

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ**

**ΤΑΠΙΡΗ ΙΩΑΝΝΑ
ΣΠΗΛΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΜΑΤΙΝΑ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΣΤΕΡΓΙΟΥ

ΠΑΤΡΑ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	8
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	8
1.1. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	8
1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	9
1.3. Η ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	10
1.3.1. ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ 19 ^ο ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ 20 ^{ου} ΑΙΩΝΑ ΣΤΙΣ Η.Π.Α. ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	10
1.3.2. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΕΚΑΤΕΙΑ ΤΟΥ 1950 ΚΑΙ ΕΠΕΙΤΑ	12
1.4. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	13
1.5. ΔΙΑΡΚΕΙΑ-ΜΕΓΕΘΟΣ-ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	13
1.5.1. ΔΙΑΡΚΕΙΑ	14
1.5.2. ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	14
1.5.3. ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	14
1.6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	19
ΟΡΟΛΟΓΙΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	19
2.1.1. ΕΤΑΙΡΙΕΣ (CORPORATE BUYERS)	19
2.1.2. ΕΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΩΜΑΤΕΙΑ (ASSOCIATION BUYERS)	19
2.1.3. ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ (GOVERNMENT AND PUBLIC SECTOR BUYERS)	20
2.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	20
2.2.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (VENUES)	20
2.2.2. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS-DMOS)	20
2.2.3. ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ (CONVENTION AND VISITOR BUREAUS)	21
2.2.4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ (PROFESSIONAL CONGRESS ORGANISERS – PCOS)	21
2.2.5. ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (DESTINATION MANAGEMENT COMPANIES-DMCS)	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	23
ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΣ	23
3.1. Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΣ	23
3.1.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	23
3.2. ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	24
3.2.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	24
3.2.2. ΦΟΡΕΙΣ ΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	28
3.3. ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑ ΣΥΓΚΑΛΟΥΝ	29
3.3.1. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ	29
3.3.2. ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ	29
3.3.3. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ	30

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	
3.3.4. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ	30
3.3.5. ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ	30
3.3.6. ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ	30
3.3.7. ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΟΙ	31
3.4. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	31
3.5. ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	32
3.6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΟΦΕΛΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	33
3.7. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	33
3.7.1. ΤΟ MANAGEMENT ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ	33
3.7.2. ΠΩΛΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ	34
3.8. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΕΝ ΠΛΩ	35
3.8.1. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΠΛΟΙΑ	36
3.8.2. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ «ΕΝ ΠΛΩ»	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	39
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	39
4.1. Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΟΥ «ΣΥΝΕΡΧΕΣΤΕ»	39
4.2. ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	40
4.2.1. ΑΠΟΥΣΙΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ	40
4.2.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	41
4.2.3. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	42
4.2.4. ΤΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΟ	42
4.2.5. Η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ «ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ»	42
4.2.6. ΛΑΝΘΑΣΜΕΝΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	43
4.3. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ	43
4.4. Η ΑΘΗΝΑ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	44
4.4.1. ΥΠΕΡ	44
4.4.2. ΚΑΤΑ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	47
ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	47
5.1. ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	47
5.2. ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ	49
5.2.1. Ο ΚΛΑΣΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	49
5.2.2. Ο ΗΜΙΚΥΚΛΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	50
5.2.3. Ο ΚΥΚΛΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	51
5.2.4. Η ΔΙΑΤΑΞΗ ΣΧΗΜΑΤΟΣ V	52
5.2.5. Η ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΧΩΡΩΝ ΜΕ ΕΔΡΑΝΑ	53
5.2.6. ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΧΩΡΩΝ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΙΑ	54
5.2.7. Ο ΣΧΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ Π	54
5.2.8. Ο ΤΥΠΟΣ ΠΕΤΑΛΟ	55
5.2.9. Ο ΤΥΠΟΣ ΤΟΥ ΚΛΕΙΣΤΟΥ Π	55
5.3. Ο ΤΥΠΟΣ ΤΟΥ ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΠΕΤΑΛΟΥ	56
5.3.1. Ο ΤΥΠΟΣ Τ	56

5.3.2. Ο ΤΥΠΟΣ Ε	57
5.3.3. Ο ΤΥΠΟΣ Ι	57
5.3.4. ΔΙΑΤΑΞΗ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΤΥΠΟΥ «ΣΕΡΠΑΝΤΙΝΑ»	58
5.4. Ο ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	58
5.4.1. ΗΧΗΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	59
5.4.2. ΦΩΤΙΣΜΟΣ	59
5.4.3. ΟΘΟΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	59
5.4.4. ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ SLIDES	59
5.4.5. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	60
5.4.6. ΕΠΙΔΙΑΣΚΟΠΙΟ	60
5.4.7. VIEW GRAPH	60
5.4.8. VIDEO-ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	60
5.4.9. ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	60
5.4.10. ΙΘΥΝΟΝΤΕΣ (ΕΝΤΕΤΑΛΜΕΝΟΙ)-ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ-ΣΥΝΕΔΡΟΙ	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	64
6.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	64
6.2. ΤΙ ΛΕΙΠΕΙ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΘΗΝΑ	65
6.3. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ	66
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία του Συνεδριακού Τουρισμού είναι σήμερα διεθνώς αναγνωρισμένη όσον αφορά τη συνολική προσφορά-συμβολή της στην οικονομία κάθε χώρας υποδοχής.

Ως εναλλακτική μορφή τουρισμού διαθέτει επίσης πολύ σημαντικό αναπτυξιακό δυναμικό. Οι περισσότερες θετικές οικονομικές επιδράσεις της βιομηχανίας αυτής είναι η συμβολή της στην απασχόληση καθώς και στην αύξηση του εισοδήματος τόσο σε εθνικό όσο και περιφερειακό επίπεδο.

Ο Συνεδριακός Τουρισμός παράλληλα συνδέεται με ένα εύρος άλλων κερδών (και δαπανών) πιο άυλης φύσης. Τα άυλα αυτά οφέλη περιλαμβάνουν τα σχετικά κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη της χώρας προορισμού, την ανταλλαγή των ιδεών, την καλλιέργεια των επιχειρησιακών επαφών, την παροχή φόρουμ για την παροχή ποιοτικού πακέτου εκπαίδευσης και κατάρτισης και τέλος τη διευκόλυνση των τεχνολογικών μεταφορών.

Αναγνωρίζοντας λοιπόν τη σημασία της ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού, σήμερα τα περισσότερα έθνη και πόλεις προσπαθούν να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές για να αποκτήσουν μια ανταγωνιστικότερη θέση στην παγκόσμια αγορά και παράλληλα να φιλοξενήσουν όσο το δυνατόν περισσότερες Διεθνείς Διασκέψεις σε ετήσια βάση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

1. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Οι ειδικοί και συγγραφείς του τουριστικού μάρκετινγκ¹ αναφερόμενοι στον όρο *συνεδριακός τουρισμός* τον προσεγγίζουν γενικά ως τη μετάβαση σε έναν τόπο ή πραγματοποίηση διαφόρων επαγγελματικών δραστηριοτήτων οι οποίες ταυτόχρονα συνυπάρχουν (σε μεγάλο ή μικρότερο ποσοστό) με την παραθεριστική, ταξιδιωτική ή περιηγητική δραστηριότητα καθώς επίσης και με την αναψυχή, με άλλα ενδιαφέροντα ή παραγωγικές δραστηριότητες τις οποίες πραγματοποιεί συνήθως μια ομάδα ανθρώπων με κοινό επαγγελματικό προσανατολισμό, ή μια επιχείρηση ή κάποιες οργανώσεις, σωματεία κλπ.

