

ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ : ΣΔΟ

ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ
ΚΟΥΝΙΑΚΗ ΕΛΕΝΗ
ΜΑΝΩΛΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ**

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΑΡΙΑ ΙΓΓΛΕΣΗ- ΒΕΝΝΙΕΡΗ

ΠΑΤΡΑ 08/06/07

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	13

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

13

Η διάρκεια των συνεδρίων	13
Το μέγεθος των συνεδρίων	13
Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής των συνεδρίων	15
Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής τους.....	15
Η ταυτότητα συνεδριακού τουρίστα	18
Οι συνοδοί των συνέδρων	18

ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	22
Συνέδρια.....	22
Διασκέψεις – συνδιασκέψεις	23
Συσκέψεις	23
Συνελεύσεις.....	23
Διαλέξεις ομολογίες.....	24
Ημερίδες.....	24
Φόρουμ	24
Συμπόσια.....	25
Σεμινάρια	25
«work shops»	25
Meetings.....	26
Οι φορείς των συνεδριακών εκδηλώσεων.....	26

Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα	26
Φορείς επιχειρησιακού χαρακτήρα	27

ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑ

ΣΥΓΚΑΛΟΥΝ..... 28

Επιστημονικά συνέδρια	28
Εμπορικά συνέδρια.....	29
Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου	30
Συνέδρια διεθνών οργανισμών	30
Συσκέψεις	31
Σεμινάρια	31
Ιθύνοντες (εντεταλμένοι) – οργανωτές – σύνεδροι.....	32
Σύνεδροι.....	37

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ 39

Υπηρεσίες οργανωτικού χαρακτήρα	39
Επισιτιστικές υπηρεσίες	41
Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών.....	43
Είδη επισιτιστικών υπηρεσιών	45

ΧΡΗΣΙΜΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΟΡΟΙ..... 52

Ameties	52
Υποδομή για εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες.....	52
Audiovisual – A/V (οπτικοακουστικά μέσα)	53
Banquet event order – BEO	53
Bid document / Bid manual (specification) request for proposal.....	54
Blocked space / room block.....	54
Business center	55
Cancellation clause	55

Catering sales manager	56
Complete meeting package – CMP	56
Commercial rate / corporate rate / rack rate	56
Conference / meeting	57
Confirmed reservations / confirmation.....	57
Congress.....	57
Association.....	58
Convention.....	58
Convention & visitors bureau.....	59
Cut – off date	59
Name badges.....	59
Professional conference organizer.....	60

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ 61

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΚΒΑΣΗ ΕΝΟΣ
ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ..... 66**

Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ..... 69

Γενικά	69
Η διάθεση του ξενοδοχειακού προϊόντος.....	70
Παρέμβαση των ταξιδιωτικών γραφείων	70
Το τμήμα (υπηρεσία) πωλήσεων του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος – ο ρόλος του διευθυντή συνεδρίων ξενοδοχειακής μονάδας	71
Μέσα και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων του συνεδριακού ξενοδοχειακού προϊόντος	75
Πόσο απαραίτητο είναι το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο.....	75
Ο φάκελος των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών.....	76
Η συμμετοχή σε εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος.....	77

Οι παλαιοί πελάτες και οι φίλοι της επιχείρησης	77
Οι συστάσεις.....	78
Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές	78
Οι επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων.....	78
Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας.....	79
Η αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου.....	79
Η πρώτη προσωπική επαφή με τον υποψήφιο πελάτη.....	80
Τρόπος πληρωμής.....	85
Ιδανικό συνεδριακό κέντρο	85
Προδιαγραφές κατασκευής συνεδριακών κέντρων.....	87

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΟΤ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΧΟΡΗΓΗΣΗ
ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΕΓΕΡΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ
ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ** 92

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 93

Προϋποθέσεις ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.....	93
Προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.....	96
Λόγοι που καθιστούν την Αθήνα προβληματικό τουριστικό προορισμό	99

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 101

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Άρτιος συνεδριακός προορισμός η Ελλάδα????	104
--	-----

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί για κάθε χώρα ένα μέσο ανάπτυξης αυτής σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς. Η χώρα μας αποτελεί ένα ιδανικό τόπο διεξαγωγής συνεδρίων αφού συνδυάζει την ιστορία αυτού του τόπου με τους απαραίτητους δυνατούς αξιοποιήσιμους χώρους πραγματοποίησής τους.

Αρκετές είναι λοιπόν οι εταιρείες οι οποίες αναλαμβάνουν τη διοργάνωση συνεδρίων αν και οι υπάρχουσες υποδομές είναι σε θέση να φιλοξενήσουν το πολύ έως 3000 άτομα. Τα περισσότερα συνέδρια είναι διάρκειας 4 – 5 ημερών, τα οποία λαμβάνουν χώρα κυρίως κατά την περίοδο του Μαΐου και του Σεπτεμβρίου και ως επί το πλείστον φιλοξενούν μικρό αριθμό ατόμων.

Τα συνέδρια ανάλογα με το θέμα και το λόγο διοργάνωσής τους διακρίνονται σε επιστημονικά, εμπορικά, συνέδρια κομματικού – κοινωνικού – πολιτικού χαρακτήρα, διεθνών οργανισμών, συσχεψίζονται σε σεμινάρια.

Κάθε χώρος ο οποίος αναλαμβάνει τη διοργάνωση συνεδρίων θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει υπηρεσίες οργανωτικού χαρακτήρα καθώς και επισιτιστικές.

Κατά την προετοιμασία ενός συνεδρίου θα πρέπει κατ'άρχην οι οργανωτές να επικοινωνήσουν με τους πιθανούς πελάτες τους ξεναγώντας τους στο χώρο του συνεδρίου, να καταγραφούν οι απαιτήσεις των πελατών σχετικά με την εκδήλωση, ακολουθεί η προετοιμασία της γραφικής ύλης που θα χρησιμοποιηθεί κατά την διάρκεια του συνεδρίου, στη συνέχεια επιλέγουν το χώρο διαμονής ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη και στη συνέχεια γίνεται κράτηση δωματίων. Στη συνέχεια αποστέλεται το μενού και γίνεται η παραγγελία των ειδών που θα καταναλωθούν κατά τη διάρκεια του συνεδρίου. Τελευταίο βήμα είναι η διανομή του εντύπου αξιολόγησης στο φορέα του συνεδρίου και του διοργανωτή προκειμένου να μην υπάρξουν στο μέλλον τυχόν αδυναμίες.

Για την επιτυχία ενός συνεδρίου σημαντικό ρόλο παίζει η συμμετοχή σε εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος, οι παλιοί πελάτες και φίλοι της επιχείρησης,

οι συστάσεις, οι φιλικές και κοινωνικές επαφές, οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδριών, τα μαζικά μέσα επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η πρώτη προσωπική επαφή με τον πελάτη.

Προϋποθέσεις ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

1. Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση
2. Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή
3. Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με αναλογές υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές αποστάσεις
4. Ευκόλη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης
5. Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής
6. Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες
7. Η εικόνα που έχει καθιερωσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού
8. Η χώρα ή ο τόπος προορισμού να είναι γνωστός και να θεωρείται «in»

Τέλος ως προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν οι εξής:

Ειδικότερα η χώρα μας διαθέτει :

1. Τις περισσότερες από τις απαραίτητες προϋποθέσεις, όπως ξενοδοχειακή υποδομή, κλιματολογικές συνθήκες καταλλήλες, φυσικές ομορφιές.
2. Αποτελεί ήδη καθιερωμένο τουριστικό προορισμό
3. Διαθέτει αξιολογικό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό, διεθνούς φήμης
4. Ευνοείται από τη διατύπωση ότι η μόδα επανεμφανίζεται περιοδικά

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα είναι πράγματι μία ιδανική χώρα για την διεξαγωγή συνεδρίων, οι λόγοι πολλοί. Η σπάνια γεωγραφική της θέση, το κλίμα της, ο πλούτος των διάσπαρτων αρχαιοτήτων, η ιστορική της σχέση με τις τέχνες και τις επιστήμες, η δυνατότητα σε πολλές περιοχές της Ελλάδας να εξασφαλιστεί μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών κλινών σε πολύ μικρή ακτίνα από το συνεδριακό κέντρο.

Πολλοί διαχρονικοί παράγοντες συνδέουν ιστορικά την Ελλάδα με πληθώρα επαγγελμάτων. Το όνειρο κάθε γιατρού από όλο τον κόσμο είναι να επισκεφθεί τη Κω, τη γενέτειρα του Ιπποκράτη, κάθε νομικού, τον Άρειο Πάγο στη Πνύκα, κάθε αθλητή, την Αρχαία Ολυμπία και τόσα άλλα.

Σύμφωνα όμως, με τις διεθνείς στατιστικές η χώρα μας βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις ανά τον κόσμο από άποψη προσέλκυσης διεθνών συνεδρίων. Αναφερόμενοι στα διεθνή συνέδρια θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το μικρότερο από αυτά ξεκινά με το λιγότερο 1000 άτομα, το μεσαίου μεγέθους γύρω στα 10 – 15000 άτομα και το μεγαλύτερο μπορεί να φτάνει 100.000 άτομα. Βεβαίως, οι μεγάλοι αριθμοί αφορούν κυρίως τις ΗΠΑ, ενώ σε αυτά τα νούμερα δεν υπολογίζονται τα συνοδά πρόσωπα, οι συνεργάτες δηλαδή αυτών που συμμετέχουν στο συνέδριο. Επομένως τα οικονομικά οφέλη είναι ορατά και άμεσα.

Τα διεθνή συνεδριακά κέντρα που λειτουργούν στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα και γενικότερα στην Ευρώπη αλλά και τα άλλα ανά τον κόσμο, τα διαχειρίζονται όχι ιδιώτες αλλά φορείς κρατικοί, δημοτικοί, οργανισμοί κ.τ.λ κι αυτό γιατί προάγουν τα συμφέροντα της πόλης. Τα συνέδρια που οργανώνονται σε μεγέθη από 500 – 15.000 συμμετοχές,

εκτός των συνοδών προσώπων, ενισχύουν πολλαπλασιαστικά την οικονομική και πολιτιστική ζωή της πόλης. Εξυπηρετούν την προβολή της και γενικότερα δίνουν προοπτικές για νέες επιχειρηματικές εγκαταστάσεις επενδύσεις κ.τ.λ. μέσα από τα συνέδρια προωθούνται οι νέες γνώσεις και ενημερώσεις που αφορούν όλους τους τομείς της παγκόσμιας ζωής. Για αυτό τα συνεδριακά κέντρα, παράλληλα με τα συνέδρια που οργανώνονται σε αυτά, στεγάζουν εκθέσεις που αντιστοιχούν στα επαγγελματικά ενδιαφέροντα που έχουν οι μετέχοντες σύνεδροι. Αυτό επαυξάνει την οικονομική σημασία και την προσφορά των συνεδριακών κέντρων στην ζωή της πόλης.

Τα συνεδριακά κέντρα είναι εξειδικευμένες εγκαταστάσεις, με πολλαπλές συνεδριακές αίθουσες και λειτουργούν με διεθνείς προδιαγραφές. Πρόκειται περί κτιριακών εγκαταστάσεων που προβάλλουν την πόλη απασχολούν ένα ευρύτατο φάσμα επαγγελματιών και τεχνικών. Τα διεθνή συνεδριακά κέντρα είναι κτιριακά συγκροτήματα προβολής της ιστορίας της πόλης.

Στη χώρα μας μπορούν να αντληθούν περισσότεροι πόροι από το συνεχώς αυξανόμενο συνεδριακό τζίρο, ο οποίος τα τελευταία είκοσι χρόνια τετραπλασιάστηκε σε σταθερές δραχμές. Πέρα όμως από το συνολικό του τζίρο, ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει και πολλές άλλες ενδιαφέρουσες πτυχές. Για παράδειγμα σε πολλές γνωστές πόλεις της Ευρώπης το 42% των πελατών των ξενοδοχείων τους αποτελείται από επιχειρηματίες και από συνέδρους, υπάρχουν ωστόσο περιπτώσεις όπου το ποσοστό αυτό ανεβαίνει ακόμα πιο ψηλά. Είναι γεγονός ακόμα ότι οι δαπάνες των συνέδρων που συμμετέχουν σε συνέδρια είναι κατά κανόνα υπερδιπλάσιες από τις αντίστοιχες των απλών τουριστών, με αποτέλεσμα η δραστηριότητα αυτή να αποτελεί σημαντική πηγή συναλλάγματος. Κοινό χαρακτηριστικό εκείνων που συμμετέχουν σε συνεδριακές εκδηλώσεις είναι το υψηλό τους μορφωτικό και

εισοδηματικό επίπεδο. Πέρα από τη συνεδριακή δραστηριότητα αυτή καθ' αυτή, έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα για ενεργητικό τουρισμό, στην ικανοποίηση των οποίων επιδίδονται, πριν και μετά τα συνέδρια (pre and post conferences activities). Στα ενδιαφέροντα αυτά συγκαταλέγονται κρουαζιέρες, γκολφ, ναυταθλητισμός, τουρισμός περιπέτειας, γαστρονομικές και οινικές αναζητήσεις κ.ο.κ.

Επίσης ο συνεδριακός τουρισμός έχει πολύ μεγάλη σημασία στην εποχή που ζούμε. Βοηθά αποφασιστικά στην αναβάθμιση της εικόνας μιας χώρας ή μιας περιοχής και συμβάλλει στην αισθητή βελτίωση των ανθρώπινων σχέσεων. Παράλληλα, συνδυάζεται απαραίτητα με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, γεγονός που μας ενδιαφέρει αφού οι πολιτιστικοί μας χώροι αποτελούν σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τη χώρα μας, και συνεπάγεται έσοδα για τις επιχειρήσεις που συμπληρώνουν την τουριστική μας προσφορά. Επιπροσθέτως, η συνεδριακή δραστηριότητα προσφέρεται ιδιαίτερα για δωδεκάμηνο τουρισμό. Εν μέρει, και σε συνδυασμό με άλλα συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, ενισχύει την προσπάθεια για τη δημιουργία χειμερινών προγραμμάτων, τα οποία ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις καθώς, και ανθρώπινο δυναμικό, τα οποία αναγκαστικά αργούν, ιδίως στο πεντάμηνο Νοεμβρίου – Μαρτίου.

Ακόμα, όμως, ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί και σημαντικό κομμάτι της επιχειρηματικής ζωής. Μέσω του συνεδριακού τουρισμού αναπτύσσονται πιο ζεστές και στενές ανθρώπινες σχέσεις, ανταλλάσσονται εμπειρίες σε πολλά και διάφορα επίπεδα και εξομαλύνουν διαφορές. Για την σύγχρονη βιομηχανία τα συνέδρια είναι ένα καλό εργαλείο μάρκετινγκ. Τα συνέδρια δεν στοχεύουν πλέον αποκλειστικά στη μεταφορά πληροφοριών και τεχνογνωσίας, αλλά έχοντας το ρόλο του τονωτικού των βλέψεων της ελεύθερης οικονομίας

εξυπηρετούν όλο και περισσότερο τους σκοπούς της διαφήμισης και των πωλήσεων.

Στη βάση λοιπόν αυτής της λογικής, όλο και πληθαίνουν οι επιχειρήσεις οι οποίες στο πλαίσιο της γενικής επικοινωνιακής τους πολιτικής εντάσσουν και το συνεδριακό τουρισμό, για τον οποίο τα κονδύλια που αφιερώνονται χρόνο με το χρόνο ακολουθούν ανοδική πορεία.

