεια από την ποιότητα και την εξυπηρέτηση. Όλα μαζί, θα αποτελέσουν την προσφερόμενη υπηρεσία, την εμπειρία του φαγητού (γεύματος ή δείπνου).

Η επιτυχία της επισιτιστικής επιχείρησης κρίνεται, κυρίως, από την παραγωγή και διάθεση σταθερής ποιότητας φαγητού, σε λογική τιμή. Λογική τιμή δεν σημαίνει κατ' ανάγκη χαμηλή τιμή, αλλά τιμή που ανταποκρίνεται στην αξία της προσφερόμενης υπηρεσίας. Ο σημερινός πελάτης ενδιαφέρεται περισσότερο από ποτέ στην ποικιλία στο menu, στην καλή ποιότητα και σέρβις και κυρίως, στην αξία για τα χρήματα που πληρώνει. Επίσης, ο σημερινός πελάτης είναι καλά πληροφορημένος, έχει εμπειρίες και γνώσεις, στοιχεία που τον κάνουν περισσότερο απαιτητικό.

Επομένως, για να είναι ανταγωνιστική η επιχείρηση επιβάλλεται να είναι ευέλικτη, να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών και αυτό επιτυγχάνεται, σε μεγάλο βαθμό, και με αποτελεσματικά menus.

Η τιμή του menu προσφέρει «αξία» στον πελάτη και ευκαιρία για κέρδος στην επιχείρηση. Το σύστημα παραγωγής, το προσωπικό και οι πρώτες ύλες πρέπει επίσης να καλύπτουν τις ανάγκες του menu. Πρόσθετα, η συνεχής ανάλυση των πωλήσεων και ο συνεχής έλεγχος δίνουν τις απαραίτητες

πληροφορίες για περαιτέρω βελτίωση όλων των προσφερόμενων υπηρεσιών.

### **Προσδιορισμός Πελατείας**

Κάθε επιχείρηση χρειάζεται να προσδιορίσει και να ελέγξει τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών και επισιτιστικών επιχειρήσεων, εάν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τη διαμονή και διατροφή τους θα ξανάρθουν. Επίσης, θα μιλήσουν θετικά για την επιχείρηση σε φίλους και γνωστούς, όπως έχουν δείξει σχετικές έρευνες. Γίνεται φανερό ότι η φήμη της επιχείρησης ενδυναμώνεται μ' αυτό τον τρόπο με συνέπεια να επηρεάζεται θετικά το οικονομικό αποτέλεσμα. Όμως, η συμπεριφορά του πελάτη / καταναλωτή είναι πολύπλοκη επειδή ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών παραγόντων επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς. Τυπικά παραδείγματα είναι:

- **Ο βασικός σκοπός της αγοράς.** Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών και επισιτιστικών επιχειρήσεων, ο βασικός λόγος επιλογής από τον πελάτη / καταναλωτή της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι να κάλυψει μία ή περισσότερες ανάγκες.
- **Αντιλαμβανόμενη αξία,** δηλαδή τα οφέλη του πελάτη από την προσφερόμενη υπηρεσία σε σχέση με την τιμή που πληρώνει.

- **Εικόνα προϊόντος / υπηρεσίας**, δηλαδή το κοινωνικό περιβάλλον του προϊόντος / υπηρεσίας, όπως το αντιλαμβάνεται ο πελάτης.
- **Διαθεσιμότητα**, δηλαδή η διαθεσιμότητα του προϊόντος / υπηρεσίας τη στιγμή που το θέλει ο πελάτης.

Οι ξενοδοχειακές – επισιτιστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίσουν τα κίνητρα των πελατών που στοχεύουν να εξυπηρετήσουν με ξεκάθαρο τρόπο. Η έρευνα αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να διερευνήσουμε και να κατανοήσουμε τις ανάγκες των πελατών μας για να σχεδιάσουμε κατάλληλες υπηρεσίες, με τις κατάλληλες τιμές, για την ικανοποίηση των πραγματικών αναγκών του πελάτη και όχι των αναγκών που «νομίζουμε» ότι έχει ο πελάτης.

### **Η ποιότητα του menu**

Το φαγητό, το ποτό, τα έπιπλα, οι συσκευές και τα σκεύη είναι τα «χειροπιαστά» στοιχεία της ποιότητας, χωρίς τα οποία το τουριστικό προϊόν – υπηρεσία δεν θα υπήρχε. Η σπουδαιότητα των «αγαθών» και της «υπηρεσίας» στο μείγμα του τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας είναι ένα ευρύ θέμα για ανάλυση. ΠΩΣ ακριβώς αντιλαμβάνεται ο πελάτης ένα πιάτο φαγητό ή ένα πλήρες γεύμα είναι άγνωστο και ίσως αδύνατο να εξακριβώσουμε. Επίσης, είμαστε ακόμη λιγότερο σίγουροι ως προς το πόσο πολύ ή λίγο το φαγητό συντελεί στην εμπειρία του

γεύματος. Ωστόσο, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η φυσική ποιότητα του φαγητού, του ποτού και της διαμονής (όταν πρόκειται για ξενοδοχείο) είναι πρωταρχικής σημασίας για την ικανοποίηση του πελάτη.

Η γεύση του φαγητού και του ποτού φαίνεται να εμπίπτουν φυσιολογικά στην έννοια της ποιότητας. Ωστόσο, τα χειροπιαστά προϊόντα έχουν και άλλα κριτήρια. Για παράδειγμα, πρέπει να είναι ασφαλή, δεν πρέπει να είναι αντίθετα προς τις κείμενες νομοθετικές διατάξεις και απ' αυτήν την άποψη πρέπει να ταιριάζουν με την περιγραφή που έχει γίνει στα σχετικά έντυπα της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα στην παραδοσιακή κουζίνα που επιδιώκεται να παρουσιαστεί από την επιχείρηση πρέπει να προσεχτεί ώστε ο χαρακτήρας να μην αλλοιωθεί (από αυτόν με τον οποίο η επιχείρηση απέκτησε το όνομα και το κύρος της). Οι επιχειρήσεις που έχουν καθιερώσει και ακολουθούν τον παραδοσιακό χαρακτήρα, φαίνεται να το έχουν αντιληφθεί το παραπάνω καθώς τα παραδείγματα που βλέπουμε παγκόσμια είναι θετικά. Για παράδειγμα η κινέζικη κουζίνα και ο τρόπος σερβιρίσματος που εφαρμόζεται στα παραδοσιακά κινέζικα εστιατόρια, τα φαγητά που σερβίρονται σε κρητικές και άλλες ταβέρνες αλλά και οι επιχειρήσεις catering που διατηρούν και προωθούν την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα.

### **Το μείγμα της ποιότητας στο φαγητό!**

Έχουν προσδιοριστεί 6 ομάδες παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την επιλογή του φαγητού:

1. Εσωτερικοί παράγοντες: είναι τα στοιχεία εκείνα που αφορούν αυτό καθαυτό το φαγητό. Ο τρόπος μαγειρέματος, η εμφάνιση και το χρώμα, η γεύση, το άρωμα, η παρουσίαση και θερμοκρασία σερβιρίσματος αποτελούν την πρώτη ομάδα των παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί είναι ασφαλώς κρίσιμης σημασίας, όμως, δεν επαρκούν.
2. Προσωπικοί παράγοντες: είναι τα στοιχεία του ατόμου που καταναλώνει το φαγητό και σχετίζονται με τις προσδοκίες, την προσωπικότητα, τη διάθεση, την όρεξη, τη συναισθηματική κατάσταση και ακόμη με το κοινωνικό και μορφωτικό του επίπεδο.
3. Βιολογικοί, φυσιολογικοί και ψυχολογικοί παράγοντες: είναι οι παράγοντες που σχετίζονται με φύλο, την ηλικία, τη φυσική και ψυχολογική κατάσταση του πελάτη / καταναλωτή.
4. Εξωτερικοί παράγοντες: είναι ο τρόπος και ο χώρος που σερβίρεται το φαγητό και σχετίζεται με στοιχεία όπως διακόσμηση, περιβάλλον, τρόπος σερβιρίσματος, διαφήμιση κ.α.

5. Κοινωνικοί – οικονομικοί παράγοντες: είναι τα στοιχεία που σχετίζονται με το οικονομικό επίπεδο και το κύρος των μελών της πελατείας (οικονομικές συνθήκες, κόστος, εισοδήματα, ασφάλεια, συνήθεια, κοινωνική θέση, κύρος).
6. Πολιτιστικοί και θρησκευτικοί παράγοντες: είναι τα στοιχεία εκείνα που χαρακτηρίζουν ορισμένες κοινωνικές ομάδες όπως θρησκευτικοί περιορισμοί, ήθη κι έθιμα.

### Σχεδιασμός Menu

**Menu** είναι η παρουσίαση των προσφερόμενων φαγητών και παίρνει τη μορφή κάρτας, καταλόγου ή ακόμα μια σειρά πιάτων γραμμένων πάνω σε πίνακα ή σ' ένα sous plat.

Το menu είναι σημαντικός παράγοντας στην επιτυχία της επισιτιστικής επιχείρησης γιατί περικλείει την προσφορά φαγητού, προωθεί τις πωλήσεις στο εστιατόριο, συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας της επιχείρησης και βοηθά τον πελάτη στην επιλογή του. Αναλυτικότερα, το menu έχει τις παρακάτω βασικές λειτουργίες:

- **Επικοινωνία**: δηλαδή, πληροφορεί τον πελάτη για τα φαγητά που διαθέτει η επιχείρηση και πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που παρασκευάζονται και τις τιμές. Συχνά, ο πελάτης πληροφορείται και για την εμφάνιση / παρουσίαση

του φαγητού, μέσα από φωτογραφίες που περιλαμβάνει το menu.

- **Σειρά:** δηλαδή, προσφέρει ένα λογικό διαχωρισμό των ειδών διατροφής σύμφωνα με τους κανόνες γαστρονομίας.
- **Επιλογή:** επιτρέπει την επιλογή ανάλογα με την τιμή ή τον τύπο του φαγητού. Για παράδειγμα, σ' ένα menu a la carte τα πιάτα τιμολογούνται χωριστά, ενώ σ' ένα menu table d' hote, το menu ενδέχεται να προσφέρει «κατ' επιλογή» πιάτα.
- **Εικόνα:** συμβάλλει στην εικόνα που επιδιώκει να σχηματίσει η επιχείρηση.
- **Αύξηση των πωλήσεων:** με την περιγραφή των πιάτων ή με τη χρησιμοποίηση εικόνων επηρεάζονται θετικά οι πωλήσεις.

### Στοιχεία Σχεδιασμού Menu

Οι παράγοντες οι οποίοι εξασφαλίζουν την αποτελεσματικότητα του menu και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό τους είναι :

**Εμφάνιση:** η εμφάνιση του menu είναι βασικής σημασίας γιατί αντανακλά την εικόνα, την ταυτότητα και την «προσωπικότητα» της επιχείρησης. Επιδιώκουμε το αίσθημα της έκπληξης μόλις ο πελάτης πάρει στα χέρια του ένα menu.

Να εντυπωσιαστεί από την πρωτοτυπία και το design γιατί η πρώτη εντύπωση είναι πολύ σημαντική.

Τα παρακάτω σημεία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τη σωστή εμφάνιση των Menus:

→ Το menu πρέπει να είναι ελκυστικό. Η πρώτη εντύπωση πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα και προκλητική, ώστε ο πελάτης να θέλει να το διαβάσει.

→ Τα menus πρέπει να διατηρούνται καθαρά, κάτι που αν και θεωρείται δεδομένο, πολλοί επιχειρηματίες το αγνοούν.