Βασικός σκοπός του συνεδριακού τουρισμού είναι η συνάντηση πολλών ατόμων και η μετάβασή τους σε ένα τόπο για την παρουσίαση απόψεων, την πληροφόρηση, την κατάρτιση, την επαφή και γνωριμία, την προώθηση των συμφερόντων της ομάδας κλπ.

Η λέξη Συνέδριο ως ουσιαστικό σημαίνει τη συνάντηση πολλών ατόμων σε ένα μέρος με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων ή την αντιμετώπιση προβλημάτων και την εξεύρεση λύσεων σε θέματα σοβαρά που αφορούν ένα σύνολο ανθρώπων που λειτουργούν και αποφασίζουν από κοινού.

Με την πάροδο των χρόνων καθώς παρατηρείται εξέλιξη της τεχνολογίας, των μεταφορών και της διεθνοποίησης² έχει ως αποτέλεσμα την δυνατότητα πραγματοποίησης συναντήσεων – σε τακτά χρονικά διαστήματα – ανάμεσα σε ανθρώπους οι οποίοι λειτουργούν στον ίδιο επαγγελματικό χώρο αλλά σε διαφορετικό γεωγραφικό χώρο (ή και στον ίδιο πολλές φορές) όπου συγκεντρώνονται σε διάφορες αίθουσες (χώρους, κέντρα, συνεδριακός εξοπλισμός) που έχουν κατασκευαστεί με κατάλληλο τρόπο προκειμένου να καλύψουν αυτή την ανάγκη, δηλαδή να μπορούν τα άτομα να συναντούνται και να ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες.

Η αξία και η σοβαρότητα της «συνεδριακής» προσέγγισης όσον αφορά σε αυτή τη μορφή τουρισμού είναι γεγονός ότι είναι διευρυμένη, καθώς συγκαταλέγει όλο το φάσμα, από τις αυστηρά επαγγελματικές εκδηλώσεις, όπου ο παράγων «αναψυχή» ή είναι περιορισμένος ή δεν υφίσταται, μέχρι και τις εκδηλώσεις όπου το στοιχείο αυτό επικρατεί, ανάμεσα σε όλα τα άλλα ενδιαφέροντα, τα οποία στην ουσία υπάρχουν αλλά δεν έχουν τόση βαρύτητα. Στην τελευταία αυτή περίπτωση – δηλαδή όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους γίνεται, δεν είναι λίγες οι φορές όπου

¹ Αθανασίου, Λ. (2002) Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

² Cooper C., J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill and R. Shepherd (1998). Tourism: Principles and Practice. 2nd edition. Pearson, Essex.

παρατηρείται ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στη συνεδριακή δραστηριότητα και στο γενικό τουρισμό αναψυχής. Παραδείγματος χάριν, όταν αναφερόμαστε στον τουρισμό κινήτρων ή “incentives”, εννοούμε στην προσφορά που παρέχει η επιχείρηση στους υπαλλήλους της προκειμένου να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους, δίνοντάς τους την δυνατότητα για δωρεάν διακοπές. Παρόλο που θεωρείται επαγγελματικός τουρισμός, στην πραγματικότητα δεν υφίσταται επαγγελματικό στοιχείο ή υπάρχει σε πολύ μικρό βαθμό.

Οι παράγοντες ή τα στοιχεία που συνθέτουν τη μορφή του συνεδριακού τουρισμού είναι τα εξής:³

- Οι σύεδροι – τουρίστες
- Ο τουριστικός προορισμός / τόπος του συνεδρίου
- Ο χώρος στον οποίο θα πραγματοποιηθεί το συνέδριο
- Η οργανωτική δομή του συνεδρίου (οργάνωση, διοίκηση, κλπ.)
- Η τουριστική υποστήριξη του συνεδρίου, δηλαδή ο αριθμός των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται στους συνέδρους. Παράλληλα με την εξασφάλιση παροχής αυτών των υπηρεσιών οι οποίες χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικές αλλά στην ουσία είναι πολύ σημαντικές για την πραγματοποίηση ενός επιτυχημένου συνεδρίου, υπάρχουν και ορισμένες ακόμη υπηρεσίες πολύ βασικές στην επιτυχή ολοκλήρωση της οργάνωσης όπως:

1. Γραφεία οργάνωσης συνεδρίων
2. Επιχειρήσεις τροφοδοσίας συνεδριακών κέντρων
3. Υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης
4. Υλικά και εργασίες διαμόρφωσης εκθεσιακών χώρων
5. Μηχανογραφημένα προγράμματα διαχείρισης συνεδριακών εκδηλώσεων
6. Γραφεία μεταφοράς και ξενάγησης των συνέδρων
7. Οργανωμένα γραφεία διερμηνέων συνεδρίων

1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από τη στιγμή που εμφανίστηκε στη Γη ο άνθρωπος, υπήρχαν συναντήσεις.⁴ Επίσης, με βάση αρχαιολογικές ανακαλύψεις, σήμερα γνωρίζουμε πως βρέθηκαν πρωτόγονα ερείπια τα οποία χρησιμοποιούσαν ως χώρους στους οποίους συγκεντρώνονταν οι άνθρωποι προκειμένου να συζητήσουν για θέματα κοινού ενδιαφέροντος, όπως σχέδια για το κυνήγι, πολεμικές δραστηριότητες, διαπραγματεύσεις για ειρήνη, ή την οργάνωση εορτών μιας φυλής. Κυρίως οι πόλεις αποτέλεσαν το βασικό σημείο για την ανθρώπινη δράση και την ανάπτυξη του εμπορίου.

Κατά την αρχαιότητα και συγκεκριμένα στη Ρώμη υπήρχε ένας αξιόλογος αριθμός κτιρίων τα οποία είχαν προσαρμόσει κατάλληλα με σκοπό την διοργάνωση

³ McIntosh, R.W. (2000). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. 5th Edition, John Wiley & Sons Inc., New York.

⁴ Montgomery, R. J. and Strick, S.K. (1995) *Meetings, Conventions, and Expositions: An Introduction to the Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.

συζητήσεων και συναντήσεων. Υπήρχε, για παράδειγμα, η Αρχαία Ρωμαϊκή Αγορά (το γνωστό Forum). Η Αρχαία Αγορά αποτελούσε ένας δημόσιος χώρος ο οποίος βρισκόταν κεντρικά της πόλης και χρησίμευε για την ανάπτυξη δημόσιων συζητήσεων, για δικαστικά θέματα καθώς και για άλλα σημαντικά ζητήματα της πολιτείας.

Πολύ συχνά πολιτικές συζητήσεις καθώς και ιστορικοί λόγοι πραγματοποιούνταν σε βήματα ρητόρων (Rostra), ενώ οι συναντήσεις της Συγκλήτου γίνονταν στο Comitium. Ενώ παρατηρούμε ότι από αρχαιοτάτων χρόνων οι άνθρωποι είχαν αντιληφθεί τη σημασία που έχει η συγκρότηση-συνάθροιση ανθρώπων με σκοπό τη συζήτηση και επίλυση σοβαρών θεμάτων που τους αφορούσαν, ωστόσο οι πρώτες σοβαρές και ολοκληρωμένες προσπάθειες με σκοπό την ανάπτυξη του σύγχρονου συνεδριακού τουρισμού (όπως τον ονομάζουμε σήμερα) ξεκίνησαν τους τελευταίους δύο αιώνες, ειδικά στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη, ενώ τέλος, την μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση γνώρισε ο συνεδριακός τουρισμός την δεκαετία του 1960.