Εντυπωσιακή ανάπτυξη επίσης γνωρίζουν τα τελευταία χρόνια τα ταξίδια κινήτρων (incentive trips) που από πλευράς κύκλου εργασιών αντιπροσωπεύουν ποσοστό πάνω από 10% της συνολικής τουριστικής πίτας. Επειδή πολλές εταιρείες «μεταμφιέζουν» ένα ταξίδι κινήτρων σε συνεδριακό, με την διοργάνωση σεμιναρίων για τα στελέχη τους, είναι πολύ πιθανό αυτή η μορφή τουριστικής δραστηριότητας να αντιπροσωπεύει υψηλότερους κύκλους εργασιών και αυτούς που επισήμως εμφανίζονται. Μέχρι το 2000 υπολογίζεται ότι ο αριθμός των στελεχών επιχειρήσεων που θα κινούνται παγκοσμίως με το σύστημα αυτό θα πλησιάζει τα 5 εκατομμύρια και θα είναι βέβαια πελατεία πολύ υψηλής δαπάνης. Τα ταξίδια κινήτρων ρίχνουν μεγάλο βάρος στην πρωτοτυπία του προγράμματος του ταξιδιού. Μεγάλη σημασία έχει επίσης και η μαγεία του προορισμού, δεδομένου ότι το ταξίδι αποτελεί κίνητρο για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Για αυτό άλλωστε, στο πλαίσιο τέτοιων ταξιδιών οι επιχειρήσεις βρίσκουν την ευκαιρία να διοργανώνουν και σεμινάρια για τα στελέχη τους που κάλλιστα μπορούν να θεωρηθούν και μίνι συνέδρια.

Σημαντική είναι επίσης στη συνεδριακή δραστηριότητα και η συμβολή των φορέων μη επιχειρησιακού χαρακτήρα, όπως είναι η ιατρικές οργανώσεις, οι εκπαιδευτικοί σύλλογοι, οι πολιτιστικές ενώσεις, τα εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια και γενικά όλοι οι συλλογικοί φορείς που αναπτύσσουν κάποια κοινωνική ή άλλη δραστηριότητα.

Πρόκειται κατά κανόνα για μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, οι οποίες όλο και περισσότερο έχουν αυξημένη συνεδριακή δραστηριότητα πέρα από τα σεμινάρια και τις διάφορες επιμορφωτικές εκδηλώσεις που διοργανώνουν.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν συνεδριακά κέντρα χωρητικότητα άνω των 3000 ατόμων, ελάχιστες είναι οι αίθουσες ξενοδοχείων που μπορούν να συγκεντρώσουν πάνω από 1000 άτομα, προβληματικές είναι οι μετακινήσεις, και ιδιαίτερα στην Αθήνα, ενώ αρνητικά σχόλια προκαλεί η φοβερή Αθηναϊκή ρύπανση. Η πόλη έχει χαρακτήρα υποκίνησης. Η πολιτιστική της ταυτότητα και η υποδομή της μετρούν στη διοργάνωση συνεδριών. Η Αθήνα έχει χρώμα και ζωή, μπορεί κάλλιστα να συνδέσει τη πολιτιστική της ταυτότητα με το συνεδριακό τουρισμό. Η Αθήνα μπορεί να τραβήξει συνέδρια καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, με την προϋπόθεση ότι θα δημιουργήσει αυτόνομο συνεδριακό κέντρο.

Γενικότερα, η Ελλάδα έχει πολύ μεγάλες δυνατότητες να αντλήσει οφέλη από την ανοδική διεθνώς πορεία του συνεδριακού τουρισμού, αρκεί όμως να υπάρξει για το συγκεκριμένο ιδιωτική και κρατική πολιτική, με ταυτόχρονη προβολή των δυνατοτήτων που προσφέρει η χώρα μας.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

1.1. Διακρίσεις συνεδριακού τουρισμού σύμφωνα με τη διάρκεια και το μέγεθος των συνεδρίων.

1.1.1 Η διάρκεια των συνεδρίων

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

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

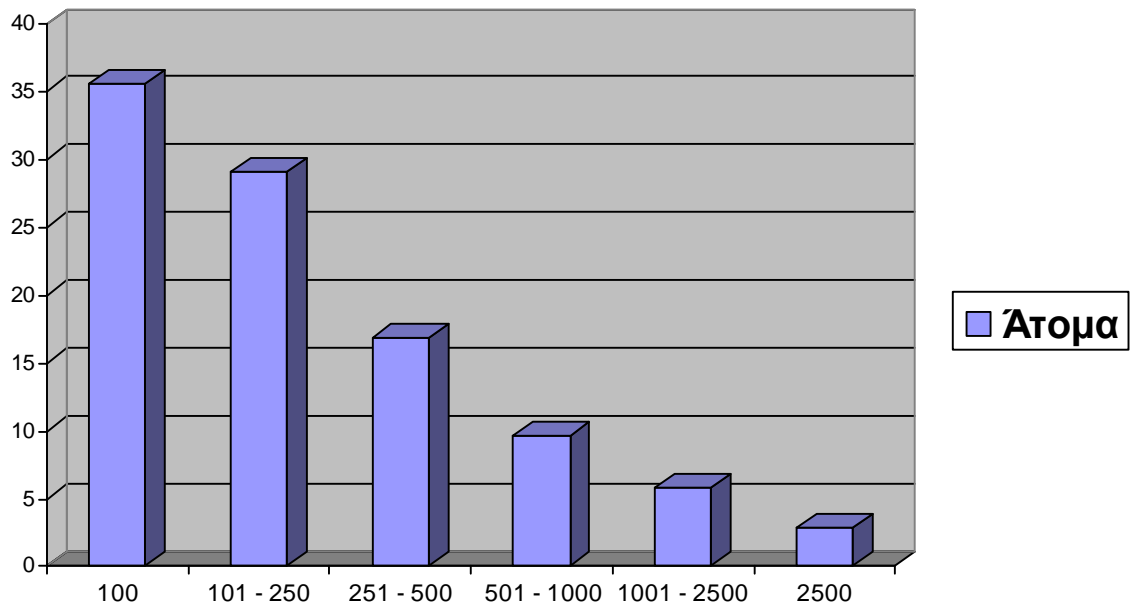
1.1.2 Το μέγεθος των συνεδρίων

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

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

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

Το 35,5% 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 από	251-500 άτομα
Το 9,6% των συνεδρίων αφορά συνέδρια από	501-1000 άτομα
Το 5,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια από	1001-2500 άτομα
Το 2,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια από	2500 άτομα



1.2 Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής των συνεδρίων.

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

Ενώ ο Σεπτέμβρης και ο Μάιος είναι οι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια, αντίθετα ο Ιανουάριος εμφανίζει μικρότερο αριθμό συνεδρίων (προφανώς λόγω της εορταστικής ατμόσφαιράς των ημερών και των διακοπών που τις συνοδεύουν και οι οποίες έχουν ήδη απομακρύνει πολλούς από τις εργασίες τους).

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

1.3 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 κυρίου όγκου των συνέδρων.

γ) Η απόσταση, ή καλύτερα η χρονοαπασχόληση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων. Φυσικά, η χρονοαπασχόληση 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. Κτλ.

ε) Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων: πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κτλ.

στ) και φυσικά οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

Η Ευρώπη σαν ήπειρος διεξαγωγής συνεδρίων δέχεται το 60,5% του ολικού αριθμού, η βόρεια Αμερική το 15%, 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 Ηνωμένες πολιτείες η Ουάσιγκτον, και στην Ασία η Σιγκαπούρη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΗΣΑΝ ΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΤΟ 1996 (ΠΟΣΟΣΤΑ % ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ)

ΧΩΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ	ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
ΗΠΑ	11,79	9,4	2,39
ΓΑΛΛΙΑ	7,22	5,37	1,85
ΒΡΕΤΑΝΙΑ	6,61	5,34	1,27
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	5,35	3,81	1,54
ΙΤΑΛΙΑ	4,22	3,78	0,44
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	3,47	2,82	0,32
ΒΕΛΓΙΟ	3,29	2,97	0,65
ΑΥΣΤΡΙΑ	3,21	2,75	0,46
ΙΣΠΑΝΙΑ	2,97	2,43	0,54
ΕΛΒΕΤΙΑ	2,96	2,74	0,22
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	2,62	1,95	0,67
ΙΑΠΩΝΙΑ	2,59	1,76	0,83
ΚΑΝΑΔΑΣ	2,33	1,81	0,52
ΔΑΝΙΑ	2,07	1,76	0,31
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	1,81	1,52	0,29
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	1,7	1,42	0,28
ΣΟΥΗΔΙΑ	1,63	1,38	0,25
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	1,53	1,09	0,44
ΙΣΡΑΗΛ	1,53	0,95	0,58
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	1,51	1,32	0,19
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	1,30	0,70	0,60
ΡΩΣΙΑ	1,19	0,90	0,29
ΚΙΝΑ	1,13	0,91	0,22

ΤΣΕΧΙΑ	1,09	1,05	0,03
ΕΛΛΑΔΑ	1,04	0,91	0,13

1.4 Η ταυτότητα του συνεδριακού τουρίστα

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

Σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης διεθνών συλλόγων (ULA) το 80% των συναντήσεων των μελών έχουν τη μορφή συνεδρίων. Η μέση διάρκεια ενός ταξιδιού για την παρακολούθηση συνεδρίου υπολογίζεται σε μια βδομάδα. Το κόστος ανά συμμετέχον στέλεχος κυμαίνεται από 350.000 – 1,2 εκατ. Δραχμές.

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

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

Στα πλαίσια του συνεδρίου, οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, ξεναγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους και

γνωριμία με την ιδιαίτερη ιστορική και πολιτιστική ταυτότητα του χώρου φιλοξενίας.

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

1.5 οι συνοδοί των συνέδρων

Τα συνέδρια αποτελούν πολύ καλές ευκαιρίες για διακοπές στους ή στις (συνηθέστερα) συζύγους των συνέδρων. Πολλές φορές μάλιστα, εκεί που η συμμετοχή ή όχι στο συγκεκριμένο συνέδριο βρίσκεται σε οριακά επίπεδα, το συνοδό άτομο είναι αυτό που θα παίξει τον αποφασιστικό ρόλο στην τελική επιλογή. Για το λόγο αυτό, τόσο ο φορέας που πραγματοποιεί το συνέδριο όσο και ο τόπος που θα διεξαχθεί έχουν κοινό στόχο στην προσέλκυση των συνοδών. Οι συνοδοί των συνέδρων έχοντας περισσότερο χρόνο στη διάθεση τους πραγματοποιούν υψηλή τουριστική δαπάνη που αφορά κυρίως τις οργανωμένες εκδρομές, τις αγορές, τις επισκέψεις σε εκθέσεις ή μουσεία και γενικότερα κάνοντας χρήση περισσότερων υπηρεσιών από αυτές που παρέχουν τα ξενοδοχεία.

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

Η ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους

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

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

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

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

Ψυχαγωγία των συνέδρων και συνοδών μέσα στο ξενοδοχείο

- Αναγνωστήρια εφοδιασμένα με τοπικό, εθνικό και διεθνή τύπο
- Πισίνα με ειδικά διαρρυθμισμένους χώρους κοντά της (κυλικείο, μπαρ)
- Γυμναστήριο, σάουνα, μασάζ, υδρομασάζ
- Αθλητικές εγκαταστάσεις για διάφορα αθλήματα (τένις, γκολφ)
- Μπαρ με όμορφο και φιλικό περιβάλλον
- Μουσική και δυνατότητα για χορό (disco)
- Καλλιτεχνικό πρόγραμμα (show) και διαγωνισμοί

- Κομμωτήριο, περιποίηση προσώπου κτλ
- Αίθουσα κινηματογράφου
- Καταστήματα για ψώνια μέσα στο ξενοδοχείο.
- Ύπαρξη εγκαταστάσεων για την φροντίδα νηπίων (baby sitting) και για ψυχαγωγία και άθληση παιδιών.

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

Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών εκτός ξενοδοχείου

- Δυνατότητες για ενημέρωση, ψυχαγωγία και αναψυχή που παρέχει η πόλη ή η ευρύτερη περιοχή της όπως μουσεία, πινακοθήκες, γκαλερί, αρχαιολογικοί χώροι, εκκλησίες, μοναστήρια, πάρκα κ.α.
- Δυνατότητες πραγματοποίησης ολιγόωρων ή ημερήσιων ατομικών εκδρομών, με προσδιορισμό του σκοπού, των επισκέψεων, της απόστασης, του απαραίτητου χρόνου και της σχετικής δαπάνης.
- Δυνατότητες παροχής γεύματος στις ημερήσιες εκδρομές
- Δυνατότητες για ομαδικές οργανωμένες ξεναγήσεις – περιηγήσεις με προσδιορισμό της απόστασης, του αναγκαίου χρόνου και του σχετικού κόστους.
- Δυνατότητες πεζής περιήγησης.

ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

ΣΥΝΕΔΡΙΑ

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

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

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

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

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

ΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ – ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ

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.

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

ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές σαν “round table conferences” δηλαδή συσκέψεις στρογγυλής τραπέζης. Ο όρος υποδουλώνει 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.

ΣΥΝΕΛΕΥΣΕΙΣ

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

ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ – ΟΜΟΛΟΓΙΕΣ

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 με λιγότερη επισημότητα.

ΗΜΕΡΙΔΕΣ

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

ΦΟΡΟΥΜ (FORUM)

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

ΣΥΜΠΟΣΙΑ

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

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

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

«WORK SHOPS»

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει 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.

MEETING (ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ)

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

Οι φορείς των συνεδριακών εκδηλώσεων

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

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

1. Την υπόστασή τους, από καθαρά νομική άποψη
2. Τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους
3. Το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους (στόχοι)
4. 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», «εταιρία», «σύνδεσμος», κτλ

Φορείς επιχειρησιακού χαρακτήρα

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

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

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

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

Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν.

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

1. Επιστημονικά συνέδρια

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

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

Στη χώρα μας συνέδρια επιστημονικών φορέων έχουν την δυνατότητα, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Με βάση τα συνέδρια που χρηματοδοτήθηκαν τα τελευταία χρόνια, προκύπτει ότι τα ιατρικά συνέδρια είναι τα

μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής ξένων συνέδρων και την τελευταία τριετία είναι αυτά που διεξάγονται με μεγαλύτερη συχνότητα. Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών, και θετικών επιστημών, στη συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και τέλος αυτά της νομικής επιστήμης.

2. Εμπορικά συνέδρια

Τα εμπορικά καθώς και τα συνέδρια επαγγελματικών φορέων σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Αυτές οι επιδιώξεις μπορεί να ποικίλουν από φορέα σε φορέα. Ενδεικτικά αναφέρονται στα πιθανά πλαίσια των επιδιώξεων τους, η αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών, η διερεύνηση της αγοράς και φυσικά αυτά όχι για λογαριασμό του ιδίου του φορέα αλλά των μελών του, που μπορεί να είναι νομικά πρόσωπα με κοινά επαγγελματικά συμφέροντα.

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

Συνήθης παραλλαγή εμπορικών συνεδρίων είναι ο συνδυασμός συμποσίου και έκθεσης. Η μορφή αυτή επαγγελματικής συγκέντρωσης έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να οργανώνονται κάθε έτος και εμφανίζει

πρωτοτυπία στον τρόπο διεξαγωγής της.

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

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

Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου

Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις (π.χ. συνδικαλιστικές, γυναικείες ενώσεις) και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς. Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τοποθέτηση τους, λαμβανόμενων υπόψη νέων δεδομένων, η λειτουργία και ανάπτυξη τους κ.λ.π.

Συνέδρια διεθνών οργανισμών

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

Το χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας των συνεδρίων είναι ότι οργανώνονται από κρατικές υπηρεσίες του κράτους – μέλους του οργανισμού. Η πολιτεία μέλος έχει την ευθύνη, τη φροντίδα διεξαγωγής του συνεδρίου, το οποίο φιλοξενείται στη χώρα της.

Η συνήθης ορολογία για τα συνέδρια αυτά είναι «διεθνείς διάσκεψη» ή «διεθνής συνδιάσκεψη». Προκαλείται 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 (κάθε έτος), της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κ.λ.π.

Οι διεθνείς οργανισμοί οργανώνουν τακτικές ή έκτατες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών – μελών τους κατά τις οποίες αξιολογούν την πορεία τους, χαράζουν πολιτική ανάλογα με τις διεθνείς συγκηρίες 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 στη εταιρία, οργάνωση ή γενικά το φορέα που πραγματοποιεί τη σύσκεψη.