→ Πρέπει να είναι ευανάγνωστα. Τα τυπογραφικά στοιχεία να είναι πρωτότυπα, με χρήση διαφόρων γραμματοσειρών και μεγεθών, εφέ - γραφικά κλπ αλλά και φωτογραφίες προσθέτουν καλαισθησία και ομορφιά σε ένα menu.

→ Το menu πρέπει ακόμα, να εναρμονίζεται με το περιβάλλον, τύπο και κατηγορία της επιχείρησης. Η γενική του εμφάνιση να ταιριάζει και να δένει με την εικόνα του χώρου της επιχείρησης.

→ Ο σχεδιασμός γενικά των menus πρέπει να γίνεται με προσοχή. Η χρήση σκίτσων, εικόνων και χρωμάτων όταν συνδυάζονται με κατάλληλο τρόπο κατευθύνουν την προσοχή του πελάτη στο συγκεκριμένο προϊόν που επιθυμούμε να προωθήσουμε. Πρόσθετα ένα καλοσχεδιασμένο menu συμβάλλει στη δημιουργία θετικής εικόνας για την επιχείρηση.



**Περιεχόμενα:** Σχετικά με το περιεχόμενο των menus, αυτό πρέπει να αντανακλά στις τρέχουσες απαιτήσεις. Κατά τη σύνθεση πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι σύγχρονες τάσεις και οι απαιτήσεις της πελατείας που στοχεύουμε να εξυπηρετήσουμε. Ειδικότερα σε ότι αφορά το περιεχόμενο των menus.

Βασική προϋπόθεση για όλα τα menus είναι η ακρίβεια τόσο στην τιμολόγηση όσο στην περιγραφή των φαγητών. Συχνά παρουσιάζονται στους πελάτες menus φαγητών και κρασιών με χειρόγραφες διορθώσεις ή ονομασίες φαγητών που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, αποτέλεσμα της άγνοιας, της αδιαφορίας ή της νοοτροπίας των υπευθύνων. Ο πελάτης «δεν γνωρίζει» είναι ένα γνωστό σλόγκαν από τους «ειδήμονες» οι οποίοι αγνοούν προφανώς ότι το προφίλ του σημερινού πελάτη έχει αλλάξει και ότι συχνά και ορισμένες φορές δημιουργείται η εντύπωση ότι εξαπατήθηκε από την επιχείρηση, με αποτέλεσμα η δυσαρέσκεια να θεωρείται δεδομένη ανεξάρτητα αν οι άλλες παράμετροι της υπηρεσίας είναι ικανοποιητικές. Τα περισσότερα, αν όχι όλα απ' αυτά τα προβλήματα μπορούν να εξαλειφθούν εξ' αρχής, αν δίνουμε μεγαλύτερη προσοχή στα menus πριν από την τελική τους εκτύπωση και στο θέμα της εμφάνισης και στο θέμα του περιεχομένου.

Τέλος, η σωστή τιμολόγηση όλων των ειδών που περιέχονται στα menus είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία της επιχείρησης.

**Μέγεθος και σχήμα menu:** Τόσο το μέγεθος, το σχήμα του menu όσο και το είδος του menu σχετίζονται και με τον τύπο της επισιτιστικής επιχείρησης. Μεγάλα menus χρησιμοποιούνται συνήθως από επιχειρήσεις πολυτελείας που λειτουργούν με το σύστημα a la carte και μικρότερα από επιχειρήσεις τύπου fast food. Τα δε menus table d' hôte είναι γενικά μικρότερα από τα menus a la carte. Πάντως, το μέγεθος και το σχήμα των menus, σε συνδυασμό με την εμφάνιση και το περιεχόμενο τους μπορούν να συμβάλλουν στη μοναδικότητα της επιχείρησης. Τα διάφορα σχήματα που μπορεί να πάρει ένα menu είναι πολυάριθμα και εξαρτάται από τη φαντασία, την πείρα και τις γνώσεις των υπευθύνων στελεχών της επιχείρησης. Συχνά, ένας μαυροπίνακας ή ένα σκίτσο μεγάλων διαστάσεων μπορεί να συμπληρώσει το κλασσικό menu. Επίσης, κάτω από εξαιρετικές συνθήκες, το menu μπορεί να γραφεί πάνω σε πάπυρο ( ή ακόμα και σε ειδικό μαντηλάκι), το οποίο παίρνουν μαζί τους οι πελάτες σαν ενθύμιο. Μπορούμε ακόμη, να αναφέρουμε τις περιπτώσεις αναγραφής menu σε sous – plats, χαρτοπετσέτες, tend cards κλπ.

Ειδικά για το menu table d' hôte, λαμβάνοντας υπόψη τα παρακάτω σημεία σημειώνουμε ότι η μορφή του menu, ως προς το σχήμα, είναι αποδεκτή σε σχεδόν παγκόσμιο επίπεδο :

1. Στο επάνω αριστερό μέρος αναγράφεται ο τίτλος και η διεύθυνση της επιχείρησης.
2. Στη μέση ακριβώς και πριν αρχίσει η αναγραφή των πιάτων η λέξη menu και ακριβώς από κάτω η λέξη γεύμα ή δείπνο ανάλογα αν πρόκειται για μεσημεριανό ή βραδινό menu.
3. Στο τέλος, μετά την αναγραφή όλων των προσφερόμενων πιάτων, αναγράφεται η ημερομηνία και η τιμή πώλησης του menu. Η ημέρα γράφεται ολογράφως, πολλές φορές και ο μήνας.
4. Μεταξύ των πιάτων υπάρχει πάντοτε το ίδιο διάστημα.
5. Η ποιότητα του χαρτιού είναι ανάλογη με την κατηγορία της επιχείρησης.

Ειδικότερα, όσον αφορά τον τρόπο αναγραφής των πιάτων και τα σχήματα που συναντάμε είναι, συνήθως, των παρακάτω μορφών:

## **Είδη Menus**

Η σύνθεση menu παρ' ότι βασίζεται σε παραδοσιακές ιδέες , τείνει να περιορίζει τον αριθμό των προσφερόμενων ειδών σ' ένα menu και να συνδυάζει τα διάφορα είδη menu που χρησιμοποιούνται σε μια επιχείρηση με σκοπό τη διευκόλυνση της παραγωγικής διαδικασίας και την ελαχιστοποίηση των προβλημάτων. Οι τύποι των menus, εκτός από a la carte (μικρό ή μεγάλο) και το table d' hôte, είναι:

- Κατ' επιλογήν menu.
- Στατικό menu.
- Κυκλικό menu.
- Buffet.

## **A La Carte Menus**

Τα χαρακτηριστικά του menu a la carte είναι:

- Το κάθε πιάτο τιμολογείται ξεχωριστά.
- Προσφέρει μεγαλύτερη επιλογή στον πελάτη σε σύγκριση με το table d' hôte.
- Ο πελάτης επιλέγει από το menu a la Carte και συνθέτει menu της αρεσκείας του.
- Συχνά περιλαμβάνει εδέσματα υψηλού κόστους.
- Μέρος των εδεσμάτων είναι παρασκευασμένα πριν ανοίξει η επιχείρηση, αλλά είναι

προετοιμασμένα μέχρι ένα σημείο για να ολοκληρωθεί η παρασκευή τους μετά την παραγγελία του πελάτη και ορισμένα παρασκευάζονται εξ ολοκλήρου μετά την παραγγελία του πελάτη.

Συχνά, ένα menu a la carte συμπεριλαμβάνει ένα «πιάτο ημέρας» το οποίο αλλάζει καθημερινά και πολλές φορές προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή για τους παρακάτω λόγους:

1. Η παραγωγή του πιάτου ημέρας είναι μαζική και έχει συμπίεσμένο κόστος.
2. Βοηθά στην αποσυμφόρηση της εργασίας κατά τις ώρες αιχμής γιατί είναι προπαρασκευασμένο σε σύγκριση με τις άλλες παραγγελίες που απαιτούν χρόνο παρασκευής (πχ. Φαγητά «της ώρας», flambée κ.α)
3. Πρέπει να καταναλωθεί οπωσδήποτε.
4. Για λόγους προσέλκυσης πελατείας και διαφήμισης.

### **Table d' Hôte Menus**

Τα menus table d' hôte έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Το menu είναι προκαθορισμένο τόσο ως προς τον αριθμό των προσφερόμενων πιάτων όσο και ως προς την τιμή.

- Ο πελάτης κατά βάση δεν έχει δικαίωμα επιλογής.
- Σερβίρεται σε προκαθορισμένο χώρο και χρόνο.
- Συχνά περιλαμβάνεται στο «πακέτο» διακοπών.
- Η πελατεία είναι κυρίως προκαθορισμένη.
- Τα εδέσματα που περιλαμβάνει το menu είναι κατά κανόνα προπαρασκευασμένα.

Με τα κατ' επιλογήν menu, ο πελάτης δεν έχει τα στενά περιθώρια που δίνονται με το κλασικό menu d'hote, ούτε και τα περιθώρια επιλογής που δίνονται με το ala carte. Είναι μια ενδιάμεση λύση, η οποία δίνει δυνατότητα επιλογής από έναν αριθμό ορεκτικών, κυρίως πιάτων και επιδορπίων. Τα menus ευρωπαϊκών χωρών με καφέ ή τσάι είναι ένα στοιχείο το οποίο, μάλλον θα έπρεπε να καθιερωθεί από τις ελληνικές επιχειρήσεις που εξυπηρετούν ή στοχεύουν να εξυπηρετήσουν ευρωπαϊκής προέλευσης πελατεία.

**Ένα ελληνικό στοιχείο σε menu θα μπορούσε να είναι ένα караφάκι ούζο με τα απαραίτητα ορεκτικά, ή ρακί (τσίπουρο) με τα επιδόρπια και ασφαλώς ποικιλία εγχώριων φρούτων που ταιριάζουν ιδιαίτερα στα μεσημεριανά menus.**

Τα στατικά menus υιοθετούνται συνήθως από θεματικά εστιατόρια a la carte αν και το εύρος του menu είναι δυνατόν να εξασφαλίσει ικανοποιητική επιλογή, ιδιαίτερα εάν η πελατεία δεν είναι μόνιμη και επαναλαμβανόμενη. Στην τελευταία

περίπτωση το menu πρέπει περιοδικά να ανανεώνεται προκειμένου να διατηρήσει αφενός το ενδιαφέρον των πελατών και να ελαττώσει τη μονοτονία της επανάληψης αφετέρου. Πιάτα ημέρας και κατάλληλες επιλογές εποχιακών φαγητών θεωρούνται σημαντικές εφαρμογές αναβάθμισης στα στατικά menus.

### **Κυκλικά Menus**

Τα κυκλικά menus, είναι προκαθορισμένα menus, τα οποία επαναλαμβάνονται σε εβδομαδιαία ή δεκαπενθήμερη βάση.

Τα κυκλικά menus χρησιμοποιούνται συνήθως από τις ξενοδοχειακές μονάδες για τη σίτιση των διαμένοντων πελατών και ο κύκλος εξαρτάται από τη διάρκεια της παραμονής τους (μια ή δύο εβδομάδες). Βασικό πρόβλημα παρουσιάζεται όταν ο κύριος όγκος της πελατείας διαμένει μια εβδομάδα και τα menus επαναλαμβάνονται σε εβδομαδιαία βάση οπότε παρατηρείται το φαινόμενο της μονοτονίας για τους υπόλοιπους πελάτες. Άλλο βασικό μειονέκτημα είναι η επανάληψη της παραγωγικής διαδικασίας η οποία ενδέχεται να δημιουργήσει, επίσης, πρόβλημα μονοτονίας και στο προσωπικό.