1.3. Η ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

1.3.1. ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ 19^ο ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ 20^{ου} ΑΙΩΝΑ ΣΤΙΣ Η.Π.Α. ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Ανάμεσα στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και τις αρχές του 20^{ου}, η βιομηχανοποίηση επεκτάθηκε στις Η.Π.Α. καθώς και στην δυτική Ευρώπη. Χάρη στην ανάπτυξη της βιομηχανίας και ως επακόλουθο την ανάπτυξη του εμπορίου γρήγορα διαπιστώθηκε ότι όλοι οι επιχειρηματικοί κλάδοι χρειάζονταν να έχουν επαγγελματικούς χώρους στους οποίους θα μπορούσαν να συναντηθούν και να αναπτύξουν τις ιδέες τους, καθώς και να πάρουν αποφάσεις από κοινού.⁵

Σύμφωνα με τους μελετητές Falk και Pizam (1991)⁶ τις συναντήσεις αυτές δεν θα τις πραγματοποιούσαν αποκλειστικά και μόνον επιχειρηματίες αλλά αντιθέτως, θα υπήρχε η δυνατότητα σε όσους ανθρώπους αναπτύσσουν ποικίλες δραστηριότητες – σε όλους τους τομείς – να μπορούν να συναντηθούν προκειμένου να συζητήσουν και να ανταλλάξουν ιδέες σε πολιτικά, θρησκευτικά, λογοτεχνικά, ψυχαγωγικά και διάφορα άλλα θέματα. Τελικά η πραγματοποίηση αυτού του οράματος επιτεύχθηκε καθώς γρήγορα αναπτύχθηκε ένα δίκτυο από συλλόγους, οι οποίοι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους επιζητούσαν να λαμβάνουν μέρος σε ετήσιες συναντήσεις μελών. Καθώς οι άνθρωποι κατάλαβαν πως τους ήταν απαραίτητο να δημιουργηθούν σύλλογοι για διάφορες κοινωνικές – και άλλες – δραστηριότητες στους οποίους θα λάμβαναν μέρος και θα έπαιρναν αποφάσεις πάνω σε σημαντικά ζητήματα, έγινε αντιληπτό στην αμερικανική κουλτούρα ότι έπρεπε να ενεργοποιηθούν για την κάλυψη αυτής της ανάγκης. Και η ανάγκη αυτή για την ανάπτυξη και συμμετοχή σε συλλόγους αποτέλεσε μέρος μιας σπουδαίας και ιδιαίτερης δημοκρατικής

⁵ Falk, E.T. and Pizam, A. (1991). The United States meetings market. International Journal of Hospitality Management 10 (2), 111-118.

⁶ Falk, E.T. and Pizam, A. (1991). The United States meetings market. International Journal of Hospitality Management 10 (2), 111-118.

παράδοσης που, σύμφωνα με μελετητές, ανάγεται χρονολογικά από τους πρώτους άποικους και στις οργανωμένες τους θρησκευτικές συναντήσεις.⁷

Το πρώτο γραφείο συνεδρίων όσον αφορά πάντα τις Η.Π.Α. άνοιξε στο Detroit το 1896. Εκείνη τη χρονική περίοδο είχε παρατηρηθεί άνθιση του εθνικού εμπορίου κι έτσι έμποροι καθώς και επαγγελματικοί σύλλογοι έδειξαν από κοινού εκδήλωση ενδιαφέροντος στο να κατορθώσουν να συναθροίζουν-συγκεντρώνουν σε ένα σημείο τα μέλη τους με τη βοήθεια ενός είδος συνεδρίων σε διάφορες περιοχές σε ολόκληρη τη χώρα. Ως πρώτο βήμα η διεύθυνση ενός ξενοδοχείου αναλάμβανε να διαφημίσει μια περιοχή ή πόλη μέσω της διαφήμισης αλλά και δημιουργώντας να εξοπλίζοντας κατάλληλα ορισμένους χώρους για την πραγματοποίηση αυτών των συνεδρίων και συναντήσεων. Στην πορεία όπου τα οικονομικά οφέλη που πήγαζαν από την ανάπτυξη των συνεδρίων έγιναν αντιληπτά (και φυσικά αποδεκτά) από τις πόλεις, τότε συνέλαβαν την ιδέα οι επιχειρηματίες του Detroit να εντάξουν στο προσωπικό τους έναν πωλητή με σκοπό ο τελευταίος να αναλάβει τη διοργάνωση επιχειρηματικών συνεδρίων στην περιοχή. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικής στρατηγικής γρήγορα αποδείχθηκε έξυπνος και αποδοτικός με αποτέλεσμα να γίνει δημοφιλής κι έτσι κι άλλες πόλεις να λειτουργήσουν με τον ίδιο τρόπο μέσα στην επόμενη δεκαετία. Γραφεία συνεδρίων ιδρύθηκαν στο Cleveland το 1908, στο Denver και στο St. Louis το 1909, και στο Los Angeles το 1910.⁸

Ήταν τόσο μεγάλη η απήχηση που είχε η επιχειρηματική στρατηγική του Detroit που μέσα σε λίγα χρόνια παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση των αριθμών των γραφείων συνεδρίων στις Ηνωμένες Πολιτείες, γεγονός που οδήγησε και στην ίδρυση του **International Association of Convention Bureaus (IACB)** το 1914. Οι βασικοί στόχοι του ήταν αφενός να παρέχει τη δυνατότητα σε διάφορες επιχειρήσεις να πληροφορούνται οτιδήποτε αφορά σχετικά με την βιομηχανία συνεδρίων όσον αφορά στα μέλη της και αφετέρου να συμβάλλει στην προώθηση επαγγελματικών μεθόδων που θα βοηθήσουν τη δημιουργία και στην εξυπηρέτηση συνεδρίων και συναντήσεων. Η έντονη επιδίωξη επίτευξης απόκτησης όλο και περισσότερων επισκεπτών επιπλέον της βιομηχανίας συνεδρίων οδήγησε στην προσθήκη του γράμματος "V" για "Visitors" στο όνομα του οργανισμού το 1974, μετονομαζόμενος έτσι σε **International Association of Convention and Visitors Bureaus (IACVB)**. Τα μέλη του IACVB σταδιακά αυξήθηκαν και μόλις από είκοσι οκτώ που υπήρχαν το 1920, έγιναν σήμερα περίπου 500 γραφεία σε τριάντα χώρες, αντιπροσωπεύοντας περισσότερα από 1.200 επαγγελματικά μέλη.

Παρόλο που όπως είδαμε στις Η.Π.Α. υπήρξε έντονη δραστηριότητα και οργάνωση σχετικά με την ανάπτυξη και εξέλιξη του συνεδριακού τουρισμού, δεν συνέβη το ίδιο και με την Ευρώπη εκείνη την χρονική περίοδο.

Ο Rogers (1998)⁹ επίσης αναφέρει ότι η συνέλευση της Βιέννης, η οποία πραγματοποιήθηκε από τον Σεπτέμβριο του 1814 μέχρι τον Ιούνιο του 1815, δύναται

⁷ Falk, E.T. and Pizam, A. (1991). The United States meetings market. *International Journal of Hospitality Management* 10 (2), 111-118.