Σεμινάρια

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

Στις περιπτώσεις των σεμιναρίων, επιζητείται η δημιουργία μιας

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

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 τρίπτυχου των ιθυνόντων ή εντεταλμένων, των οργανωτών και των συνέδρων.

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

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

Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι)

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

Ανάμεσα το πλήθος των ενδεχομένων απόψεων και στόχων θα αναφέρουμε :

- Την επιθυμία να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό, που

συνεπάγεται την αναζήτηση και επαφή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης,

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

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

Οι οργανωτές των συνεδρίων

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

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

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

Οργανωτής συνεδρίων είναι το άτομο που ειδικεύεται στην οργάνωση συνεδρίων. Πριν από 25 χρόνια οι λειτουργίες του οργανωτή συνεδρίων περιορίζονταν στην ενοικίαση και οργάνωση της αίθουσας (ή αιθουσών) που θα διεξαγόταν το συνέδριο. Δεν χρειάζονταν ιδιαίτερες γνώσεις όσον αφορά τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό, την εκπαίδευση του προσωπικού, τις τεχνολογικές εξελίξεις, την ανάθεση μέρους του έργου και σε άλλες επιχειρήσεις. Σήμερα ο οργανωτής συνεδρίων πρέπει να είναι έμπειρος και γνώστης όλων των παραπάνω.

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

- **Εξουσιοδοτημένη επιτροπή** από την διοίκηση του φορέα. Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή. Διακρίνεται στις επιμέρους κατηγορίες :

Οργανωτές συνεδρίων εταιρειών

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

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

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

Οργανωτές συνεδρίων συλλόγων (σωματείων)

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

Οι οργανωτές συνεδρίων συλλόγων ασχολούνται με διαφορετικά είδη συνεδρίων όπως :

1. Συνέδρια της διοίκησης,
2. Εκπαιδευτικά συνέδρια,
3. Συνέδρια πάνω στις πωλήσεις,
4. Ταξίδια κινήτρων,
5. Σεμινάρια.

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

Κυβερνητικοί οργανωτές συνεδρίων

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

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

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

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

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

- **Ταξιδιωτικά γραφεία.** Είναι νεοεισερχόμενοι στο χώρο των οργανωτών συνεδρίων. Στο παρελθόν τα ταξιδιωτικά γραφεία συνεργάζονταν με τους οργανωτές συνεδρίων όσον αφορά την επιλογή του τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου, τα μεταφορικά μέσα και παροχή άλλων πληροφοριών. Σήμερα όμως υπάρχει ένας αριθμός ταξιδιωτικών γραφείων που συμμετέχουν καθοριστικά στην οργάνωση ενός συνεδρίου.

Η συμμετοχή αυτή συνίσταται στην αποκλειστική και άρτια οργάνωση όλων των αναγκαίων διαδικασιών που χρειάζονται για ένα συνέδριο. Τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν προσλάβει προσωπικό που ειδικεύεται στην οργάνωση συνεδρίων κυρίως από τον ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος που δεν προέρχεται μόνο από το συνεδριακό τουριστικό πακέτο αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το εξυπηρετούν.

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

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

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

Οι σύνεδροι

Οι σύνεδροι αποτελούν πολυπληθέστερη κατηγορία. Σε ότι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές κυρίως διαφοροποιούνται από το φύλο των συνέδρων (άνδρες, γυναίκες, μικτό), από την ηλικία τους, από την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος και από το γεγονός εάν συνοδεύονται από τους / τις συζύγους τους σε αυτό.

Οι σύνεδροι σε γενικές γραμμές εκδηλώνουν πολύ διαφορετικό ενδιαφέρον ακόμη και ενθουσιασμό για τους σκοπούς και την επιτυχία του συνεδρίου. Ενδιαφέρον, που ίσως σε μέγεθος ξεπερνά και το

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

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

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

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

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

Παρακάτω θα αναπτύξουμε λεπτομερειακά τις προαναφερθείσες προσφερόμενες υπηρεσίες :

Υπηρεσίες οργανωτικού χαρακτήρα

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

- Ύπαρξη ξεχωριστής reception για τους συνέδρους. Πρόκειται για μεγάλη λειτουργική διευκόλυνση για τους συνέδρους γιατί εξυπηρετούνται γρηγορότερα και ανετότερα. Επίσης μπορούν για οποιοδήποτε πρόβλημα να απευθύνονται σε συγκεκριμένα άτομα που γνωρίζουν το αντικείμενο.
- Ύπαρξη γραμματείας συνεδρίου. Η γραμματεία σ' ένα συνέδριο πρέπει να βρίσκεται σε εμφανές σημείο και αν είναι δυνατό να υπάρχουν ταμπέλες που να οδηγούν σε αυτή. Πρέπει να είναι κατάλληλα εφοδιασμένη και να μην μένει ποτέ χωρίς γραμματέα. Ακόμα και αν αυτός απουσιάζει, κάποιος πρέπει να μένει στην θέση του.

Την ημέρα της άφιξης το γραφείο ανοίγει από τις 2 μέχρι τις 10μ.μ. και προετοιμάζεται για την επόμενη μέρα. Το προσωπικό που απαρτίζει την γραμματεία είναι ανάλογο με το μέγεθος του συνεδρίου. Τις υπόλοιπες μέρες το γραφείο ανοίγει τουλάχιστον 30 λεπτά προτού ξεκινήσει το πρόγραμμα και κλείνει 30 λεπτά μετά. Επίσης, την πρώτη μέρα του συνεδρίου το γραφείο ανοίγει τουλάχιστον μια ώρα πριν την

εκδήλωση για να έχει το χρόνο να προετοιμαστεί κατάλληλα. Να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο ότι κάνει πολύ καλή εντύπωση να παρουσιαστεί την πρώτη ημέρα στη γραμματεία και ο οργανωτής – υπεύθυνος του συνεδρίου.

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

Η γραμματεία πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο εφοδιασμένη, ώστε να μπορεί να καλύψει όλες τις ενδεχόμενες ανάγκες του κοινού. Αρχικά χρειάζεται αρκετά μεγάλο χώρο (εξαρτάται βέβαια και από το μέγεθος του συνεδρίου). Τα αντικείμενα που χρειάζεται μια γραμματεία είναι : γραφομηχανή και χαρτί, φάκελοι διαφόρων μεγεθών, γραμματόσημα, πλαστικά διαφανή ντοσιέ, τους ταχυδρομικούς κώδικες, μαγνητόφωνα με κασέτες, στυλό διαρκείας σε διάφορα χρώματα, χαρτιά για σημειώσεις, διάτρητης, συνδετήρες, σβηστήρες, ψαλίδι, μαχαίρι, μικρό σφυρί (συνήθως χρειάζεται για τα πόστερ), κόλλα, πινέζες, λίστα με τα ξενοδοχεία, αλφαβητική λίστα με τα ονόματα των συνέδρων καθώς και ταμπελίτσες με τα ονόματά τους (μερικές φορές και την ιδιότητά τους), χάρτες της πόλης, τα δρομολόγια των λεωφορείων, τηλεφωνικό κατάλογο και κωδικούς της περιοχής, τηλεφωνικό κατάλογο με τα πανεπιστήμια και ινστιτούτα, μπλοκ αποδείξεων, δρομολόγια τρένων και αεροπλάνων.

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

- Ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου αποκλειστικά για τους συνέδρους, επίσης μηχανήματα fax και telex. Ένα σύγχρονο τηλεφωνικό κέντρο πλήρως επανδρωμένο με τηλεφωνικές συσκευές, fax, telex αλλά και γραφομηχανές είναι ζωτικής σημασίας, ειδικά για διεθνή συνέδρια και εκδηλώσεις. Η δυνατότητα για γρήγορη και άμεση επικοινωνία των συνέδρων με τις εταιρείες τους και άλλους οργανισμούς είναι αναμφισβήτητα πολύ θετικό.
- Εσωτερικό σύστημα τηλεθέασης του συνεδρίου και από άλλους χώρους (δωμάτια, bar, κ.λ.π.). Η υπηρεσία της εσωτερικής τηλεθέασης είναι αποτέλεσμα της εξέλιξης της τεχνολογίας και χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια στα μεγάλα ξενοδοχεία, αλλά σιγά – σιγά επεκτείνεται παντού. Με το σύστημα αυτό δίνεται η ευκαμψία στους συνέδρους να παρακολουθούν την εξέλιξη του συνεδρίου και από άλλους χώρους όπως είναι το μπαρ, το σαλόνι του ξενοδοχείου, ακόμα και από την τηλεόραση των δωματίων τους.

Επισιτιστικές υπηρεσίες

Η συμμετοχή των επισιτιστικών μονάδων είναι απαραίτητη και αποτελεί πηγή σίγουρου κέρδους για την μονάδα, αλλά και ένα ουσιαστικό έσοδο για τον οργανωτή του συνεδριακού «πακέτου». Οι

αρχικές συμφωνίες περιγράφουν επακριβώς τα είδη menu, τον τρόπο σερβιρίσματος, τον ξενοδοχειακό χώρο που θα γίνουν οι επισιτιστικές εκδηλώσεις και τον αριθμό των συμμετεχόντων σε αυτές – με εγγύηση ως προς τον ελάχιστο αριθμό συμμετοχής. Για συνέδρια που «κλείνονται» καιρό πριν, χρειάζεται μεγάλη προσοχή στον καθορισμό της τιμής πώλησης των επισιτιστικών υπηρεσιών, γιατί υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος τροφίμων και εργατικού δυναμικού.

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

Ο διευθυντής συνεδρίων έχει την ευθύνη να ενημερώσει όχι μόνο το τμήμα δεξιώσεων, αλλά και την κουζίνα που θα παρασκευάσει το συγκεκριμένο menu.

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

Η χωρητικότητα σε άτομα των αιθουσών που χρησιμοποιούνται για εστίαση (τραπεζαρίες, εστιατόρια, αίθουσες δεξιώσεων) ποικίλει ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης. Σαν γενικό κανόνα μπορούμε να πούμε ότι απαιτούνται 1,12 – 1,49 m² κατ' άτομο και 0,93 – 1,12 m² σε περιπτώσεις buffet.

Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών

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

- Τον αριθμό των συνδαιτυμόνων που μπορεί να φιλοξενήσει η αίθουσα εστίασης των συνέδρων σε κάθε περίπτωση, δηλαδή αν πρόκειται για κλασικού τύπου γεύματος ή δείπνου, buffet, επίσημη δεξίωση, cocktail party, welcome drink.
- Τον χρόνο που απαιτείται για την αλλαγή της χρήσης της αίθουσας από επισιτιστική σε συνεδριακή και αντίστροφα.
- Την δυνατότητα του προσωπικού των επισιτιστικών τμημάτων να σερβίρουν ταυτόχρονα ένα μεγάλο αριθμό συνέδρων γρήγορα, ικανοποιητικά και ευχάριστα.
- Την δυνατότητα τοποθέτησης σκηνής στην αίθουσα εστίασης για παρουσίαση καλλιτεχνικού προγράμματος.
- Την δυνατότητα προσφοράς γευμάτων εκτός της αίθουσας εστίασης και σε άλλους χώρους (κήπος, αίθριο, πισίνα, περίπτερο).
- Την προσφορά καφέ, βουτημάτων, τσαγιού στα διαλείμματα μεταξύ των συνεδριάσεων.

Είδη επισιτιστικών υπηρεσιών

Η εξέλιξη στην ποιότητα και στο service των φαγητών και ποτών κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου είναι ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Παλιότερα, το τυπικό φαγητό που πρόσφεραν στους συνέδρους, τις περισσότερες φορές ήταν λίγο σε ποσότητα και όχι ικανοποιητικό σε ποιότητα. Σήμερα όμως τα πράγματα απέχουν πολύ και η επιλογή του τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου καθώς και η επιτυχία του είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις επισιτιστικές υπηρεσίες που προσφέρονται.

Υπάρχουν πολλές μορφές εκδηλώσεων που ένα ξενοδοχείο / συνεδριακό κέντρο μπορεί να προσφέρει τις επισιτιστικές υπηρεσίες του. Η τελική απόφαση κρίνεται από τις ανάγκες και τους αντικειμενικούς σκοπούς του γκρουπ, από τον προϋπολογισμό της εκδήλωσης και βέβαια από τις δυνατότητες του χώρου που θα φιλοξενήσει την εκδήλωση.

Οι μορφές αυτές εκδηλώσεων παρουσιάζονται παρακάτω :

- Opening reception,
- Continental breakfast,
- Business lunch,
- Coffee breaks,
- Lunch – dinner,
- Closing event.

1. Opening reception

Ο ρόλος του opening reception είναι να καλωσορίσει τους καλεσμένους του συνεδρίου. Οι καλεσμένοι με τη σειρά τους περιμένουν το opening reception για να γνωριστούν μεταξύ τους ή να συναντήσουν συνεργάτες.

Σ' ένα opening reception πρέπει να δώσουμε προσοχή σε 3 σημεία :

- α) το φυσικό περιβάλλον,
- β) το service φαγητών,
- γ) το service ποτών.

Όσον αφορά το φυσικό περιβάλλον πρέπει να είμαστε σίγουροι ότι η αίθουσα είναι κατάλληλη για την εκδήλωση, προτιμάται επίσης η τετράγωνη αίθουσα από την ορθογώνια. Εάν η αίθουσα είναι πολύ μεγάλη τα άτομα θα «χαθούν», αντίθετα αν είναι μικρή θα υπάρχει δυσκολία στο service. Επίσης πολύ σημαντικό είναι η θερμοκρασία της αίθουσας. Η αίθουσα θερμαίνεται εύκολα όταν υπάρχει πολύς κόσμος, για το λόγο αυτό η καλύτερη λύση είναι ο θερμοστάτης που ρυθμίζει τη θερμοκρασία.

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

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

Η επιλογή των φαγητών γίνεται από τον οργανωτή της εκδήλωσης, ο οποίος όμως πρέπει να δώσει προσοχή σε ορισμένα θέματα. Πρώτο τον τύπο των φαγητών που πιστεύει πως προτιμούν οι σύνεδροι. Για παράδειγμα, μια ομάδα που αποτελείται επί το πλείστον από άνδρες προτιμάει λιγότερο ελαφριά φαγητά από μια ομάδα με γυναίκες. Δεύτερον ότι ορισμένα φαγητά που πιθανόν να προτιμούν οι σύνεδροι μπορεί να μην είναι κατάλληλα για την εκδήλωση. Για παράδειγμα φαγητά που πρέπει να είναι παγωμένα ή με πολλές σάλτσες.

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

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

Ενδεικτικά παραδείγματα μενού και μπουφέ είναι τα ακόλουθα :

MENΟΥ «Α»	MENΟΥ «Β»
Μανιτάρια με κρέμα και καπνιστό σολομό	Ζαμπόν πάρμας με εποχιακές σαλάτες και παρμεζάνα
Σουβλάκι κοτόπουλο α λα οριεντάλ	Μοσχάρι με σάλτσα γλυκού πιπεριού
Άγριο ρύζι	Πράσινες ταλιατέλλες
Καρότα γλασσέ	Μανιτάρια
Μπρόκολο σωτέ	Καρδιές αγκινάρας
Τούρτα παγωτό μόκα	Τιραμισού
Καφές	Καφές

2. *Continental breakfast*

Ένα continental breakfast προϋποθέτει γρήγορο σέρβις και ενθαρρύνει τους συνέδρους να συγκεντρωθούν από το πρωί. Το πρωινό σερβίρεται έξω από την συνεδριακή αίθουσα και λειτουργεί ως self

service buffet. Το μενού περιλαμβάνει καφέ, τσάι, γάλα, γλυκά, κρουασάν ή μικρά κέικ, βούτυρο, μέλι και μαρμελάδα (είναι απαραίτητο στο buffet τα γλυκά να είναι κομμένα σε μικρά κομμάτια ώστε να μην χρειάζεται μαχαίρι και πιρούνι). Οι καλεσμένοι αυτοεξυπηρετούνται ενώ τα ποτά προσφέρονται από τους σερβιτόρους.