Τα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση των κυκλικών menus είναι:

- Αν τα menus είναι καλοσχεδιασμένα, μειώνουν την ανάγκη για συχνό σχεδιασμό, αποφεύγονται

επομένως οι κουραστικές διαδικασίες σύνθεσης και κερδίζεται πολύτιμος χρόνος για άλλες διοικητικές δραστηριότητες.

- Η επανάληψη των menus βοηθά στον αποτελεσματικότερο προγραμματισμό της παραγωγής του service.
- Διευκολύνεται ο προγραμματισμός και η διαδικασία των προμηθειών.
- Διευκολύνεται ο έλεγχος αποθεμάτων και ο έλεγχος της παραγωγής.
- Μπορούμε να κάνουμε συγκριτικές αξιολογήσεις του κόστους παραγωγής μεταξύ των κύκλων, όπως και συγκεκριμένων ημερών των κύκλων.
- Είναι εύκολο να γίνουν αλλαγές σε περιπτώσεις προβλημάτων.

Όμως εκτός από τα μειονεκτήματα που προαναφέραμε, αν τα κυκλικά menus δεν είναι καλοσχεδιασμένα υπάρχει ο κίνδυνος να επαναλαμβάνονται τυχόν λάθη. Επίσης, μικροί κύκλοι επανάληψης δημιουργούν μονοτονία ενώ μεγάλοι κύκλοι δυσκολεύουν το έργο του προγραμματισμού. Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι η διάρκεια του κύκλου των menus είναι εξαιρετικής σημασίας και πρέπει να αξιολογείται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εφαρμογή του. Η πρώτη περίοδος εφαρμογής κυκλικών menus πρέπει να θεωρείται δοκιμαστική



και επιβάλλεται προσεκτική αξιολόγηση τυχόν προβλημάτων, παραπόνων και δυσλειτουργιών ώστε να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις. Παρεμβάσεις και διορθωτικές ενέργειες πρέπει να γίνονται κατά τη διάρκεια και των επομένων περιόδων, αν παρουσιάζονται προβλήματα. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτεί η παρακολούθηση του κόστους τροφίμων (food costs) μεταξύ των περιόδων, ιδιαίτερα εάν παρατηρείται αστάθεια τιμών στην αγορά.

### **Buffet**

Ο μπουφές είναι ένα νέο σύστημα παράθεσης menu το οποίο εφαρμόζεται στην Ελλάδα και διεθνώς σχεδόν 2 δεκαετίες σε αντικατάσταση του κλασικού table d'hote.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι παράθεσης γευμάτων σε buffet:

- Πλήρης μπουφές: όλα τα είδη του menu – σε μικρή ή μεγάλη ποικιλία – τοποθετούνται σε buffet και ο πελάτης αυτοεξυπηρετείται σε όλα τα πιάτα του menu. Ο ρόλος του σερβιτόρου περιορίζεται στο debarrassage και στο σερβίρισμα των ποτών.
- Πλήρης μπουφές εκτός κυρίου πιάτου: Τα ορεκτικά, τα πρώτα πιάτα, οι σαλάτες και τα επιδόρπια παρουσιάζονται σε buffet απ' όπου ο πελάτης αυτοεξυπηρετείται. Το κυρίως πιάτο σερβίρεται από το σερβιτόρο με έναν από τους καθιερωμένους

τρόπους σερβιρίσματος (αγγλικό, γαλλικό κλπ) αφού προηγηθεί η λήψη της παραγγελίας δεδομένου ότι υπάρχει συνήθως επιλογή κυρίως πιάτων από την πλευρά του πελάτη.

Το σύστημα buffet παρουσιάζει πλεονέκτημα αλλά και μειονέκτημα τόσο από την πλευρά του πελάτη όσο και από την πλευρά της επιχείρησης. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα είναι εύκολα αντρέψιμα και εξαρτώνται από το πόσο καλά είναι σχεδιασμένο το σύστημα.

Σήμερα, εφαρμόζονται όλα τα είδη των menus στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ορισμένα έχουν περιορισμένη εφαρμογή ενώ άλλα μεγαλύτερη, όπως για παράδειγμα ο μπουφές.

Παρακάτω δίνεται ένα παράδειγμα κατ' επιλογήν menu το οποίο αποτελείται από ορεκτικά (3 επιλογές), κύρια πιάτα (4 επιλογές), επιδόρπια (2 επιλογές), επιλογή τυριών, καφέ ή τσάι.

## **Καθιερωμένος Τύπος Μεσημεριανού Menu**

Κρύα ή Ζεστά Ορεκτικά

Πρώτο Πιάτο

(παρασκευές ζυμαρικών, ρυζιού, αυγών, λαχανικών κλπ)

Κύριο Πιάτο

(παρασκευές κρεάτων, πουλερικών, κυνηγιού)

Σαλάτες

(απλές ή σύνθετες, ωμές ή βρασμένες)

Τυριά

Φρούτο ή Παγωτό

## **Καθιερωμένος Τύπος Βραδινού Menu**

Σούπες ή Κονσομέ

Πρώτο Πιάτο

(όλα τα είδη ψαριών, θαλασσινών και ζεστά ορεκτικά)

Κύριο Πιάτο

(παρασκευές κρεάτων, πουλερικών, κυνηγιού)

Επιδόρπιο

(γλυκά, παγωτά, κομπόστες)

## **Σημασία Παραδοσιακού Menu**

Το παραδοσιακό menu είναι πολύ σημαντικό στις σημερινές αυξανόμενες ανάγκες της αγοράς. Η αναζήτηση της ποικιλίας και η πρόθεση αποβολής της μονοτονίας ωθεί τους πελάτες να αναζητούν νέα menu πιο εξειδικευμένα και προσανατολισμένα στα ήθη και έθιμα των τόπων που επισκέπτονται. Πολλά είναι τα παραδείγματα στην Ελλάδα τουριστών που αναζητούν την ελληνική κουζίνα και την προτιμούν καθ' όλη την διάρκεια της διαμονής τους στην χώρα μας.

Για το λόγο αυτό και οι επισιτιστικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να προσαρμόζουν τους καταλόγους τους σε πιο παραδοσιακά και εγχώρια menus προσφέροντας γευστικές εμπειρίες απ' όλη την Ελλάδα. Η μέθοδος αυτή όχι μόνο προσελκύει πελατεία για της επιχειρήσεις αλλά αποτελεί και μια πολύ καλή διαφήμιση της ήδη διαδεδομένης ελληνικής κουζίνας.

Τέτοια menus μπορούν να αναζητηθούν απ' άκρη σ' άκρη της χώρας μας καθώς οι ποικιλίες, ανάλογα με τα ήθη , έθιμα και τις παραδόσεις της κάθε περιοχής διαφέρουν.

Βέβαια η παραπάνω επιλογή έχει προβλήματα και μειονεκτήματα. Η διατήρηση παραδοσιακών συνταγών και menu είναι δύσκολη εργασία και προϋποθέτει ολοκληρωμένη γνώση των μεθόδων και των πρακτικών της μαγειρικής.

Συνεπώς και τα στελέχη σε μια επισιτιστική επιχείρηση θα πρέπει να είναι καλοί γνώστες της συγκεκριμένης κουζίνας. Οι παραλαγές σε μια παραδοσική συνταγή δεν επιτρέπονται καθόσον η συνταγή χάνει τον παραδοσιακό της χαρακτήρα.

Γίνεται αντιληπτό ότι η διατήρηση παραδοσιακών menu χρειάζεται πολύ καλή και ολόπλευρη έρευνα στην εκάστοτε χώρα που τη διατηρεί (και δη στην Ελλάδα). Τα πιάτα πρέπει να σερβίρονται με το συγκεκριμένο τρόπο σύνθεσης που επιβάλλει ο παραδοσιακός χαρακτήρας τους χωρίς να ξεφεύγουν από την σύνθεση και σύστασή τους. Επίσης συνδυασμένα με τον αντίστοιχο τρόπο σερβιρίσματος μπορούν να αποτελέσουν μια πολύ όμορφη εικόνα στον πελάτη με αποτέλεσμα να τον «κερδίσουν».

Οπότε μια επιχείρηση που διατηρεί τον παραδοσιακό χαρακτήρα της σε menu και service μπορεί να έχει υψηλό κόστος αλλά σίγουρα θα είναι επιτυχημένη και κερδισμένη από άποψη φήμης, πελατείας και εσόδων!

## ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup> :

# Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### Γενικά

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

Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί συνεδριακό τουρισμό. Η μορφή αυτή του τουρισμού παρουσιάζεται την τελευταία δεκαετία με σταθερή αυξητική τάση του 8 – 10%.

Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πεδίο: μεταξύ κρατών, που μέσω των αρμόδιων φορέων τους προσπαθούν να πάρουν το δυνατόν μεγαλύτερο

κομμάτι από την ολοένα αυξανόμενη συνεδριακή «πίτα», μεταξύ των πόλεων που προσπαθούν να καθιερωθούν σαν πόλεις συνεδρίων, μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων, που στοχεύουν όχι μόνο στην υψηλή εισοδηματική στάθμη των τουριστών αυτής της μορφής αλλά και στην τόνωση της πληρότητας τους κατά την διάρκεια της χαμηλής τους περιόδου και τέλος, μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών που συνειδητοποίησαν την απόλυτη ταύτιση, μιας κενής ξενοδοχειακής κλίνης και μιας κενής θέσης στο αεροσκάφος.

### Διακρίσεις συνεδριακού τουρισμού

Ισχύουν όλες οι διακρίσεις που μνημονεύτηκαν ενδεικτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο και αφορούν τον επαγγελματικό τουρισμό μια και ο συνεδριακός αποτελεί ένα επιμέρους τμήμα του.

Εδώ κρίνουμε σκόπιμο να αναφερθούμε στις διακρίσεις των συνεδρίων αυτών καθ'αυτών εφόσον αυτά αποτελούν τον αυτοσκοπό του τουρισμού αυτού.

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

Η κοινή ιδιότητα των συνέδρων φανερώνει, όπως είναι φυσικό, το φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συγκαλείται το συνέδριο. Είναι αυτονόητο πως ισχύει και το αντίστροφο.



## **Η διάρκεια των συνεδρίων**

Σύμφωνα με μια εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποίησε το τμήμα συνεδρίων της Union des Associations International και παρουσιάστηκε από τον κ. Κ. Λούκο, διευθυντή ξενοδοχείων και ειδικό εμπειρογνώμονα για το συνεδριακό τουρισμό, η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 4 – 5 ημέρες. Το 37,7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες ενώ, το 19,8% 6 – 7 ημέρες.

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

## **Το μέγεθος των συνεδρίων**

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

Ο βαθμός "συχνότητας" που ο συγκεκριμένος φορέας διοργανώνει συνέδρια, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχτηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής του, είναι επίσης, στοιχεία που

επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής και κατ' επέκταση το τελικό μέγεθος.

Η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι και 100 ατόμων.