⁸ Rogers, T., 1998. *Conferences: A twenty-first century Industry*. Harlow: Addison Wesley Longman. Wesley Longman.

⁹ Rogers, T., 1998. *Conferences: A twenty-first century Industry*. Harlow: Addison Wesley Longman. Wesley Longman.

να χαρακτηριστεί ως το πρώτο πραγματικό διεθνές συνέδριο κατά το οποίο ήταν πραγματικά εντυπωσιακή η συμμετοχή των αντιπροσώπων από τις περισσότερες παγκόσμιες δυνάμεις της εποχής. Παράλληλα ο Rogers τονίζει ότι από την διοργάνωση αυτού του μικρού αριθμού συνεδρίων (από τα οποία τα περισσότερα είχαν καθαρά επιστημονικό ή πολιτική χαρακτήρα) και πραγματοποιήθηκαν στο υπόλοιπο του 19^{ου} αιώνα και στο πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα, δεν μπορούν να αξιολογηθούν ως σπουδαία, ενώ πραγματοποιούνταν σε αραιά χρονικά διαστήματα, επομένως δεν μπορούσαν να θεωρηθούν σα μία βιομηχανία. Επίσης, η μορφή που είχαν οι επιχειρήσεις εκείνη την εποχή και οι ελλειπείς δυνατότητες που παρουσίαζαν δεν βοηθούσαν καθόλου στη διοργάνωση συνεδρίων όπου απόψεις και ιδέες θα μπορούσαν να ανταλλαχθούν. Ωστόσο οι σπουδαιότεροι παράγοντες που αποτέλεσαν σοβαρό εμπόδιο στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού εκείνη τη χρονική περίοδο ήταν το ξέσπασμα των δύο παγκοσμίων πολέμων που όπως γνωρίζουμε έγιναν στο πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα στην Ευρώπη, με αποτέλεσμα να ανακόψουν τη δυναμική ανάπτυξη της βιομηχανίας στην περιοχή.

1.3.2. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1950 ΚΑΙ ΕΠΕΙΤΑ.

Κατά τη δεκαετία του 1950 και μετά, η διεύρυνση της βιομηχανίας συνεδρίων πρέπει να αποδοθεί σε διάφορες συνθήκες που δημιουργήθηκαν αναφορικά και με την πλευρά της προσφοράς και με την πλευρά της ζήτησης. Οι συνθήκες αυτές που συνέβαλλαν στην μεγαλύτερη διάδοση του συνεδριακού τουρισμού έχουν άμεση σχέση με τους παράγοντες που κι εκείνοι με τη σειρά τους συνέβαλαν στην επιπλέον εξέλιξη του τουρισμού γενικά. Για παράδειγμα, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, η όλο και αυξανόμενη εκδήλωση ενδιαφέροντος για τα ταξίδια, η επίτευξη απόκτησης περισσότερο ελεύθερου χρόνου και φυσικά η εξέλιξη και βελτίωση στις μεταφορές καις την τεχνολογία αποτέλεσαν πολύ σπουδαίους παράγοντες στην ανάπτυξη της βιομηχανίας συνεδρίων. Ο Lawson (1982)¹⁰ κάνει λόγο για έναν μεγάλο αριθμό παραγόντων ειδικά για τον συνεδριακό τουρισμό οι οποίοι συνετέλεσαν στην γρηγορότερη και μεγαλύτερη ανάπτυξή του:¹¹

- Διεύρυνση των κυβερνητικών και άλλων οργανισμών, καθώς και μεγαλύτερη εκδήλωση ενδιαφέροντος και ανάγκης για πραγματοποίηση συναντήσεων μεταξύ των δημοσίων και των ιδιωτικών τομέων.
- Επέκταση των πολυεθνικών επιχειρήσεων και των πανεθνικών οργανισμών οι οποίοι στην ουσία επεδίωκαν (και επέβαλαν) με κάθε τρόπο την πραγματοποίηση περισσότερων συναντήσεων μεταξύ των διαφόρων τμημάτων τους και μεταξύ των διαφόρων περιοχών τους.
- Εξελίξεις και περισσότερες δράσεις όσον αφορά στα ενδιαφέροντα των συλλόγων και στις επαγγελματικές ομάδες και συλλόγους.
- Μεταβολές όσον αφορά στον τρόπο και τις μεθόδους των πωλήσεων και η χρησιμοποίηση συνεδρίων για την προώθηση των πωλήσεων.
- Η ανάγκη για κατοχή των πιο πρόσφατων πληροφοριών και μεθόδων μέσω της εκπαίδευσης management μέσα στην εταιρεία. Επίσης, η

¹⁰ Lawson, F., 1982. Conference and Convention Centers. London: Routledge.

¹¹ Lawson, F., 1982. Conference and Convention Centers. London: Routledge.

συνεχής επαγγελματική ανάπτυξη και η συμμετοχή σε προγραμματισμένες συναντήσεις.

- Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού οδήγησε στην σταδιακή μελέτη και δημιουργία εξειδικευμένων συνεδρίων σε συγκεκριμένο αντικείμενο – κάθε φορά – κατά το οποίο θα μπορούσε ένα πρόσωπο που θα ήταν γνώστης να ενημερώσει και να μεταδίδει πληροφορίες σε σημαντικό ποσοστό ανθρώπων που δραστηριοποιούνταν περιφερειακά.

Καθώς υπήρξε μεγάλη ανάγκη για πραγματοποίηση συναντήσεων και παρακολούθηση συνεδρίων και λόγω του ότι παρουσιάστηκαν αξιόλογα οικονομικά οφέλη από την ανάπτυξη αυτής της βιομηχανίας, αρκετές πόλεις σε ολόκληρη την υφήλιο εκδήλωσαν έντονο ενδιαφέρον να επενδύσουν σημαντικά χρηματικά ποσά προκειμένου να αναβαθμιστούν και να δημιουργήσουν ειδικούς χώρους (αίθουσες, κέντρα κλπ) οι οποίοι θα ήταν κατάλληλα εξοπλισμένοι προκειμένου να μπορούν να πραγματοποιούνται απρόσκοπτα αυτές οι συναντήσεις και φυσικά η χώρα-προορισμός να γίνεται οικονομικά πιο ισχυρή. Παράλληλα, η αντιπροσώπευση και η κοινή πορεία και κατεύθυνση της βιομηχανίας μέσω των διεθνών, των εθνικών και των τοπικών συλλόγων αναπτύχθηκε εξίσου σε αξιόλογο βαθμό.¹²

1.4. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με την διάρκεια, το μέγεθος και τον χρόνο και τον τόπο διεξαγωγής τους.¹³

- Διάρκεια
- Μέγεθος
- Χρόνος – Τόπος διεξαγωγής

Συμπληρωματικά των παραπάνω διακρίσεων σημαντικοί παράμετροι που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στην οργάνωση ενός συνεδρίου είναι:

1. τη χώρα προέλευσης
2. το οικονομικό αποτέλεσμα
3. τη χρήση ταξιδιωτικού γραφείου
4. τα μέσα μεταφοράς
5. τη χρηματοδότηση της μετακίνησης
6. τη μέση κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη
7. το φύλο των μετακινούμενων
8. την ηλικία των μετακινούμενων
9. τον αριθμό των μετακινούμενων
10. το συγκεκριμένο επαγγελματικό σκοπό

1.5. ΔΙΑΡΚΕΙΑ-ΜΕΓΕΘΟΣ-ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

¹² Lawson, F., 1982. Conference and Convention Centers. London: Routledge.