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

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

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

3. Business Lunch

Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά κατά τη διάρκεια μικρών συνεδρίων (meetings). Οι συζητήσεις διεθύνονται καλύτερα όταν υπάρχει ένας καφές ακόμα και ένα λικέρ, οι συμμετέχοντες είναι χαλαροί και δεν ενοχλούνται από τις δραστηριότητες του σέρβις. Οι συζητήσεις μπορούν να γίνονται ανάμεσα σε μικρά γκρουπ ή, εάν το meeting είναι μικρό (λιγότερα από 20 άτομα), γίνεται γύρω από ένα τραπέζι. Κάθε τραπέζι χρειάζεται έναν κεντρικό ομιλητή. Με αυτό τον τρόπο δίνεται σε όλους η ευκαιρία να μιλήσει μαζί τους και φυσικά στο τέλος της συζήτησης συντάσσεται μια αναφορά.

4. *Coffee Breaks*

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

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

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

ξενοδοχείο / συνεδριακό κέντρο και τον οργανωτή.

Όσον αφορά τη διάρκεια ενός διαλείμματος αυτή κυμαίνεται από 30 μέχρι 45 λεπτά. Ενώ ανάλογα με τη διάρκεια του συνεδρίου συνήθως έχουμε ένα διάλειμμα κάθε 1 ½ με 2 ώρες. Αν το συνέδριο διαρκεί όλη την ημέρα, το πρόγραμμα πρέπει να περιλαμβάνει και φαγητό.

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

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

Παραδείγματα Coffee Breaks :

ΔΙΑΛΕΙΜΜΑΤΑ ΚΑΦΕ

COFFEE BREAK «A»

Καφές φίλτρου Ντεκαφεϊνέ, Ποικιλία από διάφορα Τσάγια.

COFFEE BREAK «B»

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

COFFEE BREAK «Γ»

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

COFFEE BREAK «Δ»

Καφές φίλτρου Ντεκαφεϊνέ, Ποικιλία από διάφορα Τσάγια, Ποικιλία Χυμών, Κρουασάν, Δανέζικα Γλυκά, Βουτήματα, Κέικ.

COFFEE BREAK «E»

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

COFFEE BREAK «Z»

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

5. Lunch, Dinner

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

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

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

6. Closing event

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

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

ΧΡΗΣΙΜΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΟΡΟΙ

Η γνώση των όρων που χρησιμοποιούνται στο χώρο της οργάνωσης συνεδρίων είναι απαραίτητη όχι μόνο για τα στελέχη των επιχειρήσεων που προσφέρουν τις σχετικές υπηρεσίες – και ιδιαίτερα για τα νέα στελέχη που θέλουν να αφήσουν τις βοηθητικές θέσεις και να προχωρήσουν σε μία ανώτερη, αλλά και τους υπεύθυνους των εταιριών που θέλουν να διοργανώσουν ένα συνέδριο ή άλλου είδους εκδήλωση, για να μπορέσουν να μιλήσουν την ίδια γλώσσα και να συνεννοηθούν αποφεύγοντας τους σκοπέλους των παρεξηγήσεων.

Amenities

Αντικείμενα προσφερόμενα «τιμής ένεκεν» σε επισκέπτες. Η γραφική ύλη, οι ρόμπες και τα αντικείμενα του μπάνιου, τα καλάθια με φρούτα ή ένα μπουκάλι κρασί είναι από τα πιο συνηθισμένα αντικείμενα που προσφέρονται «τιμής ένεκεν». Ειδικοί της οργάνωσης συνεδρίων αναφέρουν ότι το πιο σημαντικό που θα μπορούσε να προσφερθεί στον πελάτη είναι η δυνατότητα να φτιάχνει καφέ στο δωμάτιό του, ειδικά όταν οι υποχρεώσεις του απαιτούν πολύ πρωινό εγερτήριο έπειτα από βραδινές επαγγελματικές συναντήσεις. Είναι επίσης λογικό να ζητηθούν πρόσθετες πετσέτες για χρήση σε αθλητικές εγκαταστάσεις, καθώς και η παροχή αντικειμένων πρώτης ανάγκης που έχουν ξεχαστεί ή χαθεί (π.χ. οδοντόβουρτσες, ξυραφάκια, κ.λ.π.). Ο διοργανωτής θα πρέπει έγκαιρα να ενημερωθεί για τη δυνατότητα υλοποίησης των προαναφερομένων.

Υποδομή για εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες

Η νομοθεσία της Αμερικής και της Ευρωπαϊκής Ένωσης επιβάλλει στα κράτη – μέλη να λαμβάνουν υπόψη τα άτομα με ειδικές ανάγκες, όταν πρόκειται για την κατασκευή δημόσιων κτιρίων όπως συνεδριακά

κέντρα και ξενοδοχεία. Όσο περίεργο και να φαίνεται, τα περισσότερα γκρουπ περιλαμβάνουν τουλάχιστον ένα άτομο με ειδικές ανάγκες. Το άτομο αυτό θα μπορούσε, για παράδειγμα, να πάσχει από διαβήτη, γεγονός που συνεπάγεται την ανάγκη παροχής ψυκτικής μονάδας για τη σωστή φύλαξη φαρμάκων. Η εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες ξεπερνά το στενό πλαίσιο της κατασκευής ράμπας για τη διέλευση αναπηρικών καθισμάτων, οπότε ο διοργανωτής πρέπει να είναι σε ετοιμότητα για την αντιμετώπιση κάθε πιθανής ειδικής ανάγκης.

Audiovisual – A/V (Οπτικοακουστικά Μέσα)

Η χρήση ήχου και εικόνας, όπως ο συνδυασμός ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών τεχνικών, καθώς και εξοπλισμού για την πραγματοποίηση παρουσίασης. Έμπειροι οργανωτές διατείνονται ότι οι σύγχρονες ανάγκες συμμετεχόντων σε συνέδρια περιλαμβάνουν πολύ περισσότερα από έναν slide projector 35mm. Πλέον ο εξοπλισμός συνδυάζει video, οθόνες, photo CD, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, κ.α. Άλλες παράμετροι που πρέπει να απασχολήσουν είναι η πιθανότητα ο προμηθευτής του εξοπλισμού να μην εδρεύει στο συνεδριακό κέντρο και να πρέπει μεταφέρει τα μηχανήματα. Τι βαθμό ετοιμότητας διαθέτει ο προμηθευτής, ώστε να εξυπηρετήσει μια ανάγκη ή μια αλλαγή της τελευταίας στιγμής.

Banquet Event Order – BEO

(Εντολή Παραγγελίας για Τροφοδοσία)

Μια τυποποιημένη φόρμα που χρησιμοποιείται για να προσδιοριστούν οι λεπτομέρειες που αφορούν στα φαγητά, ποτά ή διαλείμματα για καφέ, η οποία προορίζεται για τον υπεύθυνο του catering. Ένας καλός τρόπος να προληφθούν και, κατά συνέπεια, να αποφευχθούν λάθη κατά τη διάρκεια ενός γεύματος είναι να συγκριθεί εγκαίρως η Εντολή με τις αρχικές σημειώσεις του διοργανωτή και να σημειωθούν οι

διαφοροποιήσεις σε αριθμό ατόμων ή σε απαιτήσεις.

Bid Document / Bid Manual (specifications)

Request For Proposal – RFP

[Επίσημη Προσφορά (τεχνική – οικονομική) /

Εγχειρίδιο Τεχνικών Προδιαγραφών / Αίτημα Προσφοράς]

Η έννοια της Επίσημης Προσφοράς καλύπτει την τεχνική και οικονομική πρόταση που παραθέτει στο διοργανωτή το κέντρο προορισμού ή το ξενοδοχείο στο οποίο έχει δηλωθεί ενδιαφέρον για την οργάνωση μίας εκδήλωσης. Το Εγχειρίδιο Τεχνικών Προδιαγραφών είναι μία έκθεση που περιλαμβάνει και ορίζει τις απαιτήσεις ενός διοργανωτή όσον αφορά στη διοργάνωση μελλοντικών εκδηλώσεων και επιπλέον συχνά περιλαμβάνει προτιμήσεις προορισμού και τρόπους λήψης απόφασης – είναι ίδιο με το Αίτημα Προσφοράς.

Blocked Space / Room Block

(Προκράτηση Χώρου / Προκράτηση Δωματίων)

Προκράτηση – για περιορισμένο χρόνο – δωματίων και εκθεσιακού χώρου, αιθουσών συναντήσεων ή άλλων χώρων εκδηλώσεων για την αξιοποίησή τους σε συγκεκριμένη μελλοντική διοργάνωση εκδήλωσης. Ο όρος Room Block συνήθως αναφέρεται στη δέσμευση υπνοδωματίων. Ο διοργανωτής θα πρέπει να ενημερωθεί για την πολιτική του ξενοδοχείου ή του συνεδριακού κέντρου αναφορικά με τη σταδιακή ή και μερική αποδέσμευση δωματίων κατά την κρίσιμη ημερομηνία. Επίσης, θα πρέπει να ξέρει τους κανονισμούς για τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής.

Business Center

(Κέντρο Εξυπηρέτησης / Γραμματειακής Υποστήριξης)

Ο χώρος μέσα σε ένα ξενοδοχείο ή συνεδριακό κέντρο που διαθέτει εξοπλισμό γραφείου (π.χ. φωτοτυπικό, fax, κ.λ.π.) και άτομα που γνωρίζουν τη χρήση τους και επιπλέον παρέχουν γραμματειακή υποστήριξη. Οι απαιτήσεις που σύγχρονα συνεδριακά κέντρα θα πρέπει να είναι σε θέση να καλύψουν, με κόστος ομολογουμένως υψηλό για τον πελάτη, περιλαμβάνουν γραμματειακή υποστήριξη (τηλεφωνικές κλήσεις, αποστολή fax, κ.λ.π.), εκτυπώσεις μέσω εκτυπωτών laser και πρόσβαση στο Internet μέσω modem. Οι διοργανωτές οφείλουν να ενημερώνονται αναλυτικά για τις δυνατότητες των συνεδριακών κέντρων, ειδικά σε ό,τι αφορά την ευχέρεια του προσωπικού να υλοποιήσει τροποποιήσεις ή αλλαγές σε υλικό παρουσίασης την τελευταία στιγμή. Επίσης, είναι σημαντικό να γνωρίζουν εάν υπάρχει σταθερός εξωτερικός συνεργάτης για την παραγωγή slides ή ακόμη για την αναπαραγωγή και το δέσιμο εντύπων.

Cancellation Clause

(Όρος Ακύρωσης / Διακοπής)

Όρος σε μία σύμβαση συνεργασίας, σύμφωνα με τον οποίο προβλέπονται οι κυρώσεις και για τα δύο συμβαλλόμενα μέρη σε περίπτωση μη συμμόρφωσης με τους όρους της συνεργασίας. Διοργανωτές με θητεία χρόνων δίνουν έμφαση στην ανάγκη επιβολής κυρώσεων σε όλα ανεξαιρέτως τα συμβαλλόμενα μέρη στο πλαίσιο μίας συνεργασίας σε περίπτωση ακύρωσής της. Συνήθως παρατηρείται ότι οι όροι ακύρωσης σε συμβάσεις τείνουν να είναι ευνοϊκότεροι για τους προμηθευτές. Συνεπώς, ένας διοργανωτής οφείλει να διαβάσει με προσοχή όλη τη σύμβαση και να εκφράσει εγκαίρως τις αντιρρήσεις του.

Catering Sales Manager

Υπεύθυνος πωλήσεων των υπηρεσιών τροφοδοσίας εκδηλώσεων μίας ξενοδοχειακής μονάδας. Απαραίτητος εφόσον η διοργάνωση περιλαμβάνει γεύματα ή coffee breaks.

Complete Meeting Package - CMP

(Συνολικό Πακέτο Συνεδριακών Υπηρεσιών)

Σχήμα τιμολόγησης συνεδριακών κέντρων ή ξενοδοχείων, που περικλείει – σε μία τιμή – όλες τις υπηρεσίες που αφορούν σε μια διοργάνωση συνεδρίου : διαμονή, διατροφή, χρήση αιθουσών και υπηρεσίες υποστήριξης. Η λογική του «πακέτου» βρίσκεται σε υψηλή θέση στις προτιμήσεις των διοργανωτών, αν και οι περισσότεροι έμπειροι επισημαίνουν ότι οι τιμές κάθε υπηρεσίας χωριστά και του πακέτου πρέπει να συγκρίνονται με προσοχή. Βέβαια, δεν χρειάζεται να αναφέρουμε ότι τέτοιου είδους σχήματα γλιτώνουν το διοργανωτή από πολύ κόπο και χρόνο, επιτρέποντάς του έτσι να προϋπολογίσει με ακρίβεια τα έσοδα και έξοδά του.

Commercial Rate / Corporate Rate / Rack Rate

Τα τιμολόγια Commercial και Corporate αφορούν σε ειδικές τιμές, οι οποίες προσφέρονται σε επιχειρήσεις που έχουν δεσμεύσει και εγγυηθεί για την κράτηση ορισμένου αριθμού δωματίων και χώρων. Η τιμή Rack είναι η τιμή «πόρτας» ή τιμοκαταλόγου που δίνει ένα ξενοδοχείο ή συνεδριακό κέντρο. Η τιμή Rack ουδέποτε δίνεται και – ομοίως – ουδέποτε γίνεται αποδεκτή από διοργανωτή για ομαδική κράτηση. Ομαδική κράτηση μπορεί να θεωρηθεί και μία κράτηση για ομάδα 15 ατόμων. Για τέτοιου είδους κράτηση μπορεί να απαιτηθεί μεγάλη έκπτωση, δηλαδή Group Rate. Συνήθως αυτό το κοστολόγιο είναι ακόμη χαμηλότερο από την ειδική τιμή που δίνεται στο πλαίσιο του Corporate Rate.

Conference / Meeting

Εκδήλωση που σχεδιάζεται από εταιρεία ή οργανισμό με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών, τη μεταφορά ενός μηνύματος ή τη δημοσιοποίηση κάποιες είδησης. Συνήθως οι εκδηλώσεις που ορίζονται ως οργανωμένες συναντήσεις ή meetings είναι σύντομης διάρκειας, έχουν συγκεκριμένους στόχους και είναι μικρότερης κλίμακας εκδηλώσεις από τα συνέδρια, τις συνελεύσεις και τις συνδιασκέψεις.

Confirmed Reservations / Confirmation

(Επιβεβαιωμένες Κρατήσεις / Επιβεβαίωση)

Προφορική ή γραπτή βεβαίωση εκ μέρους συνεδριακού κέντρου ή ξενοδοχείου αναφορικά με την αποδοχή μίας κράτησης. Για να είναι δεσμευτική η βεβαίωση πρέπει να αναφέρει τις λεπτομέρειες της κράτησης, όπως είναι ο σκοπός, η ημερομηνία, το κόστος, η κατηγορία κράτησης και ο αριθμός των ατόμων. Παρ' ότι οι διοργανωτές συνήθως λειτουργούν με βάση συμβόλαια, δελτία παραγγελίας και τα λεγόμενα «letters of intent», δηλαδή επίσημες επιτολές όπου περιγράφονται οι απαιτήσεις του διοργανωτή, οι προαναφερόμενοι όροι χρησιμοποιούνται συχνά και είναι σωστό να γνωρίζουμε τη σημασία τους.

Congress (Συνδιάσκεψη)

Τακτική συνάντηση ομάδας ανθρώπων με σκοπό τη συζήτηση ενός συγκεκριμένου θέματος. Συχνά μία συνδιάσκεψη διαρκεί αρκετές ημέρες, παράλληλα δεν είναι δυνατόν να γίνονται επιμέρους συναντήσεις διάφορων ομάδων. Οι περισσότερες συνδιασκέψεις διεθνούς χαρακτήρα δεν επαναλαμβάνονται κάθε χρόνο, αλλά με μικρότερη συχνότητα, αντίθετα με τις εθνικής κλίμακας, οι οποίες συνήθως πραγματοποιούνται ετησίως.