Πιο αναλυτικά:

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

### **Οι σύνεδροι συχνά συνοδεύονται.**

Τα συνέδρια αποτελούν καταπληκτικές ευκαιρίες για διακοπές στους ή στις (συνηθέστερα) συζύγους των συνέδρων. Πολλές φορές μάλιστα, εκεί που η συμμετοχή ή όχι στο συγκεκριμένο συνέδριο βρίσκεται σε οριακά επίπεδα, το άτομο που θα συνοδεύσει είναι αυτό που θα παίξει τον αποφασιστικό

ρόλο στην τελική επιλογή. Για το λόγο αυτό, τόσο ο φορέας που πραγματοποιεί το συνέδριο όσο και ο τύπος που θα διεξαχθεί έχουν, με διαφορετικό φυσικά σκεπτικό, κοινό στόχο την προσέλκυση των συνοδών. Οι συνοδοί των συνεδρίων έχοντας περισσότερο χρόνο στη διάθεσή τους πραγματοποιούν υψηλή τουριστική δαπάνη που αφορά κυρίως στις οργανωμένες εκδρομές, στις αγορές, στις επισκέψεις σε εκθέσεις ή μουσεία και γενικότερα κάνοντας χρήση περισσότερων υπηρεσιών από αυτές που παρέχουν τα ξενοδοχεία.

Από τη μέχρι διεθνή εμπειρία, που αφορά συνέδρια μη υποχρεωτικής συμμετοχής, διαπιστώνεται ότι 3 στους 10 συνέδρους συνοδεύονται.

### **Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής των συνεδρίων**

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

Ενώ ο Σεπτέμβριος και ο Μάης είναι οι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια, αντίθετα ο

Ιανουάριος εμφανίζει το μικρότερο αριθμό διεξαγωγής των (προφανώς λόγω της εορταστικής ατμόσφαιρας των ημερών και των διακοπών που τις συνοδεύουν και οι οποίες έχουν ήδη απομακρύνει πολλούς από τις εργασίες τους).

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

### **Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής τους.**

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

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

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

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

(δ) Η ύπαρξη της γενικότερης υποδομής που προσφέρει η χώρα, αλλά και της ειδικότερης που σχετίζεται με το

συγκεκριμένο τουριστικό «πακέτο» του συνεδρίου. Πρόσθετες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, κλπ.

(ε) Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τρόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων : πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κλπ.

(στ) Και φυσικά οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

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

Στην Ευρώπη, οι πόλεις που δέχονται τα περισσότερα διεθνή συνέδρια είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, η Γενεύη, στις Η.Π.Α η Ουάσινγκτον και στην Ασία η Σιγκαπούρη. Οι αναλυτές των στατιστικών στοιχείων των τελευταίων ετών μνημονεύουν την περίπτωση της Φιλανδίας, της οποίας η πρωτεύουσα Ελσίνκι, λαμβάνει ένα σταθερό μερίδιο από το συνεδριακό τουρισμό. Και είναι αξιομνημόνευτη η περίπτωση της γιατί βρίσκεται στο τελευταίο βορειοανατολικό σημείο του Ευρωπαϊκού Βορρά; είναι μια από τις πιο ακριβές πρωτεύουσες της Ευρώπης και έχει παρατεταμένο βαρύ χειμώνα και μικρό καλοκαίρι με ζέστη και υγρή ατμόσφαιρα.

Στο σημείο αυτό, κρίνουμε σκόπιμο να αναφέρουμε, ότι σαν πρόσθετα στοιχεία επιλογής πέρα από αυτά που αναφέρθηκαν, λειτουργούν και άλλα. Φυσικά, πάντα παράλληλα θα λέγαμε με τα ορθολογιστικά. Πολλά διεθνή συνέδρια δεν πραγματοποιούνται στην ίδια πόλη γιατί ισχύει μια «εκ περιτροπής» επιλογή μεταξύ των κάθε φορά επικρατέστερων υποψηφίων χωρών. Όταν υπάρχουν χορηγοί είναι φυσικό να προσπαθούν να επηρεάσουν, για τη διεξαγωγή τους, υποψηφιότητες χωρών ή πόλεων στις οποίες εστιάζουν την όποια δραστηριότητά τους. Εθνικοί φορείς, όταν πραγματοποιούν συνέδρια με ευρεία διεθνή συμμετοχή, είναι αυτονόητο πως επιλέγουν τόπο διεξαγωγής μέσα στα εθνικά τους όρια.

Η σειρά του ξενοδοχείου έρχεται μετά. Αφού δηλαδή έγινε η επιλογή της χώρας και της πόλης που θα διεξαχθεί το συνέδριο. Τότε δηλαδή λειτουργεί ο ανταγωνισμός σε επίπεδο ξενοδοχείων. Πολλοί όμως είναι αυτοί που ισχυρίζονται πως ήδη οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δώσει το «παρών» τους στο αρχικό στάδιο της επιλογής. Εμείς συμφωνούμε με το σκεπτικό αυτό, διότι το ξενοδοχειακό κατάλυμα με τις όποιες συνεδριακές του δυνατότητες βαραίνει σημαντικά στην απόφαση της επιλογής της χώρας ή και της πόλης, με δεδομένο ότι αποτελεί τμήμα της όλης απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής της.

## Οι συνεδριακές εκδηλώσεις και οι φορείς τους.

Πριν ασχοληθούμε με τους φορείς υπό την αιγίδα των οποίων πραγματώνονται οι συνεδριακές εκδηλώσεις, κρίναμε σκόπιμο να αναφερθούμε στην ορολογία που χρησιμοποιείται για να τις περιγράψει και να τις συγκεκριμενοποιήσει.

### *Ορολογία που αφορά εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα*

#### *Συνέδρια:*

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

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

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

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

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

#### **Διασκέψεις – Συνδιασκέψεις:**

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

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



### **Συσκέψεις:**

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

Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

### **Συνελεύσεις:**

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

### **Διαλέξεις – Ομιλίες:**

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

Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη και λιγότερη επιστημότητα.

### **Ημερίδες:**

Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μία ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν «γενέθλιες» επετείου του φορέα που τις πραγματοποιεί.

Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά, συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας.

### **Φόρουμ (Forums):**

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

### **Συμπόσια:**

Δεν περιγράφεται με τον όρο αυτό τις περισσότερες φορές ένα πλούσιο και επίσημο γεύμα ή δείπνο. Αφορά «πνευματική τροφή» που προσφέρεται με επιστημότερο τρόπο απ'

ότι στο «φόρουμ». Το συμπόσιο κατά τ' άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το φόρουμ.

Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με τη μεταφορική του έννοια (φυσικά αδόκιμα) για να υποδηλώνει λαμπρότητα σε καθαρά επισιτιστική εκδήλωση.

### ***Σεμινάρια:***

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

### ***«Work Shops»:***

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

### **Συναντήσεις (Meetings):**

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

### **Οι φορείς των συνεδρίων.**

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

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

- A. Την υπόστασή τους, από καθαρά νομική άποψη.
- B. Τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους.
- Γ. Το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους (στόχοι).
- Δ. Τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας

τους.

### **Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.**

Τέτοιοι φορείς είναι τα επιμελητήρια, κρατικοί οργανισμοί, διεθνείς οργανισμοί. Είναι επίσης συνδικαλιστικές

οργανώσεις και σωματεία, κοινωφελείς οργανισμοί, εθnikοτοπικοί σύλλογοι, πολιτιστικοί και επιμορφωτικοί, επιστημονικές ενώσεις, επαγγελματικές, εμπορικές ενώσεις ή ομοσπονδίες.

Οι επωνυμίες που χρησιμοποιούνται είναι πολλές και συνήθως αυτό συμβαίνει στο χώρο των σωματείων μη συνδικαλιστικού χαρακτήρα. Ένα τέτοιο σωματείο ιδρύεται και με τις επωνυμίες «σύλλογος», «εταιρεία», «σύνδεσμος» κλπ.

### **Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα.**

Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδους νομική υπόσταση, με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα κλπ. Είναι επίσης και συνασπισμοί επιχειρήσεων και φυσικά οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι και πολυεθνικοί εφόσον οι δραστηριότητές τους επεκτείνονται και σε περισσότερες χώρες της αλλοδαπής.

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

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

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

### Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν.

Παρουσιάζουμε πιο κάτω τα βασικότερα είδη συνεδρίων, εξετάζοντας τα κυρίως από τη σκοπιά του τουριστικού παραγωγού, ξενοδόχου ή ταξιδιωτικού πράκτορα. Τα παρουσιάζουμε ομαδοποιημένα, σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν και παραθέτουμε τις ιδιαιτερότητες και τα γνωρίσματά τους.

#### **Επιστημονικά συνέδρια:**

Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά, μπορούν να έχουν μια ιδιαίτερη αξία και να επαναλαμβάνονται στο ίδιο

μέρος μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα. Πολλοί γιατροί και άλλοι επιστήμονες τείνουν να συνδυάζουν κατά κάποιο τρόπο διακοπές και συνεχή εκπαίδευση – ενημέρωση. Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθόσον η ενημέρωση δεν είναι μόνο μια αναγκαιότητα, αλλά συνδυάζεται και με μια ευχάριστη αλλαγή. Το φορολογικό καθεστώς πολλών κρατών ενθαρρύνει την οργάνωση αυτών των συγκεντρώσεων. Οι δαπάνες του συνεδρίου αφαιρούνται από το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα, τουλάχιστον κατά ένα μέρος. Τα επιστημονικά συνέδρια παρουσιάζουν ένα πρόσθετο πλεονέκτημα: η διάρκειά τους συγχρόνως και επιχειρήσεις που επιθυμούν να παρουσιάσουν τα συναφή με το συνέδριο προϊόντα τους. Αυτό σημαίνει πως συνδυάζονται με πολλές παράλληλες εκδηλώσεις και κυρίως με εκθέσεις.

Συνήθως επιχορηγούνται από το κράτος αλλά και από τις επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα σχετίζονται με το συνέδριο.

### **Εμπορικά συνέδρια:**

Τα εμπορικά συνέδρια καθώς και τα συνέδρια επαγγελματιών φορέων σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Ενδεικτικά αναφέρονται στα πιθανά πλαίσια των επιδιώξεών τους, η αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς – και φυσικά αυτά όχι για λογαριασμό του ίδιου του φορέα αλλά των μελών του, που

μπορεί να είναι νομικά πρόσωπα (ενώσεις, εταιρείες, οργανισμοί) ή φυσικά πρόσωπα με κοινά επαγγελματικά συμφέροντα.

Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα για τον ξενοδόχο. Πολύ συχνά, μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές, ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις, για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και μέσω αυτών τις πωλήσεις τους.

Συνήθης παραλλαγή εμπορικών συνεδρίων είναι ο συνδυασμός Συμποσίου και Έκθεσης. Η μορφή αυτή επαγγελματικής συγκέντρωσης έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να οργανώνεται κάθε έτος, εμφανίζει δε πρωτοτυπία στον τρόπο διεξαγωγής της.

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

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



**Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού**

**περιεχομένου:**

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

Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τους τοποθέτηση, η λειτουργία και ανάπτυξή τους κ.α.

**Συνέδρια διεθνών οργανισμών:**

Οι διεθνείς οργανισμοί αποτελούν την εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Η συμμετοχή κάποιου κράτους ως μέλους ενός διεθνούς οργανισμού του δίνει το δικαίωμα να συμμετέχει σε συνέδρια που διοργανώνει ο οργανισμός αυτός.

Το χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας των συνεδρίων είναι ότι οργανώνονται από κρατικές υπηρεσίες του κράτους – μέλους του οργανισμού. Η πολιτεία – μέλος έχει την ευθύνη, τη φροντίδα διεξαγωγής του συνεδρίου, το οποίο φιλοξενείται στη χώρα της. Η συνήθης ορολογία για τα συνέδρια αυτά είναι «διεθνής διάσκεψη» ή «διεθνής συνδιάσκεψη». Προκαλείται άμιλλα μεταξύ των κρατών – μελών για την καλύτερη οργάνωση και διεξαγωγή του συνεδρίου, με συνέπεια να προβάλλονται και οι καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες τους.