¹³ Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

1.5.1. ΔΙΑΡΚΕΙΑ

Είναι γεγονός πως το μεγαλύτερο ποσοστό των διεξαχθέντων συνεδρίων δεν υπερβαίνουν τις 4 με 5 ημέρες.¹⁴ Εκτιμάται σήμερα πως το 37,7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 μέρες, ενώ μόλις το 19,8% 6-8 ημέρες. Ωστόσο είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι διεργασίες που πραγματοποιούνται εντός της ολοκλήρωσης των συνεδρίων γίνονται σε εργάσιμες μέρες, ενώ ορισμένοι σύνεδροι έρχονται νωρίτερα από την προκαθορισμένη ημερομηνία, είτε παραμένουν μετά την ολοκλήρωση των εργασιών. Αυτό το γεγονός σε κάθε περίπτωση παρατείνει την παραμονή του συνεδριακού τουρίστα και ως επακόλουθο, αυξάνονται και τα τουριστικά του έξοδα.

1.5.2. ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Όσον αφορά αυτόν τον παράγοντα δεν υπάρχει καθορισμένο μέγεθος για κάποιο συνέδριο. Το μέγεθος που επηρεάζεται ανάλογα με τις συνθήκες κάτω από τις οποίες διεξάγεται. Πιο συγκεκριμένα, ο φορέας που αναλαμβάνει την οργάνωση ενός συνεδρίου στην ουσία διαμορφώνει και το μέγεθος του συνεδρίου. Ανάλογα με τον αριθμό και το πόσο συχνά ο φορέας διοργανώνει συνέδρια, το πόσο ενδιαφέρον παρουσιάζει το θέμα του συνεδρίου, ο προορισμός (πόλη) στον οποίο διεξάγεται το συνέδριο καθώς και οι εγκαταστάσεις που επιλέχθηκαν, οι ημερομηνίες στις οποίες θα πραγματοποιηθεί, διαδραματίζουν τον βασικότερο ρόλο και στο βαθμό συμμετοχής και στο τελικό μέγεθος.

Η πλειοψηφία των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι και 100 άτομα. Τα ποσοστά είναι τα εξής:¹⁵

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

Παράλληλα με τον σκοπό που εξυπηρετεί ένα συνέδριο, είναι γεγονός πως η συμμετοχή του σε αυτό παρέχει τη δυνατότητα στα άτομα που θα λάβουν μέρος να «ξεφύγουν για μικρό χρονικό διάστημα από τη ρουτίνα που έχει η ζωή των περισσότερων ανθρώπων. Επίσης αρκετές φορές δίνεται η ευκαιρία μέσω της συμμετοχής σε ένα συνέδριο να συνυπάρξει με την πραγματοποίηση ολιγοήμερων διακοπών, παρόλο που οι σύνεδροι δεν έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο.

Ένας ακόμη σοβαρός παράγοντας που επηρεάζει στην απόφαση διεξαγωγής του συνεδρίου είναι και εάν θα λάβει μέρος σε συγκεκριμένο συνέδριο και ο άνθρωπος ο οποίος θα τον/την συνοδέψει. Ένα μεγάλο ποσοστό των συνέδρων επιλέγει να συνοδεύεται από κάποιο πρόσωπο.

¹⁴ Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

¹⁵ Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Τόσο ο φορέας που αναλαμβάνει τη διεξαγωγή του συνεδρίου όσο και ο προορισμός στον οποίο θα πραγματοποιηθεί το εν λόγω συνέδριο είναι αυτονόητο πως (για διαφορετικούς λόγους ο καθένας) και οι δύο επιθυμούν να τραβήξουν το ενδιαφέρον των συνοδών. Οι συνοδοί από την πλευρά τους έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο και υψηλή τουριστική δαπάνη η οποία εμπεριέχει μια σειρά από υπηρεσίες όπως εκδρομές, αγορές κλπ. Στους 10 συνέδρους, οι 3 συνοδεύονται.¹⁶

1.5.3. ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Δύο στοιχεία τα οποία αποτελούν σπουδαίας σημασίας για την επιτυχή διεξαγωγή ενός συνεδρίου είναι α) ο χρόνος και β) ο τόπος (προορισμός, πόλη).¹⁷ Ωστόσο, παρεμβαίνουν και κάποιοι ακόμη παράγοντες που επηρεάζουν κι αυτοί σημαντικά το αποτέλεσμα ενός συνεδρίου. Πιο αναλυτικά πρόκειται για τις κλιματολογικές συνθήκες οι οποίες υπάρχουν σε μια περιοχή καθώς και οι επαγγελματικές δραστηριότητες των υποψηφίων συνέδρων εκείνη την συγκεκριμένη εποχή. Οι μήνες οι οποίοι είναι οι πιο διαδεδομένοι για την πραγματοποίηση συνεδρίων είναι ο Μάιος και ο Σεπτέμβριος, ενώ οι μήνες στους οποίους η ζήτηση είναι πολύ μικρή ή ανύπαρκτη είναι ο Ιανουάριος (ενδεχομένως λόγω του ότι είναι εποχή που επικρατούν γιορτές).

Αναφορικά με τον τόπο διεξαγωγής τα κριτήρια επιλογής είναι τα εξής:

1. Η ύπαρξη της κατάλληλης συνεδριακής και υλικοτεχνικής υποδομής, αποτελεί ο σπουδαιότερος λόγος από πλευράς του φορέα ο οποίος θα αναλάβει τη διεξαγωγή του συνεδρίου.
2. Η εύκολη πρόσβαση σε συνδυασμό πάντα με τον προορισμό-χώρα ή τον τόπο προέλευσης του μεγαλύτερου αριθμού των συνέδρων.
3. Η χιλιομετρική απόσταση που υπάρχει ανάμεσα στον τόπο προορισμού και προέλευσης των συνέδρων.
4. Η ύπαρξη ή όχι σωστής και ικανοποιητικής υποδομής που έχει δημιουργήσει η χώρα καθώς και η ειδικότερη που αφορά το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο του συνεδρίου, πρόσθετα ταξίδια, ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κ.α.
5. Ο σωστός τρόπος προβολής και ανάδειξης ενός συγκεκριμένου τόπου, δηλαδή η θετική εικόνα που δίνει προς τα έξω ως προορισμός ο οποίος έχει την ανάληψη πραγματοποίησης συνεδρίων, εάν η πόλη έχει βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία όπως: ήσυχο και γραφικό χρώμα, πολιτιστική ή πνευματική κληρονομιά, επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνικές δραστηριότητες.
6. Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν. Η Ευρώπη σαν ήπειρος δέχεται το **60,5%** του ολικού αριθμού των συνεδρίων, η Β. Αμερική το **15%**, η Ασία το **12,5%**, η Αφρική το **4,4%** και η Αυστραλία το **2,2%**.¹⁸

¹⁶ Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

¹⁷ Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

¹⁸ Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Οι πόλεις της Ευρώπης οι οποίες θεωρούνται οι πιο δημοφιλείς προορισμοί λόγω της άρτιας υποδομής που έχουν είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, η Γενεύη, ενώ στις Η.Π.Α. είναι η Ουάσιγκτον και στην Ασία η Σιγκαπούρη. Επίσης, μια πόλη της Ευρώπης είναι το Ελσίνκι, η πρωτεύουσα της Φιλανδίας που παρά τον παρατεταμένο χειμώνα και παρόλο που χαρακτηρίζεται ως μια πολυδάπανη πρωτεύουσα, έχει μεγάλο μέρος στην διεθνή συνεδριακή «πίτα».¹⁹