Association

Ένας μη κυβερνητικός, διεθνής οργανισμός που λειτουργεί ως φορέας εκπροσώπησης ατόμων με κοινά ερευνητικά ενδιαφέροντα, π.χ. «Παγκόσμια Φαρμακευτική Ένωση», «Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου», κ.λ.π. Τέτοιου χαρακτήρα οργανισμοί συνήθως αριθμούν μερικοί εκατοντάδες χιλιάδες μέλη, που επικοινωνούν μεταξύ τους μέσα από ειδικές περιοδικές εκδόσεις, κόμβους στο διαδίκτυο και φυσικά καθιερωμένες συναντήσεις είτε σε τοπικό ή και περιφερειακό επίπεδο. Για παράδειγμα, όταν κάποιο ξενοδοχείο φιλοξενεί το Ετήσιο Πανευρωπαϊκό ή Μεσογειακό Συνέδριο Γαστρεντερολόγων, οι σύνεδροι συγκροτούν μια υποομάδα – μέλος ενός ανάλογου οργανισμού παγκόσμιας εμβέλειας. Τα περιφερειακά συνέδρια συνήθως προγραμματίζονται δύο έως τρία χρόνια πριν τη διεξαγωγή τους. Αναφορικά με τις παγκόσμιες συναντήσεις τους, συνήθως έχουν εθιμοτυπικό χαρακτήρα και πραγματοποιούνται κάθε πέντε ως οκτώ χρόνια – η ταυτόχρονη προσέλευση και συνεύρεση τόσων χιλιάδων ανθρώπων αποτελεί μία ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση λόγω του χαοτικού κλίματος που δημιουργείται. Συνήθως συνδυάζονται με κλαδικές εκθέσεις και πλείστες εξωσυνεδριακές εκδηλώσεις (δεξιώσεις, gala – dinners, περιηγήσεις, κ.λ.π., η χρηματοδότηση των οποίων είναι προϊόν χορηγίας).

Convention

Οι ανοιχτές συναντήσεις μεταξύ μελών διεθνών οργανισμών. Συνήθως πλαισιώνονται από παρελκόμενες εκδηλώσεις ψυχαγωγικού και ενημερωτικού χαρακτήρα. Μια επιτυχημένη διοργάνωση αυτής της κατηγορίας προϋποθέτει χρονοβόρες προετοιμασίες που πολλές φορές διαρκούν και πέντε χρόνια. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τη λήξη τους συνήθως ανακοινώνονται οι ημερομηνίες και ο προορισμός διεξαγωγής των επόμενων.

Convention & Visitors Bureau

Ένας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα τοπικός οργανισμός, που έχει συγκροτηθεί με σκοπό τη συγκέντρωση και διοχέτευση πληροφοριών αναφορικά με ένα ευρύτατο πλέγμα υπηρεσιών επιχειρηματικού τουρισμού (ξενοδοχεία, οργανωτές συνεδρίων, καταστήματα, τράπεζας, δημόσιες υπηρεσίες, εστιατόρια, μέσα μαζικής μεταφοράς, λιμουζίνες, VIP Service, κ.λ.π.).

Μεταξύ των δραστηριοτήτων ενός τέτοιου Οργανισμού Προώθησης (CVB) εντάσσονται οι συμμετοχές σε κλαδικές εκθέσεις, η παραγωγή προωθητικού υλικού (έντυπου – οπτικοακουστικού), οι φιλοξενίες δημοσιογράφων, οι προσκλήσεις διακεκριμένων προσωπικοτήτων παγκοσμίου βεληνεκούς σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι διαφημιστικές καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα Μ.Μ.Ε., κ.λ.π. Τα έξοδα λειτουργίας του CVB προκύπτουν από τη συλλογική συνεισφορά των φορέων που συμμετέχουν στη συγκρότησή του.

Cut – Off Date

Η καταληκτική ημερομηνία για την οριστική κράτηση ή ακύρωση μιας συνεδριακής αίθουσας ή κάποιου αριθμού δωματίων σε ένα ξενοδοχείο. Συνήθως η ημερομηνία αυτή ορίζεται βάση συμβολαίου στις 30 μέρες πριν την έναρξη διεξαγωγής. Ωστόσο οι καθημερινές επαφές που αναπτύσσονται μεταξύ των οργανωτών και του φορέα διοργάνωσης δημιουργούν ένα άτυπο πλαίσιο περαιτέρω διαπραγματεύσεων.

Name Badges

Η ειδική κονκάρδα που προμηθεύεται κάθε σύνεδρος πριν ή κατά την άφιξή του στον τόπο διεξαγωγής ενός συνεδρίου. Ένα name badge

συνήθως περιλαμβάνει το όνομά του και την ιδιότητά του, μια φωτογραφία καθώς επίσης και έναν αύξοντα αριθμό που ενδέχεται να περιλαμβάνει και το ιστορικό του (πόσες φορές έχει συμμετάσχει στο παρελθόν, αν προσέρχεται μόνος του, κ.λ.π.). Η συγκέντρωση και καταχώρηση των συνεδρων στα αρχεία των PCOs συγκροτούν μια πολύτιμη βάση δεδομένων.

Professional Conference Organizer (PCO)

Κατά την ακριβή μετάφραση του όρου, πρόκειται για μια εταιρεία που ασχολείται κατ' αποκλειστικότητα με τη διοργάνωση συνεδρίων από το στάδιο αναζήτησης προορισμού, την επιλογή εισηγητών, θεματολογίας, τη συγκέντρωση των abstracts, την αναζήτηση χορηγών επικοινωνίας και διεξαγωγής, τη συγκρότηση υλικού για την προβολή του συνεδρίου (δημιουργία σχετικού site στο internet για δηλώσεις συμμετοχής και εγγραφή συνεδρων, συγκρότηση γραφείου τύπου, διαφημιστικών φυλλαδίων, κ.λ.π.), μέχρι την επιλογή υπηρεσιών αυτόματης μετάφρασης, υλικοτεχνικού εξοπλισμού, επιχειρηματικών δώρων, κ.λ.π.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

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

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

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

1. Οργανωτικά θέματα,
2. Μορφή αιθουσών,
3. Τεχνικά θέματα,
4. Θέματα catering,
5. Κρατήσεις δωματίων,
6. Διερμηνεία,
7. Τρόπος εξόφλησης.

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

1. Ταμπελάκια ομιλητών,
2. Ταμπελάκια συμμετεχόντων,
3. Ταμπελάκια πέτου,
4. Πινακίδες με πληροφορίες σχετικά με την εκδήλωση που αναρτάται στον πίνακα ανακοινώσεων,
5. Άλλες εκτυπώσεις για σηματοδότηση χώρων.

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

- Εμφάνιση,
- Ασφάλεια / πυρασφάλεια,
- Υπηρεσίες για άτομα με ειδικές ανάγκες,
- Απόσταση από την πόλη και το αεροδρόμιο,
- Πολιτική δωρεάν δωματίων,
- Πολιτική αχθοφόρων,
- Διακόσμηση / καθαριότητα,
- Χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων,
- Ημερομηνία δυνατότητας ακύρωσης δωματίων,
- Διευθέτηση προκαταβολών, πίστωσης.

Αν το ξενοδοχείο ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη, τότε γίνεται κράτηση των δωματίων. Ο οργανωτής μπορεί να διαπραγματευτεί τις τιμές : είτε να ζητήσει ενιαία τιμή για το group είτε κυλιόμενη τιμή ή

να κάνει κάποιου άλλου είδους συμφέρουσα συμφωνία. Θα πρέπει ακόμα να διευκρινιστεί αν μέσα στην τιμή του δωματίου εμπεριέχεται πρωινό ή κάποιο άλλο γεύμα. Μπορούν να γίνουν προσωρινές κρατήσεις και να συμφωνηθεί μια ημερομηνία τελικής επιβεβαίωσης. Όλες οι συμφωνίες θα πρέπει να είναι έγγραφες (συμφωνητικό / συμβόλαιο).

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

Ακολουθεί η διαμόρφωση των συνεδριακών αιθουσών και των κοινόχρηστων χώρων, καθώς και η προετοιμασία του οπτικοακουστικού εξοπλισμού στις αίθουσες. Σε περίπτωση που το συνέδριο συνοδεύεται από κάποια έκθεση ειδών, τότε γίνεται διαμόρφωση του εκθεσιακού χώρου.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΚΒΑΣΗ ΕΝΟΣ

ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Όπως όλοι γνωρίζουμε, συνέδριο σημαίνει, πρώτα απ' όλα και πάνω απ' όλα, επικοινωνία. Και αν για να υπάρξει επικοινωνία μεταξύ δύο, έστω, ανθρώπων είναι απαραίτητο οι άνθρωποι αυτοί να μιλάνε και φυσικά να καταλαβαίνουν την ίδια γλώσσα, τότε καταλαβαίνουμε πόσο σημαντικό είναι για ένα διεθνές συνέδριο, ένα συνέδριο όπου μπορεί να συμμετέχουν εκατοντάδες άνθρωποι από τα τέσσερα σημεία του ορίζοντα, να υπάρχει η δυνατότητα μιας κοινής γλώσσας στην οποία οι άνθρωποι αυτοί θα μπορέσουν να επικοινωνήσουν. Στη πολυγλωσσική «Βαβυλωνία» των διεθνών συνεδρίων θα μπορούσαμε να πούμε με βεβαιότητα πως οι διερμηνείς δεν είναι μόνο οι «αφανείς ήρωες» που κάνουν όλους σχεδόν τους συνέδρους να «κρέμονται» κυριολεκτικά από τα χείλη τους. Είναι τις περισσότερες φορές ένας από τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας ενός συνεδρίου, αφού χάρη σ' αυτούς οι συμμετέχοντες μπορούν να πετύχουν αυτό για το οποίο και πραγματοποιείται ένα συνέδριο : να επικοινωνήσουν.

Κατ' αρχήν πρέπει να ξεκαθαρίσουμε ότι η αποστολή των διερμηνέων, δεν είναι να μεταφράζουν λέξη προς λέξη τα όσα λέγονται, κάτι που εξάλλου δεν μπορεί να γίνει έτσι κι αλλιώς. Δουλειά τους είναι να διερμηνεύουν, να αποδίδουν δηλαδή σωστά τα νοήματα των λόγων που εκφωνούν οι συμμετέχοντες σε ένα συνέδριο, χωρίς να χρησιμοποιούν απαραίτητα τις ίδιες λέξεις μ' αυτούς. Ένας καλός διερμηνέας οφείλει να αποδίδει όσο γίνεται πιο πιστά, ως προς το νόημα, αυτά που ακούει χωρίς να παρεμβάλλει δικές του γνώσεις ή απόψεις σχετικές με το θέμα που αναπτύσσει ο ομιλητής. Επίσης, είναι πολύ βασικό να αποδίδει και το γενικότερο ύφος του ομιλητή, αν για παράδειγμα αυτός απευθυνθεί σε κάποιον από τους συνέδρους με το μικρό του όνομα ή με ιδιαίτερη

οικειότητα, αυτό πρέπει να αποδοθεί και από τον διερμηνέα καθώς τέτοιες εκδηλώσεις είναι καθοριστικές για το επικοινωνιακό «κλίμα» που δημιουργείται σε ένα συνέδριο. Οφείλει, τέλος, να μεταφέρει με πιστότητα τα όσα λέγονται ακόμη και αν αντιληφθεί κάποιο λάθος εκ μέρους του ομιλητή, αφού ο τελευταίος φέρει την ευθύνη για τα όσα αναφέρει στην ομιλία του.

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

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

Όσο καλός κι αν είναι όμως ένας διερμηνέας δεν μπορεί να γλιτώσει σχεδόν ποτέ από τα διάφορα απρόοπτα, άλλοτε ενοχλητικά και άλλοτε ευτράπελα, που συμβαίνουν σε κάθε συνέδριο. Για παράδειγμα, πώς πρέπει να αντιδράσει ο διερμηνέας όταν ο ομιλητής μιλά υπερβολικά γρήγορα ή κακοποιεί μια γλώσσα που δεν γνωρίζει ή, ακόμα χειρότερα, όταν χρησιμοποιεί υπερβολικές, πομπώδεις και καμιά φορά γελοίες

εκφράσεις; Επίσης, τι γίνεται στην περίπτωση που τα αίματα «ανάβουν» και το συνέδριο μετατρέπεται σε πραγματικό πανδαιμόνιο φωνών, φαινόμενο αρκετά συχνό σε συνέδρια όπου συμμετέχουν Έλληνες; Ψυχραιμία και ετοιμότητα, είναι οι λέξεις κλειδιά σ' αυτές τις περιπτώσεις. Η πιο δύσκολη και ταυτόχρονα ευτράπελη κατάσταση για έναν διερμηνέα συνεδρίου είναι αυτή κατά την οποία οι σύνεδροι αποφασίζουν την τελευταία στιγμή να πουν εκτός κειμένου διάφορα ανέκδοτα ή ιστορίες για πρόσωπα που μόνο οι ίδιοι γνωρίζουν και δεν αποδίδονται εύκολα σε άλλη γλώσσα, οπότε στις περιπτώσεις αυτές ο διερμηνέας αντιδρά με γερές δόσεις αυτοσχεδιασμού.

Σε ό,τι αφορά τις γλώσσες των συνεδρίων, την πρωτιά κατέχουν φυσικά τα αγγλικά, χωρίς ωστόσο να αποκλείονται και οι λιγότερο γνωστές. Τέλος, ένας διερμηνέας συνεδρίου εργάζεται σε βάρδιες μέχρι 7 ωρών, για τις οποίες λαμβάνει ως αμοιβή περίπου 250,00 € με 265,00 €

Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Γενικά

Ο ξενοδόχος δεν είναι ο μόνος που ωφελείται από την προσέλκυση της αγοράς των συνεδρίων, των ταξιδιών <κινήτρων> και των εκθέσεων, αλλά μαζί του και αρκετοί άλλοι, στον οποίων κατά συνέπεια τη συνδρομή μπορεί να υπολογίζει.

Παράλληλα για να αντιμετωπίσει καλύτερα το ανταγωνιστικό πεδίο μέσα στο οποίο δρα θα πρέπει πρώτα να <μετρήσει> τις <δυνάμεις> του, τις δυνατότητές του.

Πράγματι ο ξενοδόχος οφείλει να διαπιστώσει τις όποιες δυνατότητες που παρέχει η μονάδα του για την απόκτηση αυτής της αγοράς. Η βαθιά ανάλυση των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου του, προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό και την παραγωγή του όλου συνεδριακού του προϊόντος. Επίσης οφείλει να γνωρίζει την ποσότητα, την ποιότητα, το είδος και τη διαθεσιμότητα των επιμέρους συνθετικών στοιχείων που απαρτίζουν το σχετικό προϊόν. Για να θεωρήσει όμως την τιμή του προϊόντος του, την τιμολογιακή του δηλαδή πολιτική, θα πρέπει να εξετάσει παραμέτρους οι βασικότερες των οποίων είναι :

1. Το προσφερόμενο προϊόν
2. Η ζήτηση
3. Ο ανταγωνισμός

Η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να λειτουργεί με κάποια πρότυπα παροχής υπηρεσιών και να χρησιμοποιεί συγκεκριμένες τεχνικές και μεθόδους, ώστε οι υπηρεσίες της – στοιχεία και αυτά του προϊόντος – να βρίσκονται στο επιθυμητό επίπεδο.

Η διάθεση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος

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

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

Παρέμβαση των ταξιδιωτικών γραφείων

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

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

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

Το τμήμα (υπηρεσία) πωλήσεων του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος – Ο ρόλος του διευθυντή συνεδρίων ξενοδοχειακής μονάδας

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

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

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

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

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

Από τη στιγμή που με μια επιστολή ή με ιδιωτικό συμφωνητικό έχει αναληφθεί η διεξαγωγή του συνεδρίου και μέχρι την αξιολόγηση

που γίνεται μετά το τέλος της διεξαγωγής της, μεσολαβούν ορισμένες απαραίτητες εργασίες. Εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν από το στέλεχος το οποίο αναλαμβάνει την προπαρασκευή και διεξαγωγή.

Σύμφωνα με τα όσα είπαμε, οκτώ στάδια οριοθετούν το ρόλο του.