Συνήθως τα συνέδρια αυτά είναι σε ετήσια βάση. Ενδεικτικά αναφέρουμε το συνέδριο του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας (I.L.O), της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κλπ.

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

### Συσκέψεις:

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

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

Η αλλαγή του χώρου που συνήθως πραγματοποιείται από φορείς τόσο επιχειρησιακού, όσο και από μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Η αλλαγή του χώρου που συνήθως πραγματοποιείται η σύσκεψη και που συνήθως βρίσκεται μέσα στις εγκαταστάσεις

των γραφείων του φορέα, είναι κάτι που όλοι οι συμμετέχοντες θα το ήθελαν.

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

### **Σεμινάρια:**

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

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

### **Ιθύνοντες (εντεταλμένοι) – Οργανωτές – Σύεδροι**

Για την πραγμάτωση οποιουδήποτε συνεδρίου είναι «εξ' ορισμού» θα λέγαμε απαραίτητη η ύπαρξη και ενεργοποίηση – για διαφορετικούς ίσως λόγους και με διαφορετικά κίνητρα – του ανθρώπινου τριπτύχου των ιθυνόντων ή εντεταλμένων, των οργανωτών και των συνέδρων.

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

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

Κρίνεται σκόπιμο να γνωρίσουμε από πιο κοντά αυτές τις τρεις κατηγορίες.

Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι):

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

Ανάμεσα στο πλήθος των ενδεχόμενων απόψεων και στόχων θα αναφέρουμε:

- Την επιθυμία να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό, που συνεπάγεται την αναζήτηση και επαφή με τα ΜΜΕ.

- Την έμφαση στο να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και εορταστικά γεύματα.
- Ή αντίθετα με τα προηγούμενα, την επιδίωξη μιας οικογενειακής ατμόσφαιρας, για την προώθηση των επαφών μεταξύ των συμμετεχόντων και την αύξηση της συνοχής τους.

Οι οργανωτές των συνεδρίων:

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

- Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα.
- Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείου δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων.
- Ταξιδιωτικά γραφεία.

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

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

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

#### Οι σύνεδροι:

Αποτελούν πολυπληθέστεροι κατηγορία – όπως είναι φυσικό – από τις δυο προηγούμενες. Σε ότι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές κυρίως διαφοροποιούνται από το φύλο των συνέδρων (άνδρες / γυναίκες / μεικτό), από την ηλικία τους, από την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος και από το γεγονός εάν συνοδεύονται από τους / τις συζύγους τους σε αυτό.

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

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

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

### Τα οφέλη των προορισμών του συνεδριακού τουρισμού

Από αυτά που έχουν μέχρι τώρα τονιστεί, προκύπτουν και τα οφέλη που ο συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στον τόπο υποδοχής του.

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

Β. Επιτρέπει ανέξοδη διαφήμιση μέσω των συνέδρων, που λόγω της υψηλής κοινωνικής – οικονομικής θέσης τους αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό «μοχλό».

Γ. Δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων, αλλά και για νέες επισκέψεις των συνέδρων στον τόπο με άλλη σύνθεση και ιδιότητα.

Δ. Επιτρέπει τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια:

1. Μπορεί να κατευθύνει σε μη κατ' ανάγκη παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς.
2. Μπορεί να λειτουργήσει και εκτός τουριστικής αιχμής, με όλα τα ευεργετικά επακόλουθα για τον τόπο και για τις εμπλεκόμενες με προσφορά των σχετικών υπηρεσιών, επιχειρήσεις.

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





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

**Χαρακτηριστικά στοιχεία ξενοδοχείων ως κέντρων  
οργάνωσης συνεδρίων**

Οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρεί το ξενοδοχείο,  
ώστε να υφίσταται ως συνεδριακό κέντρο είναι οι παρακάτω:

- Συνεδριακή Αίθουσα: είναι ένας μεγάλος χώρος με μέγεθος μεταβαλλόμενο κατά προτίμηση και καρέκλες.
- Βοηθητικές Αίθουσες: είναι μικρότεροι χώροι στην διάθεση ομάδων συνέδρων για προσυνεδριάσεις ή επισυνεδριάσεις.
- Κλάδοι εκμετάλλευσης: bar – café, restaurant, τηλεφωνικά κέντρα κ. α.
- Πλήρης ηχομόνωση των συνεδριακών αιθουσών.
- Τέλεια ακουστική και φωτισμός.
- Μόνιμο και extra προσωπικό, κατάλληλα εκπαιδευμένο.

Ακόμα σημαντικό ρόλο για την άρτια διεξαγωγή ενός συνεδρίου παίζουν και ορισμένοι εξωξενοδοχειακοί

παράγοντες, όπως πχ συγκοινωνιακή εξυπηρέτηση, τοπική τουριστική αγορά, τουριστικά ενδιαφέροντα της περιοχής κ.α.

### **Το Ανθρώπινο Δυναμικό]**

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί στην ουσία το έμπυχο μέρος του εξοπλισμού του Συνεδρίου. Θα πρέπει να έχει βασικό πτυχίο τουριστικής σχολής και επιπρόσθετα θα πρέπει να έχει αποκτήσει την απαραίτητη εξειδίκευση στον συγκεκριμένο τομέα. Οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες κάνουν ειδικά σεμινάρια επιμόρφωσης για το προσωπικό τους, έτσι ώστε αυτό να είναι πλήρως ενημερωμένο για την στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσει.

Η σωστή οργάνωση και συνεργασία ανάμεσα στον διευθυντή συνεδρίων και της brigade του, συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην καλή διεξαγωγή και επιτυχία του συνεδρίου. Η brigade αυτή πρέπει να έχει απόλυτη συνεργασία, υπακοή και πειθαρχία. Η ταχύτητα, η αγάπη για την δουλειά, είναι μόνο μερικά από τα βασικά προσόντα που απαιτούνται από το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου.

Κατά την διεξαγωγή ενός συνεδρίου, εκτός από το μόνιμο προσωπικό, απαιτούνται και άλλες ειδικότητες. Ο συνεδριακός οπτικοακουστικός εξοπλισμός, πρέπει να χειρίζεται από τεχνικούς με άρτια εκπαίδευση, αλλά και εξοικείωση με τον τύπο εξοπλισμού που διαθέτει η μονάδα – το αντίθετο εκτός από ζημιές στην διεξαγωγή του συνεδρίου. Η ίδια προσοχή

απαιτείται και όταν ο εξοπλισμός αυτός έχει μισθωθεί από ειδικό γραφείο.

Για την εξυπηρέτηση των συνέδρων, η μονάδα καλείται να εξυπηρετήσει τον οργανωτή τροφοδοτώντας τον με το απαραίτητο προσωπικό όπως συνοδοί, ξεναγοί, δακτυλογράφοι, διερμηνείς κλπ.

Είναι αδύνατο ακόμη και για την μεγαλύτερη μονάδα να απασχολεί για ολόκληρο τον χρόνο ή την season μια ομάδα τέτοιων επαγγελματιών, ειδικά όταν απαιτείται εξειδικευμένη εκπαίδευση, άπταιστη γνώση ξένων γλωσσών, γνώση δακτυλογράφησης ή και χειρισμού Η/Υ.

Οι συνοδοί που καθοδηγούν και συνοδεύουν τους συνέδρους θα πρέπει να γνωρίζουν καλά την περιοχή και να είναι σε θέση να παρέχουν άμεση και αξιόπιστη ενημέρωση ή πληροφόρηση.

### **Ο Διευθυντής εξυπηρέτησης συνεδρίων**

Ο υπεύθυνος της θέσης αυτής έχει σαν βασικό καθήκον τον συντονισμό και επίβλεψη των λειτουργιών εξυπηρέτησης του συνεδρίου.

Όταν έχει πλέον ολοκληρωθεί η πώληση του συνεδρίου στο ξενοδοχείο, ο υπεύθυνος διευθυντής αρχίζει να

επεξεργάζεται τις ειδικές λεπτομέρειες που αφορούν το service με τον υπεύθυνο του συνεδριακού group.

Τα όσα προβλήματα παρουσιαστούν κατά την περίοδο του συνεδρίου, θα λυθούν από τον διευθυντή εξυπηρέτησης και συνεδρίου.

Ο υπεύθυνος διευθυντής συνεδρίων θα πρέπει να έχει συνεργασία με όλους τους κλάδους εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου, πχ εστιατόριο, bar, δεξιώσεις κ.α.

Ο υπεύθυνος του συνεδρίου έχει ακόμα υπό την επίβλεψή του τον χώρο της οπτικοακουστικής εγκατάστασης (set – up) καθώς και την ασφάλεια του χώρου και των ανθρώπων που είναι υπεύθυνοι γι' αυτήν.

Πως γίνεται κάποιος διευθυντής συνεδρίων; Αν και δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες, οι περισσότεροι είναι υπάλληλοι του τμήματος Υποδοχής ή ο Εστίαρχος των δεξιώσεων.

Τα καθήκοντα του διευθυντή συνεδρίων μπορούν να αναπτυχθούν στα παρακάτω:

1. Παραλαμβάνει την σχετική αλληλογραφία από τον πελάτη καθώς και το ιδιωτικό συμφωνητικό που έχει υπογραφεί, ελέγχοντας το για κάθε ασφάλεια.

2. Καταγράφει το συνέδριο στο βιβλίο «εκδηλώσεων συνεδρίου».
3. Έρχεται σε επαφή με τους οργανωτές του συνεδρίου και διευκρινίζει τυχόν κενά και ασάφειες που δεν καλύφθηκαν ακόμη.
4. Ενημερώνει γραπτά (με φωτοτυπημένα σχετικά έγγραφα) όλα τα συνεργαζόμενα τμήματα.
5. Συγκαλεί εσωτερικές συσκέψεις με τους υπευθύνους τμημάτων που θα συνεργασθούν για την διεξαγωγή του συνεδρίου.
6. Παρακολουθεί και ελέγχει κατά τη διάρκεια του συνεδρίου για κάθε αρνητική εξέλιξη.
7. Ρυθμίζει με το πέρας του συνεδρίου θέματα τελικής χρέωσης.

Γνωρίζει ακόμα, ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανόν να προτιμήσει ξανά την επιχείρηση.

## **Η προετοιμασία του συνεδρίου**

### **1. Προσυνεδριακή συνάντηση**

Ο διευθυντής πωλήσεων κανονίζει τη διεξαγωγή μιας προ-συνεδριακής συνάντησης ανάμεσα σε αυτόν, στο διευθυντή συνεδρίων και της brigade του. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η άμεση και συχνή επικοινωνία, είναι ο βασικότερος ίσως παράγοντας στην όλη συνεδρική υπόθεση.

## **2. Δελτίο προγράμματος συνεδρίου.**

Συντάσσεται από το διευθυντή του συνεδρίου. Το δελτίο προγράμματος καλύπτει και αναλύει όλες τις δραστηριότητες που θα λάβουν μέρος μέσα στο συνεδριακό κέντρο, όπως π.χ συναντήσεις, ομιλίες, διαλείμματα κλπ.

## **3. Οριστικοποίηση του προγράμματος.**

Πρέπει να δοθεί ξεχωριστή προσοχή σε κάθε επιμέρους εκδήλωση και λειτουργία. Αυτό επιτυγχάνεται πρώτα με τη σύνταξη του Δελτίου Λειτουργιών της εκδήλωσης. Τα περισσότερα στοιχεία για τη σύνταξη του παίρνονται από το Δελτίο Προγράμματος, π.χ το είδος της αίθουσας, διακόσμηση, οπτικοακουστικά συστήματα κλπ.