Υπάρχουν επίσης και άλλοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σημαντικά στην απόφαση επιλογής των πόλεων καθώς πολλά διεθνή συνέδρια δεν πραγματοποιούνται στην ίδια πόλη, αλλά επιλέγεται κάποια άλλη χώρα από τις υποψήφιες. Στην περίπτωση όπου χορηγοί ανήκουν σε διαφορετικές εθνότητες τότε γίνονται σοβαρές προσπάθειες να επιλεγεί η χώρα ή η πόλη που υπάρχει κάποιο ενδιαφέρον εκ μέρους τους. Αφού επιλεγεί η χώρα και η πόλη έρχεται η σειρά επιλογής του ξενοδοχείου. Τα τελευταία χρόνια αρκετοί επιλέγουν το κρουαζιερόπλοιο για το συνέδριό τους. Αυτή η επιλογή αυξάνεται σταθερά, ειδικά για μικρά και μεσαία συνέδρια.²⁰

1.6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Από την πλευρά της ζήτησης, η συνεδριακή αγορά χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: α) τους corporate buyers (εκπροσώπους επιχειρήσεων) και β) τους association buyers (εκπροσώπους ενώσεων). Πρόκειται για τους φορείς οι οποίοι αποφασίζουν την πραγμάτωση του συνεδρίου και φέρουν την τελική ευθύνη για την επιτυχία του παρόλο που πολλές φορές αναθέτουν την οργάνωση του σε εξουσιοδοτημένο πρόσωπο.

Corporate buyers

Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσεται κάθε οργανισμός ή επιχείρηση που έχει συσταθεί για εμπορικό σκοπό και συνεπώς για να αποφέρει κέρδος στον ιδιοκτήτη, είτε πρόκειται για μικρή οικογενειακή επιχείρηση είτε για έναν εταιρικό κολοσσό. Τα σημαντικότερα είδη επιχειρήσεων που περιλαμβάνει αυτή η κατηγορία είναι:

- Εταιρίες πετρελαίου, πετρελαιοειδών και αερίου
- Φαρμακευτικές και ιατρικές εταιρίες
- Χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις
- Εταιρίες ηλεκτρονικών ειδών και τηλεπικοινωνιών
- Εταιρίες μηχανολογικού εξοπλισμού και λοιπές κατασκευαστικές
- Εταιρίες ταξιδιών και μεταφορών
- Επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής διανομής προϊόντων και υπηρεσιών

Τα συνέδρια που οργανώνουν οι corporate buyers παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία είναι διαφορετικά από αυτά των association buyers. Παρατηρούμε λοιπόν ότι:

¹⁹ Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

²⁰ Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

- Ø Η πλειοψηφία των συνεδρίων λαμβάνει χώρα σε συνεδριακές αίθουσες ξενοδοχείων. Ακολουθούν, κατά σειρά προτίμησης, αμιγή συνεδριακά κέντρα ή κέντρα διοικητικής εκπαίδευσης.
- Ø Τα συνέδρια γίνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, κυρίως όμως την άνοιξη και το φθινόπωρο.
- Ø Ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μέχρι την εκτέλεση του συνεδρίου είναι μικρός. Συνήθως τα συνέδρια αυτά αποφασίζονται λίγους μήνες ή ακόμα και λίγες εβδομάδες νωρίτερα.
- Ø Τα συνέδρια των εταιριών σπάνια συγκεντρώνουν πάνω από 100 άτομα, αλλά η συμμετοχή των στελεχών είναι υποχρεωτική.
- Ø Ο προϋπολογισμός ανά συνέδριο είναι υψηλότερος από αυτόν των association buyers, αφού η επιχείρηση για λόγους γοήτρου αλλά και για να ικανοποιήσει τα στελέχη τείνει να κάνει χρήση των υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.

Association buyers

Στην κατηγορία αυτή των association buyers περιλαμβάνονται οι :

- Εμπορικοί και επαγγελματικοί οργανισμοί, των οποίων τα μέλη εγγράφονται λόγω της επαγγελματικής τους ιδιότητας (π.χ. Δικηγορικός Σύλλογος Αθηνών, Πανελλήνιος Οδοντιατρικός Σύλλογος κ.α.).
- Οργανισμοί εθελοντισμού (π.χ. Σύλλογος Γονέων και Κηδεμόνων Θεραπευτικής Κοινότητας ΙΘΑΚΗ, Σύλλογος Διάδοσης Ελληνικών Λαϊκών Χωρών κ.α.) οι οποίοι καλύπτουν το φάσμα των δραστηριοτήτων έξω από το εργασιακό περιβάλλον των ατόμων και για αυτό το λόγο είναι μη κερδοσκοπικοί.
- Φιλανθρωπικές ενώσεις (π.χ. Ερυθρός Σταυρός).
- Θρησκευτικές οργανώσεις.
- Πολιτικά κόμματα.
- Συνδικάτα.

Χαρακτηριστικό κυρίως των διεθνών ενώσεων είναι ότι αλλάζουν κάθε φορά τον γεωγραφικό τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επικρατήσει συνεχής και έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών ώστε να είναι αυτοί οι οποίοι θα κατοχυρώσουν το επόμενο συνέδριο.

Έτσι, οι υπεύθυνοι προβολής του κάθε συνεδριακού προορισμού εφαρμόζουν, όπως θα δούμε παρακάτω, διάφορα σχέδια στρατηγικής για την προσέλκυση των association buyers, βασισμένοι στα εξής κοινά χαρακτηριστικά τους:

- Ø Συνήθως, πρόκειται για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, που αποσκοπούν στην παροχή υπηρεσιών, στα μέλη τους και γενικότερα στο κοινωνικό σύνολο.
- Ø Τα περισσότερα συνέδρια διεξάγονται σε αμιγή συνεδριακά κέντρα, σε δημοτικά κέντρα και σε πανεπιστημιακά αμφιθέατρα.

- Ø Η πλειοψηφία των συνεδρίων λαμβάνει χώρα την άνοιξη και το φθινόπωρο.
- Ø Η διάρκειά τους κυμαίνεται κατά μέσο όρο από 3 έως 4 μέρες.
- Ø Ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μέχρι την εκτέλεση του συνεδρίου είναι μεγάλος. Ορισμένες φορές τα συνέδρια κλείνονται 2 ή 3 χρόνια νωρίτερα.
- Ø Η συμμετοχή σε αυτά τα συνέδρια είναι προαιρετική, είναι όμως πολύ μεγαλύτερη από αυτή των corporate buyers και ορισμένες φορές ξεπερνά τα 1000 άτομα.
- Ø Κατά κανόνα οι δαπάνες αναλαμβάνονται από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Γι' αυτό, το ύψος των δαπανών εξαρτάται από την ιδιότητα των συνέδρων.
- Ø Τα συνέδρια που οργανώνουν είναι ανοιχτά στον Τύπο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Ø Συνήθως οι σύνεδροι συνοδεύονται από τις/τους συζύγους, τους συντρόφους ή άλλα άτομα της επιλογής τους.