Συγκεκριμένα :

1. Παραλαμβάνει τη σχετική αλληλογραφία με τον πελάτη, καθώς και το ιδιωτικό συμφωνητικό που έχει υπογραφεί. Ελέγχει πολύ προσεκτικά το συμφωνητικό για τυχόν ασάφειες.
2. Πραγματοποιεί την καταγραφή του συνεδρίου στο βιβλίο «εκδηλώσεων – συνεδρίων» και ενδεχομένως συνεργάζεται με τον πολίτη για μεγαλύτερη ενημέρωση.
3. Έρχεται σε επαφή με τους οργανωτές του συνεδρίου μέσα σε πνεύμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας. Διευκρινίζονται έτσι τυχόν ασάφειες και κενά που δεν καλύφθηκαν ακόμη.
4. Αρχίζει τον προγραμματισμό. Ενημερώνει με υπηρεσιακά σημειώματα όλα τα συνεργαζόμενα τμήματα. Αποστέλλονται στα μέλη του φορέα του συνεδρίου τα σχετικά έντυπα κρατήσεων. Αφού συμπληρωθούν από τους υποψήφιους συνέδρους, θα επιστραφούν και θα επέχουν εντολή κράτησης.
5. Συγκαλεί εσωτερικές συσκέψεις με τους υπευθύνους των τμημάτων που θα συνεργαστούν για τη διεξαγωγή. Εκεί ρυθμίζονται κενά που δεν καλύφθηκαν από την εσωτερική αλληλογραφία.
6. Επιβλέπει, παρακολουθεί και ελέγχει κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, έτοιμος για κάθε δυσάρεστη εξέλιξη.
7. Προσκαλεί τους οργανωτές ή και τους εκπροσώπους του φορέα, σε κοινή σύσκεψη λίγες ημέρες πριν από την έναρξη

του συνεδρίου. Σε αυτήν συμμετέχουν και οι υπεύθυνοι των τμημάτων, όπου επαναλαμβάνεται και επιβεβαιώνεται η όλη προετοιμασία.

8. Ρυθμίζει σε συνεργασία θέματα τελικής χρέωσης. Γνωρίζει ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανόν να προτιμήσει ξανά την μονάδα.

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

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

- Ποιος είναι ο αναμενόμενος αριθμός καλεσμένων;
- Ποιο θα είναι το χρώμα των τραπεζομάντιλων και των πετσετών; (προσοχή να ταιριάζει με το décor της αίθουσας)
- Τι διακόσμηση θα έχει το επίσημο τραπέζι και τι τα υπόλοιπα τραπέζια;
- Πόσοι καλεσμένοι θα καθίσουν στο επίσημο τραπέζι; Χρειάζεται το επίσημο τραπέζι να είναι υπερυψωμένο;
- Χρειάζεται να υπάρχει στο επίσημο τραπέζι αναλόγιο και μικρόφωνο;
- Το αναλόγιο θα είναι δαπέδου ή θα είναι στο τραπέζι; Τι είδος μικρόφωνο χρειάζεται;
- Θα σερβιριστούν φαγητά στο επίσημο τραπέζι ή θα καθίσουν σε αυτό αφού γευματίσουν σε κάποιο άλλο τραπέζι μαζί με τους υπόλοιπους καλεσμένους;

- Εάν το service είναι σε στυλ buffet οι επίσημοι θα σερβιριστούν μόνοι τους ή θα τους ετοιμάσει τα πιάτα κάποιος σερβιτόρος;
- Χρειάζεται να υπάρχουν και άλλα τραπέζια reserve για τους VIP's καλεσμένους; (εάν ναι τότε χρειάζεται να υπάρχει αριθμηση στα τραπέζια ή να υπάρχει κάποιος να τους συνοδεύει στα τραπέζια τους.
- Θα υπάρχουν κουπόνια που θα συλλέγονται;
- Τι θα γίνει στην περίπτωση που έρθουν καλεσμένοι χωρίς κουπόνια;
- Θα ζητηθούν κουπόνια από το επίσημο τραπέζι;
- Θα χρειαστεί κάποιο τραπέζι έξω από την αίθουσα για εγγραφές ή προμήθεια κουπονιών;
- Τα προγράμματα ή τα menu να τοποθετηθούν στα τραπέζια, στις καρτέλες ή να μοιράζονται στην πόρτα;
- Χρειάζεται να δοθεί ένα δωμάτιο στους VIP's πριν την εκδήλωση;
- Υπάρχουν καλεσμένοι με ιδιαίτερο διαιτολόγιο και με ποιο τρόπο θα σερβιριστούν τα φαγητά τους;
- Υπάρχει κάποιο λάβαρο που πρέπει να κρεμαστεί;
- Οι βραβευμένοι θα καθίσουν στο επίσημο τραπέζι ή στο κοινό; Εάν καθίσουν μαζί με το κοινό θα υπάρχει ειδικό τραπέζι για αυτούς και πως θα πλησιάσουν το αναλόγιο;
- Θα χρειαστεί ειδικός φωτισμός καθώς οι βραβευμένοι θα πλησιάζουν το αναλόγιο;
- Θα ακουστεί ο εθνικός ύμνος και θα υπάρχουν εθνικές σημαίες και σε ποιο μέρος του επίσημου τραπέζιού θα τοποθετηθούν;

- Τι οπτικοακουστικός εξοπλισμός χρειάζεται;
- Τι είδους μουσικής θα παίζεται και αν θα υπάρχουν μουσικοί και που θα βρίσκονται;
- Οι μουσικοί χρειάζονται να κάνουν πρόβες και πότε;
- Τι ώρα θα ανοίξουν οι πόρτες για το κοινό;
- Τέλος, προγραμματισμός για τη μουσική, την ψυχαγωγία, το service κ.α.

Μέσα και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων του συνεδριακού ξενοδοχειακού προϊόντος

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

Πόσο απαραίτητο είναι το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο;

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

Άλλες πάλι, ιδιαίτερα εκείνες που από την κατασκευή τους πρόβλεψαν συνεδριακή πελατεία, με στόχο να αποτελέσει βασική πηγή εσόδων, έχουν ιδιαίτερο φυλλάδιο. Σε αυτό προβάλλονται κυρίως χώροι και υπηρεσίες από συνεδριακή σκοπιά μια και το διαφημιστικό αυτό φυλλάδιο απευθύνεται στην ειδική αγορά των συνεδρίων. Μπορεί ακόμη να περιλάβει κάθε στοιχείο συνεδριακής υποδομής του, που

εμπλουτίζει το «image» των συνεδριακών δυνατοτήτων της μονάδας και μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον της «υποψήφιας» πελατείας.

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

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

Ο φάκελος των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών

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

- Ένα φάκελο σε άριστη ποιότητα και πρωτοτυπία στην εμφάνισή του, με την επωνυμία και τη διεύθυνση της μονάδας, στον οποίο θα περιλαμβάνονται όσα αναφέρονται στη συνέχεια,
- Ένας κατάλογος αιθουσών με λεπτομέρειες σχετικά με την χωρητικότητά τους, τις εναλλακτικές διευθετήσεις τους, τις πιθανές χρήσεις τους,
- Κατόψεις των αιθουσών και διαστάσεις τους,
- Δείγματα menus των διαφόρων ειδών των επισιτιστικών εκδηλώσεων,
- Φωτογραφίες των αιθουσών,
- Κατάλογος με το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται,
- Φωτογραφίες παρουσίασης εδεσμάτων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής επιτυχημένης επισιτιστικής εκδήλωσης,

- Φωτογραφίες με τους συνεδριακούς χώρους σε χρήση,
- Δυνατότητες ψυχαγωγίας ενηλίκων και παιδιών (φωτογραφικό υλικό),
- Φωτοτυπίες ευχαριστηρίων επιστολών.

Η συμμετοχή σε εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος

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

Οι παλιοί πελάτες και φίλοι της επιχείρησης

Για να αποκτήσει ένα ξενοδοχείο «καλό όνομα», πρέπει να έχει οργανώσει τουλάχιστον ένα συνέδριο.

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

Οι ενέργειες αυτών, των «πρεσβευτών», επιτρέπουν την πώληση χωρίς καθυστέρηση, γιατί η φιλία είναι ισχυρό όπλο. Πρέπει όμως ο ξενοδόχος να μην απογοητεύσει τους φίλους του, πρέπει να πετύχει. Για το λόγο αυτό, πρέπει οι στόχοι της μονάδας να είναι χαμηλότεροι των δυνατοτήτων της στην αρχή. Πρέπει να αποκτηθεί πείρα, σε όλα τα επίπεδα.

Η συμπαράσταση των φίλων και πελατών, εξαρτάται πολλές φορές από τη βοήθεια που τους υπόσχεται ο ξενοδόχος, για την προπαρασκευή και την εκτέλεση του συνεδρίου. Ιδιαίτερα εάν ο φορέας στον οποίο ανήκουν δε χρησιμοποιεί επαγγελματίες οργανωτές αλλά μόνο οργανωτική επιτροπή.

Οι συστάσεις

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

Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές

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

Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων

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

Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας

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

Αντίθετα, η τακτική ανάγνωση ενός ορισμένου αριθμού ημερησίων εφημερίδων και περιοδικών είναι πολύτιμη, γιατί περιέχουν πληροφορίες για συνέδρια που έλαβαν χώρα αλλού. Είναι πιθανό, εάν υπάρξει άμεση ενεργοποίηση από το ξενοδοχείο να δημιουργηθεί μελλοντική συνεργασία.

Ακόμη και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι πηγή πληροφοριών. Στα πλαίσια μορφωτικών και επιστημονικών εκπομπών, αναφέρονται συνέδρια των σχετικών φορέων που πραγματοποιήθηκαν διεθνώς. Η έγκαιρη πληροφόρηση και προετοιμασία του μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο για τον ξενοδόχο.

Η αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου(άμεση δημοσιότητα)

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

Τα προβλήματα που παρουσιάζονται σε ότι αφορά τον αριθμό των παραληπτών αλλά και την αποστολή αυτή καθεαυτή, διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος, τις τιμές, και τη θέση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Δε θα αντιμετωπισθεί κατά τον ίδιο τρόπο ένα ανεξάρτητο ξενοδοχείο ή ένα ξενοδοχείο που είναι μέλος μιας αλυσίδας.

Η επιλογή, της ενδεχόμενης συνεδριακής πελατείας που θα έχει γίνει μετά την εκτίμηση των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου, θα καθορίζει τη γεωγραφική ακτίνα μιας τέτοιας αποστολής.

Αν ο ξενοδόχος περιοριστεί στην ίδια χώρα, μπορεί να καταρτίσει καταλόγους των οργανώσεων, των μεγάλων επιχειρήσεων, των προσωπικοτήτων της οικονομικής και πολιτικής ζωής της χώρας.

Η πρώτη προσωπική επαφή με τον υποψήφιο πελάτη

Με κάποιον από όλους τους τρόπους που μέχρι τώρα αναφέραμε, ο ξενοδόχος θα αποκτήσει τη δυναμικότητα μιας πρώτης και ουσιαστικής επαφής με τον υποψήφιο πελάτη.

Ο υποψήφιος πελάτης έχει εκδηλώσει μεν ενδιαφέρον αλλά απαιτούνται και άλλες προσπάθειες μέχρι τελικά να πειστεί ο ίδιος – και ενδεχόμενα να πείσει και άλλους που θα λάβουν μέρος στη λήψη της τελικής απόφασης. Η επίσκεψη θα πρέπει να γίνει από το αρμόδιο στέλεχος των πωλήσεων το οποίο θα πρέπει να δώσει μια σαφή εικόνα των δυνατοτήτων της μονάδας.

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

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

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

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

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

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

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

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

Η υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού

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

- ονοματεπώνυμα και ιδιότητες των ατόμων που συμφωνούν και οι επωνυμίες των Επιχειρήσεων ή Οργανισμών που εκπροσωπούν,

- διεθνείς ημερομηνίες διεξαγωγής του συνεδρίου και ώρες έναρξης και λήξης των εργασιών,
- αριθμό και είδος δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα κ.λ.π.)και τιμές αυτών,
- ακριβείς ημερομηνίες άφιξης – αναχώρησης των συνέδρων,
- χώροι του ξενοδοχείου που διαθέτουν για το συνέδριο, ενοίκιο των χώρων, διευθέτηση αυτών,
- φιλοξενίες και μειωμένες τιμές που ενδεχόμενα θα προσφερθούν σε αριθμό συνέδρων, προσωπικού ή και οργανωτών κατά τη διάρκεια του συνεδρίου ή και κατά την προετοιμασία του,
- βοηθητικοί χώροι που θα χρησιμοποιούνται από της οργανωτές (κυρίως γραφεία) κατά τη διάρκεια του συνεδρίου,
- διαδικασία κρατήσεων δωματίων συνέδρων (μέσω του ξενοδοχείου ή της οργάνωσης),
- χώροι εκθέσεων – επιδείξεων (ώρες λειτουργίας – διαθέσιμα μέσα από το ξενοδοχείο),
- γεύματα – δείπνα (menu, τιμή, διάταξη καθισμάτων),
- προσφορές κατά τα διαλείμματα του συνεδρίου (coffee breaks),
- χρήση οπτικοακουστικών μέσων,
- τρόπος χρέωσης των συνέδρων,
- μέθοδος πληρωμής – ύψος προκαταβολής,
- ακύρωση της συμφωνίας – κόστος ακύρωσης.

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

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

Ένας τύπος ιδιωτικού συμφωνητικού είναι και το λεγόμενο Δελτίο Εκδήλωσης το οποίο έχει την εξής μορφή.

ΔΕΛΤΙΟ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

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

ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΩΡΑ EXPECTED ΠΙΝΑΚΑΣ
ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΩΝ

.....

.....

ΧΩΡΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ SETUP ΤΙΜΗ ΕΝΟΙΚ.
ΑΙΘΟΥΣΑΣ

.....

.....

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΠΟΣΟΤΗΤΑ

.....

ΕΠΙΠΛΩΣΗ

.....

ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΩΡΑ EXPECTED ΠΙΝΑΚΑΣ
ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΩΝ

.....

.....

ΧΩΡΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ SETUP GUARANTEED
ΤΙΜΗ

.....

.....

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΠΑΝΩ ΣΤΗ
ΣΥΜΦΩΝΙΑ

.....

.....

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ

.....

Τρόπος πληρωμής

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

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

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

Ιδανικό συνεδριακό κέντρο

Σήμερα, οι περισσότερες τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές μας, διαθέτουν ξενοδοχειακές μονάδες υψηλού επιπέδου, με πλούσια σύνθεση υπηρεσιών και εξυπηρετήσεων και, κυρίως, με συνεδριακές διευκολύνσεις, κατάλληλες για τη διεξαγωγή συνεδρίων μικρής δυναμικότητας. Ωστόσο, η συνεδριακή υποδομή που είναι απαραίτητη για να χαρακτηρίσουμε ένα χώρο ως ιδανικό συνεδριακό κέντρο, δεν είναι μόνο οι ξενοδοχειακές διευκολύνσεις και εξυπηρετήσεις, αλλά και ο συνδυασμός και η πλήρης αξιοποίηση όλων των μέσων της σύγχρονης τεχνολογίας και η σωστή χρησιμοποίησή τους από το ανθρώπινο δυναμικό.

Κάθε συνεδριακό κέντρο θα πρέπει να λειτουργεί με βάση τα διεθνή πρότυπα, να διαθέτει δηλαδή σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, ενώ παράλληλα να έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετήσει κάθε είδους δραστηριότητα. Θα πρέπει επίσης να συνδυάζεται η υψηλή αισθητική με τον υπερσύγχρονο εξοπλισμό και την τέλεια λειτουργικότητα.

Η υποδομή του κάθε συνεδριακού κέντρου θα πρέπει να περιλαμβάνει πλήρη κλιματιστική ηχομόνωση, ήχο – απορροφητική κάλυψη. Επιπλέον, θα πρέπει να περιλαμβάνει συνεδριακούς χώρους, αίθουσες διασκέψεων, εκθεσιακούς χώρους, χώρους για άτομα με ειδικές ανάγκες, ειδικούς χώρους για εργασία σε ομάδες, χώρους καθιστικού για τις ώρες των διαλειμμάτων, κ.λ.π.