## **Συνεδριακοί Χώροι**

### **1. Είδη / λειτουργικές αρχές.**

Οι χώροι σε ένα ξενοδοχείο, που αφορούν την συνεδριακή του πελατεία πρέπει να καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες της, που συνδέονται με το συνέδριο αυτό.

Οι χώροι αυτοί κατατάσσονται σε:

A) Χώρους συνεδριάσεων

B) Χώρους εκθέσεων

Γ) Χώρους συνεστιάσεων (δεξιώσεων, συγκεντρώσεων, buffet κλπ.)

Η συνεδριακή αίθουσα πρέπει να τηρεί βασικές κατασκευαστικές αρχές που συνίστανται σε:

Α) Σωστή ένταξη της αίθουσας μέσα στο συνολικό χώρο της ξενοδοχειακής μονάδας, η οποία θα επιτρέπει:

- Το διαχωρισμό της κυκλοφορίας μεταξύ των συνέδρων που μένουν στο ξενοδοχείο (εφόσον πρόκειται για αίθουσα ξενοδοχείου).
- Τη δημιουργία πρόσθετων εισόδων – εξόδων για τους συνέδρους που δεν μένουν στο ξενοδοχείο (εφόσον πρόκειται για ξενοδοχείο).
- Την εύκολη κυκλοφορία – μεταφορά από και προς τα επισιτιστικά τμήματα και τους αποθηκευτικούς χώρους του συνεδριακού εξοπλισμού.

Β) Λειτουργία εστιατορίων.

Γ) Κλάδους εκμετάλλευσης (Χολ, καφέ και αναψυκτικών).

Δ) Πρόβλεψη για λειτουργία κλιματιστικού συστήματος.

Ε) Πυρασφάλεια υψηλών προδιαγραφών.

ΣΤ) Κατάλληλη διακόσμηση

Z) Δυνατότητα αυξομείωσης του χώρου και εναλλαγής της χρήσης του.

## **2. Διατάξεις συνεδριακών χώρων**

### Διατάξεις με βάση τα καθίσματα

Γενικά εξαρτάται από το μέγεθος της αίθουσας τον αριθμό των συνέδρων και το τι θα τοποθετήσουμε (καρέκλες, πολυθρόνες, έδρανα, τραπέζια).

Για 400 – 500 άτομα, οι διάδρομοι πρέπει να έχουν πλάτος 1, 85 – 2 μέτρα. Όταν τα άτομα είναι λιγότερα από 400, οι διάδρομοι πρέπει να έχουν πλάτος 1,25 – 1,6 μέτρα. Θα πρέπει ακόμα να υπάρχουν διπλοί διάδρομοι ενώ αν γίνεται διάλογος μεταξύ ομιλητού και συνέδρων θα πρέπει να είναι εγκατεστημένα σε διάφορα σημεία ασύρματα μικρόφωνα. Επίσης η απόσταση μεταξύ διπλανών καθισμάτων, πρέπει να είναι το λιγότερο 5cm. Η απόσταση ενός καθίσματος από το μπροστινό του, πρέπει να είναι λιγότερο 1,8m από την μπροστινή πλευρά της εξέδρας ή των τραπεζιών επίκεφαλής.

Οι διατάξεις καθισμάτων είναι γνωστές από τα θέατρα.



1. Στον κλασσικό θεατρικό τύπο, η διάταξη είναι σε ευθεία.
2. Ο ημικυκλικός θεατρικός κύκλος έχει τα καθίσματα τοποθετημένα κυκλικά.
3. Στον κυκλικό θεατρικό τύπο, τα καθίσματα έχουν τοποθετηθεί κυκλικά.
4. Στο σχήμα V τοποθετούμε τις καρέκλες όπως στους 2 προηγούμενους τύπους διατάξεων.

#### Τα έδρανα

Έχουν πλάτος 46 – 48cm και η χρήση τους παρέχει μεγαλύτερη άνεση από τα καθίσματα. Η απόσταση της πρώτης σειράς των εδράνων από την εξέδρα, πρέπει να είναι 3,6 m.

Στα έδρανα τοποθετείται ποτήρι νερού και μια φιάλη εμφιαλωμένου νερού και ατομικά τασάκια για κάθε άτομο.

#### Διατάξεις βάση τραπεζιών.

Τα τραπέζια έχουν πλάτος 76 – 85cm. Οι πλάτες των καθισμάτων πρέπει να απέχουν από τον τοίχο 1 – 1,25m. Τα κυριότερα σχήματα είναι τα εξής:

Α) Σχήμα τύπου Π. Είναι κλασσικό και χρησιμοποιείται για 31 – 56 άτομα (μπορεί να γίνει και για 85 άτομα.) Στα

τραπέζια της κεφαλής δεν τοποθετούνται από την εσωτερική πλευρά καθίσματα.

B) Το σχέδιο πέταλο.

Γ) Το σχέδιο Γ.

Δ) Το σχέδιο Ε.

Ε) Το σχέδιο Ι. και άλλα.

### **3. Προβλήματα κατά τη χρησιμοποίηση των συνεδριακών χώρων.**

Ο διευθυντής συνεδρίων έχει συνεχή συνεργασία με τον αντιπρόσωπο των συνέδρων ή διοργανωτή του συνεδρίου (meeting planner) για την εφαρμογή του σχεδιασμού, της πραγματοποίησης ειδικών γεγονότων σε διαφορετικές αίθουσες, μια εργασία δύσκολη και περίπλοκη. Οι διάφοροι οργανισμοί που συμμετέχουν στην διεξαγωγή των συνεδρίων μπορεί να προέρχονται από διαφορετικούς χώρους επαγγελματικής δραστηριότητας ή ακόμα και από τον ίδιο – να πρόκειται δηλαδή για ανταγωνιστές. Αυτά τα προβλήματα παρουσιάζονται όταν γίνονται δύο ή περισσότερα συνέδρια στον ίδιο συνεδριακό χώρο. Το ζήτημα που θέλει προσοχή, είναι το ωριαίο πρόγραμμα χρησιμοποίησης των αιθουσών. Η έλλειψη συνεργασίας μπορεί να αποβεί μοιραία για μια επιχείρηση στην περίπτωση που λόγω της λειψής συνεννόησης διοργανώνονται

δύο ή και περισσότερες εκδηλώσεις την ίδια ώρα και στον ίδιο χώρο με αποτέλεσμα να επικρατήσει παρεξήγηση και κακή φήμη για την επιχείρηση. Ευτυχώς όμως τέτοια παραδείγματα δεν συναντιούνται σε επιχειρήσεις που διευθύνονται από επαγγελματίες του χώρου και όχι από εμπειροτέχνες.

#### **4. Εξοπλισμός – Τεχνολογία συνεδριακών χώρων.**

- **Επιπλα:** οι βασικότερες προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν τα έπιπλα, είναι: α) ευκολία μεταφοράς αποθήκευσης και πρόσβασης, β) αντοχή και διάρκεια, γ) λειτουργικότητα, δ) πολλαπλότητα στη χρήση τους.

**Καθίσματα:** που χρησιμοποιούνται για συνέδρια

**Τραπέζια:** για διάφορες λειτουργίες όπως συσκέψεις, συνεστιάσεις, μπουφέ.

- **Εξέδρες – αναλόγια – πίνακες:**

Οι εξέδρες που υπάρχουν σε πολλούς τύπους χρησιμοποιούνται για να υπερυψώσουν τα τιμώμενα πρόσωπα σε συνέδρια – συνεστιάσεις κλπ. Οι εξέδρες καλύπτονται με χαλί ή μοκέτα.

Τα αναλόγια υπάρχουν και αυτά σε διάφορα μοντέλα. Πίνακες υπάρχουν φορητοί, καθαροί με κιμωλίες και ένα σφουγγάρι για σβήσιμο. Επίσης υπάρχουν και οι λευκοί πίνακες (white board ή flip chart) με ειδικό μαρκαδόρο διαρκείας.

### ➤ Οπτικοακουστικός εξοπλισμός

Βασικό ρόλο στη διεξαγωγή του συνεδρίου, παίζει ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός. Τα περισσότερα ξενοδοχεία ενοικιάζουν από ειδικές επιχειρήσεις εξοπλισμό και μπριγκάντ με το κατάλληλο προσωπικό.

Οι λόγοι που οι ξενοδοχειακές μονάδες δεν διαθέτουν συνήθως οπτικοακουστικό εξοπλισμό είναι οι εξής:

- Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες δεν έχουν ειδικούς αποθηκευτικούς χώρους.
- Η ενοικίαση εξοπλισμού έχει πολλές δυνατότητες (προσφορές) από γραφεία ενοικίασης, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνονται και χαμηλότερες τιμές.

Τα βασικότερα είδη του σχετικού εξοπλισμού είναι τα παρακάτω:

- Ηχητικά συστήματα όπως μικρόφωνα (με βάσεις), ηχεία, ακουστικά (για πιθανές μεταφράσεις), ενισχυτές, μέσα αναπαραγωγής ήχου (cd, κασέτα κλπ).
- Φωτισμός ειδικός και έτσι προσαρμοσμένος ώστε να επιτυγχάνεται έμφαση στο σημείο που χρειάζεται. Βεβαίως ο φωτισμός πρέπει να είναι επαρκής σε όλη την

αίθουσα για να μπορούν οι σύνεδροι να διαβάσουν τις σημειώσεις τους κλπ.

- Κινηματογραφικές μηχανές προβολής οι οποίες τοποθετούνται σε ειδικό δωμάτιο με ηχομόνωση και ο εξωτερικός τοίχος που είναι (απέναντι από την οθόνη) έχει 2 ή 3 τετράγωνες κυψέλες. Σιγά – σιγά η χρησιμότητά τους μειώνεται καθώς οι νέες τεχνολογίες παίρνουν τη θέση τους (dvd κλπ.)
- Μηχάνημα προβολής Σλλάϊντς που αναπαράγει σταθερές εικόνες και χρησιμεύει κυρίως για παρουσιάσεις όπου χρειάζεται και αφήγηση.
- Οθόνες προβολής πάνω στις οποίες γίνεται η αναπαραγωγή εικόνας και οι οποίες τοποθετούνται στον τοίχο με ειδικά άγκιστρα.

Παράλληλα και άλλα είδη εξοπλισμού είναι το επιδιασκόπιο, τα View-Graph, Video με Teleconference και δορυφορική επικοινωνία, Μεταφραστικές Εγκαταστάσεις, μαγνητόφωνα, γραφομηχανές, φωτοτυπικά μηχανήματα καθώς και συστήματα επικοινωνίας με τηλεφωνικές εγκαταστάσεις με ενσύρματη ή ασύρματη μέθοδο.

## **5. Άλλες υπηρεσίες**

### **- Ασφάλεια χώρου (security)**

Τα βασικά καθήκοντα του προσωπικού ασφαλείας είναι :

- 1) Η απομάκρυνση υπόπτων ατόμων (ταραχοποιών) χωρίς να προκαλέσουν την προσοχή των συνέδρων.
- 2) Προειδοποίηση των συνέδρων για τοποθέτηση βομβών κλπ.
- 3) Γνώση των εξόδων κινδύνου του ξενοδοχείου σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης.
- 4) Αντιμετώπιση περιπτώσεων πανικού.
- 5) Γνώση των νόμων που διέπουν την εργασία τους.
- 6) Άριστη γνώση και χρήση των συστημάτων ασφαλείας και παρακολούθησης του συνεδριακού χώρου.

### **- Πυρασφάλεια.**

Από τα βασικότερα καθήκοντα του Διευθυντή Συνεδρίων είναι η επιθεώρηση των συνεδριακών χώρων σχετικά με την ασφαλεία που παρέχουν σε περίπτωση φωτιάς.