Ο Shone (1998) καταλήγει ότι οι corporate είναι αυτοί που προτιμώνται περισσότερο από τους διοργανωτές συνεδρίων αιτιολογώντας την άποψή του με το επιχείρημα ότι οι corporate buyers είναι αυτοί που ξοδεύουν περισσότερο και συνεπώς αφήνουν μεγαλύτερο συνάλλαγμα στον προορισμό.

Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι τα συνέδρια των association buyers δεν ωφελούν τον προορισμό ή ότι οι παράγοντες των συνεδριακών προορισμών δεν επιθυμούν να φιλοξενήσουν τις εκδηλώσεις των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων.

Αντίθετα, οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς του κάθε τουριστικού προορισμού αναλαμβάνουν πολυδάπανες εκστρατείες προβολής για την διεκδίκηση όλων των συνεδρίων, είτε πρόκειται για εταιρίες είτε για ενώσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΟΡΟΛΟΓΙΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1. Από πλευράς ζήτησης στην αγορά των διεθνών συνεδρίων, εκθέσεων και incentives διακρίνονται οι ακόλουθες κατηγορίες συνεδριακών πελατών:

2.1.1. ΕΤΑΙΡΙΕΣ (CORPORATE BUYERS)

Οι εταιρίες έχουν σημαντικά κίνητρα για τη διεξαγωγή συνεδρίων και γι' αυτό αντιπροσωπεύουν μεγάλο τμήμα της συγκεκριμένης αγοράς. Σε πολλές περιπτώσεις τα εταιρικά συνέδρια διοργανώνονται με έξοδα της ίδιας της εταιρίας και εντός αυτής, χωρίς να αποφέρουν ιδιαίτερα οφέλη στη συνεδριακή βιομηχανία. Ωστόσο, οι εταιρίες γενικά γνωρίζουν ότι υπάρχουν σημαντικοί λόγοι για τη διοργάνωση συνεδρίων από ειδικούς. Κάποιοι από τους λόγους αυτούς είναι: η έλλειψη ικανότητας διοργάνωσης συνεδρίου με ίδια έσοδα, η ανάγκη για μετακίνηση προσωπικού από το κανονικό εργασιακό περιβάλλον, η επιθυμία να ανταμείψουν το προσωπικό διοργανώνοντας το συνέδριο σε έναν ελκυστικό προορισμό, συμπεριλαμβανομένων και στοιχείων διασκέδασης και η ανάγκη να διατηρηθεί εμπιστευτικότητα ειδικά όσον αφορά σημαντικά θέματα.

Τα εταιρικά συνέδρια μπορούν να είναι διαφόρων τύπων όπως:

- ✓ Ετήσια συνέδρια γενικού περιεχομένου, όπου οι μέτοχοι καλούνται να αποφασίσουν για τη δραστηριότητα της εταιρίας στο προσεχές έτος.
- ✓ Συνέδρια πωλήσεων, ένα τακτικό φόρουμ που διεξάγεται από τη διοίκηση για την εξέταση των πωλήσεων σε μια συγκεκριμένη περίοδο χρόνου.
- ✓ Σεμινάρια επιμόρφωσης προσωπικού.
- ✓ Συνέδρια για την παρουσίαση ενός καινούριου προϊόντος.
- ✓ Ταξίδια κινήτρων ως επιβράβευση του προσωπικού για την καλή του απόδοση.

2.1.2. ΕΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΩΜΑΤΕΙΑ (ASSOCIATION BUYERS)

Οι περισσότερες από τις ενώσεις αυτές είναι εμπορικές ή/και επαγγελματικά σωματεία και οι κυριότεροι στόχοι τους οποίους θέλουν να πετύχουν μέσα από τη διοργάνωση συνεδρίων είναι η επιμόρφωση του προσωπικού τους, η διεξαγωγή του ετήσιου συνεδρίου της ένωσης και το να προσφέρουν στα μέλη τους την ευκαιρία να συζητήσουν σημαντικά ζητήματα του επαγγέλματός τους.

Μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στα εταιρικά συνέδρια και εκείνα των επαγγελματικών ενώσεων είναι ότι, ενώ για τις εταιρίες τα συνέδρια αποτελούν ένα σημαντικό έξοδο, για τις επαγγελματικές ενώσεις είναι πηγή εσόδων, καθώς χρεώνουν τα μέλη τους για τη συμμετοχή τους στο συνέδριο. Πολλές από τις

ενώσεις εξαρτώνται από το εισόδημα του ετήσιου συνεδρίου για να καλύψουν πολλά από τα τρέχοντα έξοδά τους.

2.1.3. ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ (GOVERNMENT AND PUBLIC SECTOR BUYERS)

Η διοίκηση σε όλα τα επίπεδα, από την τοπική αυτοδιοίκηση μέχρι και τους διεθνείς οργανισμούς, καθώς και οι δημόσιοι οργανισμοί αποτελούν μια σημαντική πηγή ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών. Τα συνέδρια αποτελούν το μέσο για την ανάπτυξη πολιτικών μέσων της διαβούλευσης και της διαπραγμάτευσης. Σε διεθνές επίπεδο, πολλά από αυτά τα συνέδρια αποτελούν σημαντικά γεγονότα με κάλυψη από τα ΜΜΕ, όπως για παράδειγμα η Διακυβερνητική Διάσκεψη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στην οποία τα κράτη-μέλη διαπραγματεύονται την αναθεώρηση των υφιστάμενων συνθηκών ή η Παγκόσμια Σύνοδος για την αειφόρο ανάπτυξη, που διοργανώθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη στο Γιοχάνεσμπουργκ το 2002.

2.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Από **πλευράς προσφοράς** στην αγορά των διεθνών συνεδρίων, εκθέσεων και incentives διακρίνονται οι ακόλουθες κατηγορίες βασικών παροχών συνεδριακών υπηρεσιών:

2.2.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (VENUES)

Ο πιο διακριτικός τύπος συνεδριακών κέντρων είναι τα αυτόνομα κέντρα, που είναι ειδικά κατασκευασμένα για το σκοπό της διεξαγωγής συνεδρίων. Ωστόσο, η μεγάλη πλειοψηφία των τελευταίων διεξάγεται σε αίθουσες σεμιναρίων και συνεδρίων σε ξενοδοχεία. Παράλληλα, τα συνέδρια μπορούν να φιλοξενηθούν και σε χώρους για τους οποίους αποτελούν δευτερεύουσα εμπορική δραστηριότητα, για παράδειγμα σε πανεπιστήμια, πολιτιστικούς χώρους, θέατρα, κρουαζιερόπλοια, θεματικά πάρκα και άλλες «ασυνήθιστες» εγκαταστάσεις.

2.2.2. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS-DMOS)

Παρ' όλο που οι περισσότεροι προμηθευτές υπηρεσιών συνεδρίων ασκούν οι ίδιοι το μάρκετινγκ απευθείας στους δυνητικούς αγοραστές, συνήθως αντιλαμβάνονται ότι η επιτυχία της επιχείρησής τους εξαρτάται από την εικόνα και τη φήμη του προορισμού στον οποίο είναι εγκατεστημένοι. Την ευθύνη της προβολής και προώθησης προορισμών στους αγοραστές έχουν οι οργανισμοί που ασκούν μάρκετινγκ προορισμού (DMOs). Οι DMOs εμπίπτουν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- ✓ Εθνικές Τουριστικές Αρχές ή Εθνικοί Τουριστικοί Οργανισμοί.
- ✓ Περιφερειακοί DMOs που δρουν σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.
- ✓ Τοπικοί DMOs.