Κάθε συνεδριακό κέντρο θα πρέπει επίσης να διαθέτει υπερσύγχρονα συστήματα ήχου και εικόνας, καθώς και φωτισμού για την κάλυψη κάθε είδους εκδηλώσεων. Να υπάρχει δηλαδή κεντρικό σύστημα αναπαραγωγής και μετάδοσης ήχου και εικόνας και εξοπλισμός δημιουργίας πολύ – θεαμάτων, τα λεγόμενα multi – image presentation / shows.

Επίσης στον εξοπλισμό του κάθε κέντρου θα πρέπει να υπάρχει σύστημα ταυτόχρονης διερμηνείας σε μεγάλο αριθμό γλωσσών, καθώς και εξελιγμένες μικροφωνικές εγκαταστάσεις, που θα συνδυάζονται με ασύρματα ακουστικά και μικρόφωνα.

Βασικό είναι να υπάρχει ολοκληρωμένη οπτικοακουστική σύνδεση μέσω κλειστού κυκλώματος video και δυνατότητα εγγραφής των εργασιών σε αυτό.

Όλοι οι χώροι των εκδηλώσεων, των συνεδρίων και των σεμιναρίων θα πρέπει να παρέχουν τεχνική και επικοινωνιακή υποστήριξη με χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και δυνατότητα πρόσβασης στο διεθνές διαδίκτυο, γνωστό σε όλους σαν internet.

Βασική είναι και η πλήρης γραμματειακή κάλυψη και υποστήριξη των εκδηλώσεων, η μαγνητοφώνηση και εκτύπωση των πρακτικών των εργασιών κάθε συνεδρίου, καθώς και η μαγνητοσκόπηση της κάθε εκδήλωσης.

Πολύ θετικό είναι επίσης να υπάρχει σκηνή θεάτρου για διαλέξεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις και παρουσιάσεις προϊόντων και υπηρεσιών.

Παράλληλα, κάθε κέντρο θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει φιλοξενία, διαμονή και διατροφή αυτών που συμμετέχουν σε ένα συνέδριο, καθώς και αίθουσες για τα λεγόμενα coffee – breaks. Είναι λοιπόν βασικό να συνεργάζεται με εταιρείες τροφοδοσίας αν δε διαθέτει δική του, ώστε να είναι σε θέση να καλύψει όλες τις δεξιώσεις των συνεδρίων, προσφέροντας έτσι την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

Αναμφισβήτητο προνόμιο θα λέγαμε ενός συνεδριακού κέντρου αποτελεί και η καλή γεωγραφική του θέση, αν δηλαδή βρίσκεται κοντά κυρίως σε αεροδρόμιο, ώστε να υπάρχει δυνατότητα εύκολης πρόσβασης από και προς αυτό.

Τέλος, όλα αυτά δεν έχουν κανένα αποτέλεσμα, αν δεν υπάρχει πλήρης υποστήριξη από εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Στελέχη δηλαδή υψηλής ειδίκευσης, κατάρτισης και εμπειρίας, ικανά να παρέχουν πλήρεις υπηρεσίες στο σχεδιασμό, την οργάνωση και την κάλυψη ενός συνεδρίου.

Προδιαγραφές κατασκευής συνεδριακών κέντρων

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

- Ύπαρξη πλήρους δικτύου συγκοινωνιών για μικρού μεγέθους συνεδριακά κέντρα (200 – 500 συνέδρων), για μεσαίου μεγέθους (500 – 1200 συνέδρων), για μεγάλου μεγέθους (1200 – 3000 συνέδρων),
- Αεροδρόμιο σε απόσταση 70 km για τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα,
- Διεθνές αεροδρόμιο σε απόσταση 70 km για τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα,
- Εγκεκριμένη συγκοινωνιακή σύνδεση της οδού προσπέλασης του οικοπέδου με το κύριο οδικό δίκτυο για τα μεσαία και τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα,
- Εξασφάλιση τηλεφωνικών γραμμών (μια γραμμή ανά κάθε σύεδρο) για όλα μεγέθη συνεδριακών κέντρων,
- Να είναι εντός χαρακτηρισμένου παραδοσιακού οικισμού για τα μικρά συνεδριακά κέντρα ενώ δεν επιτρέπονται σε νέα κτίρια,
- Εντός οικισμού προυφισταμένου το 1923 για τα μικρά συνεδριακά κέντρα,
- Σε απόσταση 500 m από τα όρια περιοχών φυσικού κάλους και εντός της ζώνης προστασίας αρχαιολογικών χώρων και νεότερων μνημείων δεν επιτρέπεται η λειτουργία συνεδριακών κέντρων,
- Σε απόσταση 500 m από τα όρια εθνικών δρυμών και βιότοπων. Στην περίπτωση αυτή το ΥΠΕΧΩΔΕ μπορεί κατά την έγκριση χωροθέτησης να επιβάλει αυστηρότερους περιορισμούς,
- Εξασφάλιση υδροδότησης,
- Εξασφάλιση δυνατότητας κατασκευής χώρων στάθμευσης

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

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

1. Χώρος υποδοχής 8 m², 14 m² και 20 m² αντίστοιχα για τα μικρά, τα μεσαία και τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα
2. Χολ υποδοχής όπου περιλαμβάνονται χώροι πληροφοριών, τηλεφωνικοί θάλαμοι, καθιστικά κ.α.
3. Τουαλέτες κοινού και βεστιαρία στην ίδια στάθμη ή με ένα όροφο διαφορά
4. Χώρος φύλαξης βαλιτσών

Όσον αφορά τη διοίκηση του συνεδριακού κέντρου, θα πρέπει να υπάρχουν γραφεία με προθάλαμους, χώρους υγιεινής και βεστιάριο για το προσωπικό 60 m², 90 m² και 120 m² αντίστοιχα για τα μικρά, μεσαία και μεγάλα συνεδριακά κέντρα.

Για την ασφάλεια ισχύουν τα εξής :

- Γραφεία ασφάλειας με κατάλληλο τεχνικό εξοπλισμό και διαμόρφωση για την μονάδα άμεσης δράσης 40 m², 60 m² για τα μικρά και τα μεσαία – μεγάλα κέντρα αντίστοιχα.
- Γραφεία ελέγχου πυρκαγιάς 8 m² και 12 m² αντίστοιχα.
- Όσον αφορά τους καθεαυτό συνεδριακούς χώρους, θα πρέπει να πούμε τα εξής :
- Κύρια αίθουσα συνεδρίων αμφιθεατρικά ή όχι με δυνατότητα να χωρίζεται εφόσον είναι επίπεδη. Στην επιφάνεια αυτή περιλαμβάνονται ο χώρος των καθισμάτων και ο χώρος που καταλαμβάνει η έδρα των ομιλητών και η σκηνή
- Μικρότερες αίθουσες συσκέψεων
- Μεταφραστικοί θάλαμοι, μόνιμοι ή ημιμόνιμοι
- Θάλαμοι προβολών
- Καμαρίνια
- Φουαγιέ που περιλαμβάνουν μπαρ και καθιστικά
- Χώροι υποδοχής επωνύμων όπου είναι δυνατό να περιλαμβάνεται ιδιαίτερο μπαρ, χώροι υγιεινής
- Γραφεία συνέδρων
- Αίθουσα δημοσιογράφων, συνεντεύξεων και ανακοινώσεων
- Γραφείο δημοσίων σχέσεων οργανωτών
- Γραμματειακής υποστήριξης συνεδρίων

- Αποθήκη συνεδριακού υλικού
- Γραφείο τεχνικής υποστήριξης αιθουσών
- Χώρος ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Τηλεφωνικό κέντρο
- Εστίαση, αναψυχή κ.τ.λ.
- Εστιατόριο σε μια ή σε περισσότερες αίθουσες. Το εστιατόριο θα πρέπει να είναι άμεσα προσπελάσιμο από το συνεδριακό κέντρο
- Coffee – shop σε ένα ή περισσότερους χώρους
- Μαγειρείο
- Αποθήκες μαγειρείου
- Τραπεζαρία προσωπικού

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΟΤ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗ ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΕΓΕΡΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Η προώθηση κινήτρων για τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων και η μεθόδευση μιας πολιτικής που θα προβάλλει το ελληνικό συνεδριακό προϊόν στις διεθνείς αγορές θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους στόχους του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Αφού ο ΕΟΤ αναγνωρίζει πως το συνεδριακό προϊόν εξυπηρετεί την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και αποτελεί τμήμα του λεγόμενου επιλεκτικού τουρισμού και εφ' όσον αναγνωρίζει πως ο συνεδριακός τουρισμός συνδυάζεται με όλους σχεδόν τους τομείς του θεματικού τουρισμού και αποδίδει τα μέγιστα, έχει πλέον χρέος να στηρίξει τις όποιες προσπάθειες για την ανάπτυξη του τομέα, που ήδη έχει απελπιστικά καθυστερήσει να αναπτυχθεί.

Μόλις το 1991 με Υπουργική Απόφαση (Αριθ 23908, ΦΕΚ 208, 9/4/1991 και ΦΕΚ 298, 8/5/1991) καθορίστηκαν οι προδιαγραφές ανέγερσης Συνεδριακών Κέντρων, ώστε να ενταχθούν στο καθεστώς κινήτρων του Αναπτυξιακού Νόμου 1892/90.

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Προϋποθέσεις ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού

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

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

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

Ø Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση

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

Ø Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή

Η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή αποτελεί το βασικό κριτήριο που εξετάζεται πάντα με ιδιαίτερη σχολαστικότητα από τον φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο ή την έκθεση αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη αυτή υποδομή μπορεί να προσφέρεται είτε ενταγμένη στην ξενοδοχειακή μονάδα, είτε σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα. Το δεύτερο δεν αποκλείει το πρώτο, προφανώς το συμπληρώνει, με την έννοια ότι τα αυτόνομα κέντρα καλύπτουν

ανάγκες σημαντικότερου μεγέθους – συνεδρίου και έκθεσης – από τα μεγέθη που μια ξενοδοχειακή μονάδα κατά τεκμήριο μπορεί να καλύψει.

Ø Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές αποστάσεις

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

Ø Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης

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

1. Αποφυγή, όπου είναι δυνατόν, αλλαγών αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων. Αυτό αποδεικνύει πως ευνοούνται προορισμοί με απευθείας συνδέσεις,

2. Συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης,

3. Άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν πρόκειται για ομαδική διακίνηση

4. Χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης (εκκίνησης) και του τόπου προορισμού του κύριου όγκου των επισκεπτών.

Ø Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής

Θεωρείται προϋπόθεση πρωταρχικής σημασίας αυτή που σχετίζεται με το συγκοινωνιακό δίκτυο, με τις επικοινωνίες, με την ποιότητα όλων γενικά των προσφερόμενων υπηρεσιών (ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία, ευχάριστο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, πολυκατάστημα, νοσοκομεία κ.λ.π.). Επίσης δεν θεωρείται μικρότερης σημασίας η ποιότητα των κατοίκων και κυρίως αυτών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας.

Ø Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες

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

Ø Η εικόνα που έχει καθιερώσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού

Η προϋπόθεση αυτή αναφέρεται στην όλη εικόνα που έχει δημιουργήσει ο τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και εκθέσεων και που έχει φυσικά καταφέρει να την προβάλλει στις αντίστοιχες αγορές. Όσον αφορά το συνεδριακό τουρισμό ο τόπος προορισμού πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

1. Ήσυχος και με γραφικό χρώμα
2. Με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα
3. Με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες
4. Με έντονη επιστημονική έρευνα
5. Με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα

Όσον αφορά τον εκθεσιακό τουρισμό :

1. Με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα
2. Και κατά δεύτερο λόγο τα 1, 2 και 3 που αναφέρονται παραπάνω.

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

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

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

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

Προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

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

Ειδικότερα η χώρα μας διαθέτει :

Ø *Τις περισσότερες από τις απαραίτητες προϋποθέσεις*

1. Ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, η οποία συνεχώς βελτιώνεται. Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών ήδη διαθέτουν ή αποκτούν συνεδριακούς

χώρους, με έμφαση στους κυριότερους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς.

2. Ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες.
3. Θετική εικόνα στις κυριότερες συναφείς τουριστικές αγορές.
4. Φυσικές ομορφιές και ποικιλία αξιοθέατων με διασπορά σε όλο τον Ελλαδικό χώρο, με έμφαση στους ήδη καθιερωμένους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς της.
5. Δημιουργία εκθέσεων – θεσμών με κύρια (και όχι αποκλειστική) φροντίδα της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης, η οποία αποκτά σημαντικές εγκαταστάσεις και στην Αθήνα.
6. Ευνοϊκή γεωγραφική θέση. Η συμμετοχή της χώρας μας στην ΕΟΚ της δίνει τη δυνατότητα να αποκομίσει τουριστικά οφέλη προβάλλοντας τα χαρακτηριστικά της γεωγραφικής της θέσης, που συνιστούν μια ευρωπαϊκή χώρα «διαφορετική».
7. Χαμηλό κόστος ζωής που επιτρέπει την πραγματοποίηση μεγαλύτερης διάρκειας παραμονής. Μην ξεχνάμε πως η Αθήνα αποτελεί ακόμη τη φθηνότερη Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα.

Ø *Αποτελεί ήδη καθιερωμένο τουριστικό προορισμό*

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

Το γενικότερο ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν αποκλείει την αγορά αυτή, δεδομένου ότι στη βάση του παραμένει το ίδιο, με μικρές διαφοροποιήσεις. Οι διαφοροποιήσεις αυτές, ιδιαίτερα αυτές που αποτελούν ποιοτικές επεμβάσεις στη γενικότερη υποδομή, έχουν

ευεργετικές επιδράσεις στις υπόλοιπες μορφές τουρισμού αλλά και στους ίδιους τους κατοίκους της χώρας.

Ø Διαθέτει αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό, διεθνούς φήμης

Πράγματι, κορυφαίοι Έλληνες επιστήμονες και επαγγελματίες συμμετέχουν σε διεθνείς οργανισμούς και ενώσεις. Με την ιδιότητα τους αυτή μπορούν να επηρεάσουν τους φορείς προκειμένου να επιλέγονται ελληνικοί προορισμοί για τις όποιες μαζικές εκδηλώσεις τους.

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

Ø Ευνοείται από τη διατύπωση ότι η μόδα επανεμφανίζεται περιοδικά

Το 1975 πρωτοδιατυπώθηκε στην Αμερική η άποψη ότι οι τόποι τουριστικών προορισμών έχουν διάρκεια ζωής είκοσι πέντε ετών. Η άποψη αυτή προσπάθησε με επιστημονική τεκμηρίωση να εισάγει τα τουριστικά αγαθά – προϊόντα στο σκεπτικό του κύκλου ζωής που εμφανίζουν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Στην πορεία, διαπιστώθηκε ότι η άποψη αυτή δεν ευσταθεί και ότι οι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζουν μια κυματοειδή περιοδικότητα σε ότι αφορά τη «μόδα» τους. Αυτή η τάση ευνοεί μακροπρόθεσμα τις κλασικές χώρες παραδοσιακού ταξιδιωτικού τουρισμού. Σε αυτές φυσικά, συγκαταλέγεται η Ελλάδα. Αυτό την κάνει να διεκδικεί με σοβαρότερα

ερείσματα τον τουρισμό «κινήτρων», που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος σε ότι αφορά τη «μόδα» των προορισμών του.