Τα κυριότερα σημεία που πρέπει να προσεχθούν είναι:

#### **1. Τοποθέτηση συστήματος συναγερμού**

2. Τοποθέτηση σημάτων εξόδου (exit) που οδηγούν στις πόρτες εξόδων του ξενοδοχείου, με αυτόματη ύπαρξη ειδικού φωτισμού σε περίπτωση συναγερμού.
3. Ο αντιπρόσωπος των συνεδρών πρέπει να αναγνωρίζει πότε πρόκειται για συναγερμό φωτιάς.
4. Να μην υπάρχουν εμπόδια στους διαδρόμους και οι πόρτες να μην είναι κλειδωμένες.
5. Οι πόρτες που οδηγούν στις σκάλες κινδύνου, ανοίγουν και κλείνουν με ειδικό μηχανισμό.
6. Οι οδηγίες σε περίπτωση φωτιάς βρίσκονται σε όλα τα δωμάτια και σε άλλα εμφανή σημεία των κλάδων εκμετάλλευσης.
7. Απαγορεύεται αυστηρά σε περίπτωση πυρκαγιάς η χρησιμοποίηση των ανελκυστήρων.

#### - Γραμματεία

Για την ομαλή διεξαγωγή του συνεδρίου χρειάζεται η Γραμματεία (Μπριγκάντ) να πληρεί κάποιες προϋποθέσεις. Η ευγένεια, η ετοιμότητα και η αμεσότητα είναι λίγες από τις πολλές αρετές που πρέπει να έχει η γραμματεία. Θα παίξει σημαντικό ρόλο στην ομαλή λειτουργία του συνεδρίου αλλά και στη διεκπεραίωση της «γραμματειακής» δουλειάς που χρειάζεται να γίνει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ

### ΕΛΛΑΔΑ

#### Γενικά

1. Από τα αποσπασματικά στοιχεία που υπάρχουν, συνάγεται ότι ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3 – 4 % του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6 – 7% της συνολικής εισροής συναλλάγματος. Σε αρκετές όμως από τις χώρες που δέχονται συνεδριακό τουρισμό η οικονομική του σημασία σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει αρκετά τους διεθνείς μέσους όρους που προαναφέρθηκαν.

2. Από την άποψη εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό, με βάση την περίοδο 1987 – 99, η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη (1 – 2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την International Meetings Association (ICCA) τα πρόσφατα χρόνια). Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος.

3. Η πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία



χρόνια ενώ σημαντικά είναι και τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.

4. Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται σε σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Για τη χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.

5. Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλαδή τα διάφορα είδη διοργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών κ.α) από τη μια μεριά (association market), που καλύπτουν περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης.

6. Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.

7. Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου – Ιουνίου ( με περισσότερο από το 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου ( με

35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου – Δεκεμβρίου ( με 15% περίπου). Η κίνηση το τρίμηνο Γενάρη – Μάρτη είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού.

8. Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (έως και δεκαπλάσια). Επειδή όμως η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραχύτερη απ' ότι συμβαίνει με τον γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια ως τετραπλάσια).

9. Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Συνολικά όμως το μέσο μέγεθος είναι αρκετά μικρότερο.

10. Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ από το διεθνές μέσο όρο και δεν υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με την σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

11. Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενιών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, με τρόπους όπως η επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνέδρου (συζύγους, τέκνων κλπ.), για σκοπούς γενικού τουρισμού κ.α. Σε ορισμένες χώρες για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου κατά τη διάρκεια του συνεδρίου μπορεί να προκαλείται μέχρι και ακόμη μια διανυκτέρευση.

12. Η συνολική προσφορά χώρων στην χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη ( 150 χιλ. Περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολυδύναμοι και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.α). Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ τη ζήτηση. Από την πλευρά της προσφοράς στενότητες παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

13. Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού- που συναρτώνται

και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής – διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από την γεωγραφική κατανομή του διεθνώς.

14. Πέρα από την ικανοποιητική στάθμιση της γενικότερης υποδομής, που απαιτείται για τη στήριξη του συνεδριακού τουρισμού, η συμβολή του δημοσίου παίρνει και άλλες ειδικότερες μορφές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής:

- Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις.
- Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με τη συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις.
- Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων είτε από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με ή και δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.
- Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών

εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

- Επιδότηση των επενδύσεων για τη δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.
- Προβολή και διαφήμιση.

15. Στην Ελλάδα η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημοσίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Η κρατική παρέμβαση έχει ουσιαστικά περιοριστεί στην επιδότηση της κατασκευής μικρής ή μεσαίας χωρητικότητας συνεδριακών κέντρων.

16. Σημαντικότερη είναι η πρόοδος από την άποψη της γενικής υποδομής. Με τα έργα και τις λοιπές παρεμβάσεις που εντάσσονται στα διαδοχικά Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης, εξοπλίζεται σιγά – σιγά η χώρα με σύγχρονη υποδομή και βελτιώνεται αποφασιστικά η εικόνα της από την άποψη αυτή. Ειδικότερα σε ότι αφορά την πρωτεύουσα τα έργα της Ολυμπιάδας του 2004 βελτίωσαν γρηγορότερα και αποφασιστικότερα την υποδομή της ευρύτερης περιοχής συμβάλλοντας μάλιστα και στην αύξηση της ελκυστικότητας της πρωτεύουσας στη διεξαγωγή συνεδρίων.

17. Είναι αρκετές οι μονάδες που ασκούν μια ενεργό και συγκροτημένη πολιτική παρουσίας στις ειδικές αγορές και τα φόρουμ που έχουν δημιουργηθεί διεθνώς για το συνεδριακό τουρισμό και εκμείευση πελατείας. Η ως τώρα ανάπτυξη του κλάδου είναι αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών από την πλευρά της προσφοράς.

18. Η συλλογική όμως δράση του ιδιωτικού τομέα, που όπως δείχνει η διεθνής εμπειρία μπορεί να διαδραματίσει αξιόλογο ρόλο, δεν φαίνεται ακόμη να έχει αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό και μαζί με την ενεργοποίηση του δημοσίου είναι ένα από τα ζητούμενα.

### **Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.**

Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ' ό,τι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κυρίως λόγους:

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.

- Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά τη συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχείων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτή της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του, και την αποδοτικότητά του.

- Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση τουριστικής κίνησης.

Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μιας και με την μεγάλη έλλειψη

επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για ανάπτυξη είναι μεγάλα, ακριβώς επειδή η ως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

Με εύλογες παραδοχές, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αναμένεται να συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα στην περίοδο ως και το 2010 κατά 0,5 – 0,75 εκατοστιαίες μονάδες, χωρίς να συνυπολογίζεται η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό.

### **Πολιτική**

Η γενικότερη αναπτυξιακή πολιτική και ειδικότερα η δημιουργία και η συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής και αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, με τη βελτίωση της γενικότερης εικόνας της χώρας. Το κράτος όμως οφείλει, κατά



τα πρότυπα πολλών άλλων χωρών, να συμβάλλει και με ειδικότερα μέτρα, σε όλους τους τομείς που προαναφέρθηκαν.

Στο βαθμό που στο παρελθόν edικαιολογούνται επιφυλάξεις για τη σκοπιμότητα της δημιουργίας μεγάλου σύγχρονου συνεδριακού κέντρου στην Αττική, ύστερα απ' όσα έγιναν για τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και με δεδομένο ότι η πιο σημαντική και η πλέον ορατή έμμεση ωφέλεια της χώρας μας από το εγχείρημα είναι η ώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού, η δημιουργία ενός τέτοιου κέντρου καθίσταται αναγκαίο συμπλήρωμα, το οποίο θα συμβάλει και στην πληρέστερη αξιοποίηση της πολύ μεγαλύτερης επένδυσης που έγινε για την Ολυμπιάδα.

Με την εμπειρία από την Αττική θα πρέπει στη συνέχεια να προγραμματιστούν ανάλογες ενέργειες και στις άλλες μεγαλουπόλεις της χώρας μας (Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο κλπ).

## ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup> :

# ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ CATERING ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΦΑΓΗΤΑ**

#### **ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΩΝ**

Ο μπουφές είναι το συνηθέστερο μέσο παράθεσης προγευμάτων. Αν το πρωινό πρόκειται να λάβει μέρος σε κοινόχρηστο χώρο και όχι σε κάποια αίθουσα, τότε ο μπουφές τοποθετείται σε κάποιο ιδιαίτερο μέρος μακριά από εισόδους – εξόδους ή διαδρόμους κυκλοφορίας πελατών για να αποφεύγεται ο συνωστισμός.

Όσον αφορά τα φαγητά, όπως γλυκά, ψωμιά, κρουασάν κλπ. αυτά πρέπει να είναι έτοιμα σε μικρές μερίδες ώστε να μειώνεται η χρήση των κουταλιών και πιρουνιών.

Η χρησιμοποίηση τους από κάποιον που στέκεται όρθιος είναι μάλλον προβληματική. Χρησιμοποιούνται συνήθως 2 μπουφέδες ένας για τα φαγητά και ένας για τα ποτά.

Έτσι αποτρέπεται και πάλι πιθανώς συνωστισμός. Συνήθως, αντιστοιχεί ένας με δύο σερβιτόροι για κάθε πενήντα καλεσμένους. Σε κάποιο σημείο μη ορατό από τους καλεσμένους υπάρχουν κάδοι σκουπιδιών και δίσκοι για τη συγκέντρωση των χρησιμοποιημένων πιάτων και φλιτζανιών.

Τραπέζια όπου μπορεί κάποιος να ακουμπήσει το πιάτο του καθώς και τασάκια είναι απαραίτητα.

Είναι σημαντικό η παράθεση του προγεύματος να αρχίζει την ορισμένη ώρα και να τελειώνει επίσης εγκαίρως ώστε οι σύνεδροι να μην αργοπορούν στην παρακολούθηση της πρώτης συνεδρίασης. Η συνήθης διάρκεια των προγευμάτων είναι μια ώρα.

### **ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΓΕΥΜΑΤΩΝ**

Και η παράθεση γευμάτων μπορεί να γίνει είτε μέσω μπουφέ είτε να έχει την μορφή καθιστού γεύματος. Η επιλογή εξαρτάται από διάφορους παράγοντες.

Εάν το χρονικό μήκος του γεύματος είναι αυτό που ενδιαφέρει, τότε συνήθως, προτιμάται ο καθιστός τρόπος εξυπηρέτησης. Έτσι όλοι οι σύνεδροι θα αρχίσουν και θα τελειώσουν το γεύμα τους σχεδόν την ίδια ώρα.

Υπάρχουν και άλλοι τρόποι για να συντομευτεί το γεγονός. Η παράθεση τριών ή λιγότερων πιάτων είναι ένας από αυτούς. Η χρησιμοποίηση ενός κρύου ορεκτικού ή μιας σαλάτας αντί μιας ζεστής σούπας σημαίνει ότι το προσωπικό μπορεί να προσερβίρει τα παραπάνω πριν ακόμα μουν οι καλεσμένοι στην αίθουσα, ελαττώνοντας τον χρόνο σερβιρίσματος κατά 15 περίπου λεπτά.

Η σύνθεση, επίσης, της συνεδριακής ομάδας παίζει ρόλο στη μορφή παράθεσης γευμάτων. Οι διευθυντές π.χ μιας εταιρίας θα προτιμούσαν να καθίσουν και να σερβιριστούν ενώ τα μεσαία και κατώτερα στελέχη θα προτιμούσαν τον μπουφέ.

Άλλος παράγοντας, είναι και το είδος του μενού που έχει συμφωνηθεί. Πολλά φαγητά δεν μπορούν να διατηρηθούν εύκολα πάνω σε μπουφέ. Για παράδειγμα, οι σάλτσες μπορεί να παρουσιάσουν κρούστα και μερικά ορεκτικά ή άλλα φαγητά να στεγνώσουν γρήγορα. Συχνά πάνω στον μπουφέ παραθέτονται παρασκευές χωρίς να λογαριάζεται ο τρόπος και οι συνθήκες συντήρησής τους.

Γενικά, πάντως, μεγάλα κομμάτια τροφών (κρέας) διατηρούν την θερμοκρασία τους ευκολότερα απ' ότι τα μικρότερα και κρύα φαγητά, διατηρούνται περισσότερο από τα ζεστά. Επίσης, η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο.

Εάν ο πελάτης θέλει φθηνή τιμή για ένα γεύμα, τότε ο μπουφές δεν είναι η καλύτερη λύση κι αυτό απαιτεί μεγάλη ποικιλία φαγητών και γιατί ο έλεγχος των μερίδων που θα καταναλωθούν είναι δύσκολος με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη παροχή τροφίμων και ποτών.

## **ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΔΕΙΠΝΩΝ**

Τα βραδινά γεύματα συχνά θεωρούνται ως η ανταμοιβή των καλεσμένων για όλη τη δουλειά που πραγματοποιήθηκε κατά

τις πρωινές και απογευματινές συνεδριάσεις. Εάν το τμήμα τροφοδοσίας και δεξιώσεων (catering – banquet department) επιθυμεί να παραμείνει ανταγωνιστικό δεν πρέπει να επιμένει στα στάνταρ μενού που ίσως θέλει να πουλήσει για βραδινά γεύματα. Η φιλοσοφία του «*what you see is what you get*» είναι σίγουρα καταστροφική. Την ίδια στιγμή, η συνεδριακή μονάδα δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να είναι ανταγωνιστική προσφέροντας διαφορετικά είδη υπηρεσιών στους μεμονωμένους πελάτες από τους συνεδριακούς που έρχονται ως group. Η παροχή υπηρεσιών δεν πρέπει να είναι χαμηλότερου επιπέδου όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία πελατών. Ένα τέτοιο παράδειγμα έχουμε όταν σε μια λειτουργία banquet αντιστοιχεί ένας σερβιτόρος για είκοσι καλεσμένους ενώ στο εστιατόριο της μονάδας η αναλογία είναι ένας προς οκτώ.

Ένα άλλο σημείο που συχνά παραμελείται είναι η προβολή και προώθηση κάποιων προϊόντων (π.χ κρασί) στους καλεσμένους. Πολλοί διευθυντές πιστεύουν ότι μια τέτοια προώθηση δεν μπορεί να γίνει γιατί ο αντιπρόσωπος των συνέδρων δεν θέλει να πληρώσει πρόσθετα έξοδα.

## **ΔΙΑΛΕΙΜΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Η έννοια και λειτουργία των διαλειμμάτων εργασίας έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Στο παρελθόν ήταν μόνο χρήσιμες διακοπές των συνεδριακών προγραμμάτων.

Ήταν απλά ο κατάλληλος χρόνος για τους συνέδρους να επισκεφθούν τους χώρους ανάπαυσης, να πιουν αναψυκτικά και να φάνε κάτι πρόχειρο. Σήμερα όμως τα coffee breaks δεν είναι απλά μια διακοπή του συνεδρίου αλλά ένα ενεργό τμήμα του. Αυτό γιατί διαφορετικές ομάδες ανθρώπων έχουν και διαφορετικές ανάγκες και γούστα. Η τοποθεσία που θα πραγματοποιηθεί το διάλειμμα εργασίας έχει πολύ μεγάλη σημασία. Οι παραδοσιακοί χώροι δεν είναι οι πλέον κατάλληλοι αν όχι οι χειρότεροι.

## **ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΟΤΑ**

### **ΑΝΟΙΚΤΟ ΜΠΑΡ (OPEN BAR ή HOST BAR)**

Κατά τη λειτουργία ενός ανοικτού μπαρ τα ποτά πληρώνονται από τον αντιπρόσωπο (διοργανωτή) των συνεδρίων και όχι από τους καλεσμένους. Ένα ανοικτό μπαρ είναι εφοδιασμένο με όλα τα απαραίτητα υλικά προκειμένου να παρασκευασθεί οποιοδήποτε είδος ποτού και στελεχώνεται απ' ένα ή δυο barmen. Οι χρεώσεις όσον αφορά τον συγκεκριμένο τύπο μπαρ, γίνονται με τρεις βασικούς τρόπους:

*A. Βάσει των ποτών που καταναλώθηκαν από τους καλεσμένους.*

*B. Βάσει του αριθμού των καλεσμένων.*

*Γ. Βάσει του αριθμού των μπουκαλιών.*

## **ΜΠΑΡ ΤΟΙΣ ΜΕΤΡΗΤΟΙΣ (CASH BAR)**

Στην περίπτωση αυτή οι σύνεδροι πληρώνουν οι ίδιοι τα ποτά που θα καταναλώσουν. Η παροχή υπηρεσιών γίνεται με 2 τρόπους: α) ο μπάρμαν λαμβάνει τα χρήματα σε ρευστό μετά την παράδοση της παραγγελίας ή β) μπορεί να υπάρχει ένα τραπέζι όπου θα πωλούνται κουπόνια και τα οποία ο μπάρμαν θα συλλέγει αφού παρασκευάσει και παραδώσει τα ποτά.

## **ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ – ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕΡΙΔΩΝ**

Αφού συμφωνηθεί το είδος του μενού, η επόμενη βασική λειτουργία είναι η κοστολόγησή του. Η λειτουργία της κοστολόγησης συνοδεύεται και από μια άλλη λειτουργία που έχει να κάνει με τον ακριβή καθορισμό της ποσότητας που θα τοποθετηθεί στο κάθε πιάτο ή δίσκο.

Εάν το μέγεθος των μερίδων είναι μικρό, το πιο πιθανό αποτέλεσμα είναι η δυσαρέσκεια των καλεσμένων και η εντύπωση ότι τα λεφτά που πληρώνουν είναι παραπάνω του κανονικού. Εάν οι μερίδες είναι μεγάλες και το φαγητό τελειώσει πριν την λήξη του γεγονότος, οι καλεσμένοι πάλι θα δυσαρεστηθούν με αποτέλεσμα την πτώση των πωλήσεων και της επαγγελματικής φήμης της εταιρίας.



Ο ρόλος των catering (παραδοσιακές παρασκευές) στην αναβάθμιση του  
συνεδριακού τουρισμού



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

# **ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ CATERING ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΠΡΟΙΟΝ**

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο το catering παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχή διεξαγωγή του συνεδρίου. Το τμήμα είναι υπεύθυνο όχι μόνο για τη σωστή διατροφή των συνέδρων αλλά και για την τήρηση του προγράμματος του συνεδρίου, τη φήμη της επιχείρησης, ακόμα και για τη διασκέδαση των καλεσμένων. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η συμμετοχή σε ένα διεθνές συνέδριο κοστίζει ακριβά και το πρώτο μέλημα του φορέα διεξαγωγής είναι να τους αφήσει πλήρως ικανοποιημένους και με τις καλύτερες εντυπώσεις από την επίσκεψή τους στον εκάστοτε προορισμό.

Οι υπηρεσίες catering αποτελούν ένα από τα κυριότερα σημεία επαφής του φορέα διεξαγωγής και των συνέδρων. Μια τυπική ημέρα εργασιών περιλαμβάνει τρία γεύματα και δύο coffee breaks. Καταλαβαίνει λοιπόν κανείς ότι η απροβλημάτιστη διεξαγωγή τους αποτελεί το εφελτήριο για την περαιτέρω εξέλιξη της διαδικασίας.

Ένας σωστός φορέας διεξαγωγής συνεδρίων θα πρέπει λοιπόν να δώσει πολύ μεγάλη προσοχή στον τομέα αυτό. Η επιλογή των συνεργατών θα πρέπει να γίνει με πολύ μεγάλη προσοχή καθώς οποιοδήποτε λάθος σε έναν τόσο ευαίσθητο τομέα θα έχει καταστροφικές συνέπειες. Αντιθέτως αν όλα γίνουν σωστά, τα οφέλη θα είναι μεγάλα τόσο με τη μορφή της φήμης στην αγορά όσο και σε υλικές αποδοχές.

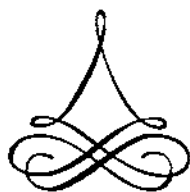
Στην παραπάνω ερευνητική διαδικασία, έγινε απόπειρα να εξηγηθεί ο ρόλος του catering στη διαμόρφωση και διεξαγωγή μιας συνεδριακής συνάντησης, στο εξελισσόμενο και πολλά υποσχόμενο «**συνεδριακό τουριστικό προϊόν**». Είναι γεγονός, ότι στην εποχή μας η μονοτονία είναι ένας κίνδυνος που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες (αν όχι όλες) τουριστικές επιχειρήσεις. Η μονοτονία οδηγεί σε κρίσεις στις επιχειρήσεις και αποτρέπει πελάτες από τη χρησιμοποίηση των υπηρεσιών τους. Αν μη τι άλλο, η χώρα μας προσφέρει άπειρες πηγές ώστε να ξεπεραστεί αυτός ο κίνδυνος. Η πλούσια παράδοση και κληρονομιά μας (για την οποία η χώρα μας είναι γνωστή παγκοσμίως) μπορεί εύκολα να αποτελέσει ένα μέσο προσέλκυσης τουριστών από κάθε είδος τουρισμού και γιατί όχι και συνεδριακούς τουρίστες. Αυτό μπορεί πολύ απλά να γίνει με την αξιοποίηση της παράδοσής μας στα συνέδρια. Από τη διαμόρφωση των χώρων μέχρι το service και τα μενού, ένα

συνέδριο με παραδοσιακό μοτίβο και στυλ (πόσο μάλλον και σε κάποιο αντίστοιχο μέρος όπου οι προϋποθέσεις το επιτρέπουν) θα μπορούσε να αποτελέσει την καλύτερη διαφήμιση για τη χώρα μας αλλά και για τον φορέα διοργάνωσης και διεξαγωγής του συνεδρίου.

Συνεπώς, ενέργειες θα μπορούσαν να γίνουν ώστε η παράδοση να εντρυφήσει στο συνεδριακό προϊόν κυρίως στις παρασκευές αλλά και όχι μόνο.

Μελέτες μπορούν να γίνουν ώστε να βρεθούν οι κατάλληλοι χώροι (παραδοσιακοί) καθώς οι παρασκευές και τα μενού είναι εύκολο να δημιουργηθούν από κατάλληλα εξειδικευμένα άτομα.

Κάτι τέτοιο, πιστεύω θα μπορούσε να αναβαθμίσει το συνεδριακό προϊόν διαφημίζοντας για ακόμη μια φορά ανά τον κόσμο, την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας μας.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

Διοίκηση Επισιτιστικών Επιχειρήσεων – Τζωρακολευθεράκης

Ζαχαριάς, INTERBOOKS – Αθήνα 1999

Επαγγελματικός Τουρισμός – Κραβαρίτης Κων/νος

Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός

Σημειώσεις στην Οργάνωση Συνεδρίων – Σπηλιόπουλος Ιωάννης (Πάτρα 2000)

World Wide Web (Internet Pages)

**Galathea**  
catering