Λόγοι που καθιστούν την Αθήνα προβληματικό τουριστικό προορισμό

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

1. Μετατόπιση του ενδιαφέροντος από την οργανωμένη περιήγηση πολιτιστικού ενδιαφέροντος σε τουρισμό διακοπών.
2. Βιολογική γήρανση εκείνου του τμήματος της τουριστικής αγοράς μας που θα επιθυμούσε ουσιαστική και όχι επιφανειακή γνωριμία με την πολιτιστική κληρονομιά μας
3. Δημιουργία αεροδρομίων σε επιμέρους τόπους τουριστικών προορισμών της χώρας μας για πτήσεις «charters» (π.χ. νησιά). Το τελευταίο αποστέρησε από την Αθήνα ικανό αριθμό τουριστών που επιθυμούσαν συνδυασμό πολιτιστικής Αθήνας και διακοπές του τύπου «ήλιος – θάλασσα – νησιά». Οι δυο επόμενοι λόγοι – αιτίες που ακολουθούν είναι απόλυτα καθοριστικοί.
4. Οι υπηρεσίες μεταφοράς, τόσο σε επίπεδο πτήσεων εσωτερικών δρομολογίων όσο και σε επίπεδο και ποιότητα θαλάσσιας μεταφοράς από την Αθήνα σε επιμέρους

τουριστικούς προορισμούς, δεν ήταν και ούτε είναι ικανοποιητική.

5. Αυτό σε συνδυασμό με την τουριστική αιχμή αλλά και την ποιότητα υποδομής στο αεροδρόμιο της Αθήνας και στο κεντρικό λιμάνι του Πειραιά αποκάρδιωνε αυτούς που επιθυμούσαν το συνδυασμό αυτό.
6. Τα γνωστά περιβαλλοντικά προβλήματα της Αθήνας, που είναι και πολλά αλλά και σημαντικά, μεγεθύνονται από τους ανταγωνιστές μας (πολλά ίσως και από εμάς τους ίδιους).
7. Η αρχή της Αθηναϊκής κρίσης συμπίπτει με την αποπεράτωση και ένταξη στο ξενοδοχειακό δυναμικό της Αθήνας τουλάχιστον τεσσάρων μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων.

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

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

Προτάσεις – Συμπεράσματα

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

1. Πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση που παρέχονται από τις υπηρεσίες εδάφους και αεροδρομίων, κατά την άφιξη και αναχώρηση.
2. Να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται από την Ο.Α. και σχετίζονται με την τήρηση του ακριβούς χρόνου αναχωρήσεων – αφίξεων, και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των πτήσεων.
3. Να πυκνώσουν τα δρομολόγια της Ο.Α., ιδιαίτερα στο εσωτερικό, ούτως ώστε να μειωθεί η εξάρτηση που έχουν οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί συνεδρίων και ταξιδίων «κινήτρων» από τις πτήσεις charter.
4. Να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνουν στον ταξιδιώτη τα σημεία εισόδου στη χώρα μας (αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες κ.λ.π.)
5. Να βελτιωθεί το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο.
6. Να συνεχιστεί ο ρυθμός προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με τις απαιτήσεις αυτής της αγοράς (δημιουργία συνεδριακών χώρων, εκπαίδευση του προσωπικού τους, υποδομή για ψυχαγωγία, παροχή απόλυτης ποικίλης επικοινωνιακής κάλυψης, διαφήμιση και προβολή

τους στις ειδικές αυτές αγορές) και οι νέες ξενοδοχειακές κατασκευές να προβλέπουν δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.

7. Να ενταθεί η διαφημιστική «καμπάνια» της χώρας μας στο εξωτερικό και να αυξήσει η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες, τόσο για την ευρύτερη τουριστική αγορά όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ιδιαίτερα για το συνεδριακό τουρισμό και των κινήτρων, βασικό στοιχείο της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η μοναδικότητα της ελληνικής «ατμόσφαιρας», που διαφοροποιεί αισθητά το προϊόν της από άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
8. Οι παρακάτω πιο συγκεκριμένες προτάσεις, αφορούν την εντατικοποίηση και συγκεκριμενοποίηση της διαφήμισης και προβολής της χώρας μας (επικοινωνιακό marketing) στο εξωτερικό. Σύμφωνα με αυτές θα πρέπει :
 - Να ενεργοποιηθεί το ελληνικό και ομογενειακό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και το εξωτερικό (γνωριμία, επαφές, προσκλήσεις και γενικά διαρκής αλληλοενημέρωση)
 - Να γυριστούν επαγγελματικά video ξεχωριστά για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και επιχειρησιακές συναντήσεις,
 - Να προετοιμαστούν αντίστοιχα, διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό,
 - Να εξετασθεί η συνδιαφήμιση της χώρας μας, σε ειδικά περιοδικά συνεδρίων, με ανταγωνιστικούς προορισμούς εφ'όσον τα (μεγάλα) συνέδρια κατά κανόνα δε γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τόπο,

- Να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και επαφή με την ελληνική «ατμόσφαιρα» (ιστορία, πολιτισμός, παράδοση, μοναδικότητα τοπίου, «χρωμάτων» και τρόπου ζωής)
- Να δημιουργηθούν μεγάλα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα στις κυριότερες πόλεις.

Εν ολίγοις υποστηρίζουν : τόσο τα μικρά όσο και τα μεγάλα συνέδρια (ή όποια άλλη εκδήλωση πρόκειται να διοργανωθεί) απαιτούν ακριβώς τα ίδια : έναν φερέγγυο μηχανισμό, ικανό να προσελκύσει τη διοργάνωσή τους αλλά και να επιτύχει θετικές τελικά εντυπώσεις μέσω της άψογης διοργάνωσης και εξυπηρέτησης των επισκεπτών. Αυτός ο μηχανισμός μπαίνει σε λειτουργία αν και εφόσον πολιτεία, επιχειρηματίες και επαγγελματίες κάθε είδους, συνεδριακοί – τουριστικοί προορισμοί, εθνικός αερομεταφορέας κ.λ.π. λειτουργήσουν από κοινού με κοινό στόχο και αλληλοϋποστηριχτούν όπως πρέπει.

Συνεδριακός τουρισμός

Άρτιος συνεδριακός προορισμός η Ελλάδα;

Δημήτρης Σταθόπουλος - Δώρα Σγάρτσου - Τρίτη, 11 Ιουλίου 2006

Αναμφισβήτητα, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αποτελεί μία από τις βασικές προτεραιότητες της τουριστικής πολιτικής της χώρας μας - στα χαρτιά τουλάχιστον-, καθώς η ανάδειξη αλλά και η προβολή του συνεδριακού τουρισμού και των ταξιδίων θεωρείται πλέον διεθνώς από τις πλέον αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού θα περιοριστεί η εποχικότητα του τουρισμού μας.

Ωστόσο στη χώρα μας και παρά την επιτυχημένη διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων, δεν έχουν γίνει ουσιαστικά βήματα για την προώθηση της Ελλάδας ως συνεδριακό προορισμό. Παράγοντες όπως η υπέρμετρη σημασία και προβολή στο παραδοσιακό προϊόν της χώρας που δεν είναι άλλο από την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, η έλλειψη ειδικών υποδομών, αλλά και η απουσία ειδικού φορέα



προώθησης του συνεδριακού τουρισμού κρατούν σε πολύ χαμηλά επίπεδα αυτό το κομμάτι του τουρισμού. Αξιοσημείωτο είναι δε το γεγονός ότι εξαιτίας της διάλυσης ουσιαστικά του Athens CVB η Αθήνα έχασε την ευκαιρία να φιλοξενήσει το συνέδριο των Βρετανών tour operators, το οποίο αποτελούσε μία πρώτη τάξεως ευκαιρία διαφήμισης της πόλης.

Όσο αφορά στην αναστολή λειτουργίας του Athens CVB ο κ. **Τάσος Κούμανης**, πρόεδρος του ΣΕΟΕΣ ανέφερε: "...δεν υπάρχει η ελάχιστη πιθανότητα ένα τέτοιο γραφείο, όχι να πετύχει αλλά ούτε και να επιβιώσει στη χώρα μας, διότι δεν υπάρχει προοπτική να συμμετάσχουν ενεργά όλοι αυτοί που ωφελούνται από την προσέλκυση συνεδρίων".

Στους ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε και την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού αλλά και των κατάλληλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων στα ιδρύματα παροχής τουριστικής εκπαίδευσης. Ενδεικτική είναι η τοποθέτηση του πρώην υπουργού τουρισμού και προέδρου της Trinity International Hospitality Studies, κ. **Νίκου Σκουλά**, ο οποίος μεταξύ άλλων σημειώνει: "Για να αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά τις δυνατότητές μας στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού χρειάζεται γνώση και εμπειρία. Πρέπει να κατακτήσουμε γνωστικά, αλλά και να ασκηθούμε στην οργάνωση, στην υποστήριξη, στη διαχείριση και στην προβολή συνεδρίων, μεγάλων και μικρών, συμπεριλαμβανομένων και σεμιναρίων, συμποσίων, εταιρικών συναντήσεων και λοιπών εκδηλώσεων".

Αναπτυξιακός Νόμος

Ουσιαστική ώθηση αναμένεται να δώσει ο νέος αναπτυξιακός νόμος. Στο πλαίσιο του 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου του HARCO η υπουργός τουριστικής ανάπτυξης κυρία **Φάνη Πάλλη - Πετραλία** σημείωσε: "Ο νέος αναπτυξιακός νόμος προβλέπει σημαντικές ενισχύσεις για τη δημιουργία συνεδριακών χώρων σε ξενοδοχεία καθώς και την αναβάθμιση των υφισταμένων μονάδων με εμπλουτισμό τους προσθέτοντας συνεδριακούς χώρους. Οι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν επενδύσει σε εγκαταστάσεις συνεδριακού τουρισμού και σε αυτό οφείλεται και η άνοδος στον αριθμό των συνεδρίων που διοργανώνονται στη χώρα μας".

Αθήνα - Συνεδριακός προορισμός

Μιλώντας ειδικότερα για την Αθήνα και την ανάπτυξη της ως συνεδριακό προορισμό υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα αλλά και



μειονεκτήματα. Ανάμεσα στα σημαντικότερα πλεονεκτήματα, συγκαταλέγονται, οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και η πληθώρα των αρχαιολογικών χώρων. Επίσης η

γεωγραφική θέση της χώρας, δίνει τη δυνατότητα συνδυασμού των συνεδρίων με τη διοργάνωση κρουαζιέρας. Παράλληλα, άλλα στοιχεία που διαθέτει η Αθήνα και αν τα εκμεταλλευτεί σωστά μπορεί να βοηθήσουν ουσιαστικά στην καθιέρωσή της ως προορισμό συνεδρίων είναι η ελληνική φιλοξενία, η ασφάλεια σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, η νυχτερινή ζωή, αλλά και το πολύγλωσσό προσωπικό. Περνώντας στα μειονεκτήματα, αξίζει να αναφέρουμε ότι εκτός από τις σοβαρές ελλείψεις σε υποδομές, είναι η έλλειψη μεγάλου αριθμού ειδικευμένων στελεχών στην οργάνωση συνεδρίων και η μόλυνση της ατμόσφαιρας σε συνδυασμό με το έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα. Σημαντική φυσικά παράμετρο αποτελεί και το marketing για το συνεδριακό τουρισμό το οποίο απουσιάζει παντελώς. Ο δρ. **Δημήτρης**



Κούτουλας αναφέρει: *"Για το συνεδριακό τουρισμό της Ελλάδας ουδέποτε ασκήθηκε επαγγελματικό Μάρκετινγκ, γεγονός που αντανακλάται στο χαμηλό μερίδιο που έχει η χώρα μας σε αυτήν την αγορά"*.

Παράλληλα, για να μπορέσει η Αθήνα να γίνει καταξιωμένη συνεδριακή πόλη, απαιτείται η κατασκευή του διεθνούς συνεδριακού

το οποίο σύμφωνα με τις τελευταίες εξελίξεις θα κατασκευαστεί μέσω ΣΔΙΤ, ενώ πρέπει παράλληλα να υπάρξει έντονη και μεθοδευμένη προβολή της χώρας ως συνεδριακό προορισμό.

Συνεδριακή υποδομή

Μπορεί η Ελλάδα να βελτιωθεί σε πολλά πράγματα που σχετίζονται με τα συνέδρια, αλλά αν δεν καταφέρει να αποκτήσει συνεδριακές υποδομές κατάλληλες για την διεξαγωγή μεγάλων συνεδρίων, δυστυχώς δεν θα μπορέσει να προσελκύσει τέτοιες εκδηλώσεις. Η αλήθεια βέβαια είναι, ότι τα τελευταία χρόνια και με αφορμή τη διεξαγωγή των ολυμπιακών αγώνων, πραγματοποιήθηκαν σημαντικές επενδύσεις, από ιδιώτες.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει η συνεδριακή υποδομή της χώρας μας αφορούν στην ισχυρή σύνδεση που υπάρχει μεταξύ συνεδριακών χώρων και μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά και η έλλειψη αυτοτελών συνεδριακών χώρων υψηλών απαιτήσεων πλην ελάχιστων εξαιρέσεων φυσικά.

Διάταξη περί έκπτωσης δαπανών οργάνωσης συνεδρίων και συναφών εκδηλώσεων στο νέο Νόμο περί Φορολογίας 3427/05

Τροχοπέδη στην ανάπτυξη του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού φαίνεται να αποτελεί τελικά η διάταξη περί έκπτωσης δαπανών οργάνωσης συνεδρίων και συναφών εκδηλώσεων στο νέο Νόμο περί Φορολογίας 3427/05 (ΦΕΚ 312/Α/27.12.05), καθώς οι φωνές αντίρρησης των PCOs, που ξεκίνησαν να ακούγονται στις αρχές Φεβρουαρίου, ζητώντας την απόσυρση της διάταξης, συνεχίζονται

ακόμη και σήμερα.

Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο Ε Περί ρυθμίσεων φορολογίας εισοδήματος, αρθρ. 24 Δαπάνες επιχειρήσεων, παρ. 1ω αναφέρεται ότι **οι επιχειρήσεις μπορούν να εκπίπτουν: δαπάνες οργάνωσης ενημερωτικών ημερίδων και συναντήσεων για τους εργαζόμενους ή πελάτες, εφόσον οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται στο δήμο ή κοινότητα που εδρεύει η επιχείρηση ή σε άλλο μέρος στο οποίο λειτουργεί υποκατάστημά της.**

Η εφαρμογή της διάταξης όπως εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς έχει **άμεσες αρνητικές επιπτώσεις** στην επαγγελματική βιωσιμότητα ταξιδιωτικών γραφείων, αλλά και οργανωτών συνεδρίων, και κυρίως όσων εδρεύουν εκτός μεγάλων πόλεων, όπου οι επιχειρήσεις και συνεπώς τώρα -με την διάταξη- τα συνέδρια είναι λιγότερα, φρενάροντας κατά αυτό τον τρόπο και την περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας.

Όπως μάλιστα είχε τονίσει σε δηλώσεις του κατά το παρελθόν επί του θέματος στο Travel Daily News ο αντιπρόεδρος των οργανωτών συνεδρίων στην Ελλάδα (HAPCO), και πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ενώσεων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO) κ. **Ζαχαρίας Καπλανίδης**, "εργάστηκαν και εργάζονται για την οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας και η πολιτεία και οι ιδιώτες, με εργαλεία τον Αναπτυξιακό Νόμο, αλλά και σημαντικές επενδυτικές πρωτοβουλίες του ιδιωτικού τομέα. Δημιουργήθηκαν, και συνεχώς δημιουργούνται, αυτόνομες και αποκλειστικές επενδύσεις όπως συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, ξενοδοχειακές μονάδες με ειδικές εγκαταστάσεις, εταιρίες οπτικοακουστικών μέσων σε επαρχία, εξειδικευμένα γραφεία οργάνωσης συνεδρίων στην επαρχία, ακόμα και

ειδικοί χώροι εστίασης και εκδηλώσεων που συνοδεύουν ένα συνεδριακό γεγονός. Ένας νόμος που δεν αναγνωρίζει τέτοιου είδους δαπάνες από τους βασικούς φορείς και διοργανωτές όπως είναι οι επιχειρήσεις, όταν αυτές οι εκδηλώσεις γίνονται εκτός έδρας των εταιριών, που έχουν την πρωτοβουλία, τότε είναι εύλογο ότι **ανατρέπεται όλο το οικοδόμημα που έχει σχέσεις με τις επενδύσεις και την οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας**".