2.2.3. ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ (CONVENTION AND VISITOR BUREAUS)

Πρόκειται για μη κερδοσκοπικούς DMOs, αρμόδιους για την προβολή ενός προορισμού, ώστε αυτός να γίνει πιο ελκυστικός για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Το CVB μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συνενωτική προσπάθεια των διαφόρων προμηθευτών συνεδριακών υπηρεσιών που δρουν στην περιοχή και να δώσει μια κοινή κατεύθυνση στα μεμονωμένα προγράμματα μάρκετινγκ. Η λειτουργία του CVB μπορεί να είναι σε επίπεδο εθνικό, περιφερειακό και τοπικό. Το Γερμανικό CVB, που ιδρύθηκε το 1973 και το Φιλανδικό που ιδρύθηκε το 1974 ήταν τα πρώτα εθνικά CVBs στην Ευρώπη.

Η Ελλάδα δεν διαθέτει CVBs σε επίπεδο χώρας. Ωστόσο, υπάρχει το CVB της Θεσσαλονίκης από το 2000.

Τα CVBs χρηματοδοτούνται από πηγές όπως ο δημόσιος τομέας (για παράδειγμα αν είναι τοπικό από τους Δήμους), ξενοδοχεία και έσοδα μελών (π.χ. συνεδριακά κέντρα).

2.2.4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ (PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZERS – PCOS)

Οι PCOs είναι ανεξάρτητοι ειδικευμένοι οργανωτές συνεδρίων, που λειτουργούν συμβουλευτικά και προσλαμβάνονται προσωρινά από ενώσεις και εταιρίες προκειμένου να οργανώσουν ένα συγκεκριμένο γεγονός. Λαμβάνοντας αμοιβή για τις υπηρεσίες τους μπορούν να προσφέρουν μια ποικιλία υπηρεσιών όπως:

- ✓ Επιλογή και ενοικίαση συνεδριακού κέντρου
- ✓ Διαμονή συνέδρων
- ✓ Δημόσιες Σχέσεις και συντονισμό των ΜΜΕ
- ✓ Σχεδιασμός του προγράμματος του συνεδρίου
- ✓ Διευθέτηση και συντονισμός του ταξιδιού των συνέδρων
- ✓ Συντονισμός οπτικοακουστικών υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένης και της παροχής μετάφρασης και διερμηνείας
- ✓ Κάλυψη θεμάτων ασφαλείας και ιατρικής περίθαλψης των συνέδρων
- ✓ Επαφή με συνεδριακά κέντρα και άλλους προμηθευτές

2.2.5. ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (DESTINATION MANAGEMENT COMPANIES – DMCS)

Οι DMCS είναι εταιρίες οι οποίες λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ συνεδριακού πελάτη και προμηθευτών του συνεδριακού προϊόντος στον τόπο προορισμού και εδρεύουν στον τόπο όπου θα πραγματοποιηθεί το συνέδριο. Η πολύτιμη

συνεισφορά τους στη διαδικασία προγραμματισμού ενός συνεδρίου έγκειται στο γεγονός ότι γνωρίζουν πολύ καλά τον προορισμό, έχουν αναπτύξει φιλικές-διαπροσωπικές σχέσεις με τους ντόπιους προμηθευτές συνεδριακών υπηρεσιών, ενώ γνωρίζουν τη γλώσσα και τα έθιμα του προορισμού. Επομένως, οι DMCs δρουν εκ μέρους των PCOs και άλλων οργανωτών συνεδρίων και μπορούν να παρέχουν βοήθεια με μια σειρά από υπηρεσίες όπως:

- ✓ Δημιουργικές προτάσεις για special events στο πλαίσιο ενός συνεδρίου
- ✓ Περιηγήσεις/ξεναγήσεις πριν και μετά το συνέδριο
- ✓ Υπηρεσίες μετακίνησης
- ✓ Ψυχαγωγία
- ✓ Διαμονή συνέδρων
- ✓ Επάνδρωση του συνεδριακού κέντρου με το κατάλληλο προσωπικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΣ

3.1. Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΣ

Πριν ασχοληθούμε με τους φορείς των συνεδριακών εκδηλώσεων, κρίνουμε σκόπιμο να αναφερθούμε στις εκδηλώσεις του συνεδριακού χαρακτήρα τις οποίες θα περιγράψουμε στην επόμενη ενότητα.²¹

3.1.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

- **ΣΥΝΕΔΡΙΑ**

Τα συνέδρια στην ουσία αποτελούν συνάρτηση-συνάθροιση ατόμων οι οποίοι έχουν κοινά σημάδια και στόχους, όπου έτσι έρχονται σε επαφή συνεδριάζουν, συσκέπτονται και συναποφασίζουν.

Το θέμα το οποίο θα απασχολήσει το συνέδριο προσδιορίζεται γενικότερα από την κοινή ιδιότητα, κάτω από την οποία έρχονται σε επαφή οι συμμετέχοντες. Δύναται να αφορά την επιστήμη, την πολιτική, την τεχνολογία, το εμπόριο.

Σε όλη τη διάρκεια διεξαγωγής κυρίως συνεδρίου, θεωρείται απαραίτητο να είναι διαθέσιμη μια κατάλληλα εξοπλισμένη αίθουσα ή κάποιο αμφιθέατρο μεγέθους ανάλογα με τον αριθμό των συνέδρων.

- **ΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ-ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ**

Οι όροι αυτοί χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο, όταν αυτό περιλαμβάνει συζητήσεις σε μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων.

- **ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ**

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι τα άτομα συμμετέχουν στη σύσκεψη ισότιμα, με την καθοδήγηση ενός προέδρου και καταλήγουν, σε συμπεράσματα ή αποφάσεις.

- **ΣΥΝΕΛΕΥΣΕΙΣ**

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας, μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της διοίκησής της.

- **ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ**

Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος, από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος.

Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη.²²

²¹ Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

- **ΗΜΕΡΙΔΕΣ**

Είναι οι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια μέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετισμούς, ομιλίες ή και διαλέξεις. Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας.

- **FORUM (ΦΟΡΟΥΜ)**

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.

- **ΣΥΜΠΟΣΙΑ**

Αφορά «πνευματική τροφή» που προσφέρεται με επισημότερο τρόπο.

- **ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ**

Είναι ένας τρόπος διδασκαλίας, άσχετα αν χρησιμοποιούνται σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και βοηθήματα και σκοπό έχει τη συμπληρωματική μόρφωση κάποιων ατόμων.

- **«WORKSHOPS»**

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος.

- **MEETINGS (ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ)**

Αφορά τις λεγόμενες «εταιρικές» ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

3.2. ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα, ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωσή του. Οι φορείς διακρίνονται ανάλογα με:²³

- ✓ Την υπόστασή τους
- ✓ Τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους
- ✓ Τους στόχους τους
- ✓ Τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας του

3.2.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Γενικά αναγνωρίζεται ότι ο τουρισμός έχει γίνει μια διεθνής οικονομική, κοινωνική και συνεδριακή δραστηριότητα, που συμβάλλει στην παγκοσμιοποίηση. Πολλοί άνθρωποι επιθυμούν τον τουρισμό, μερικοί για την απόλαυση, την χαλάρωση, την περιπέτεια ή και για εκπαιδευτικούς σκοπούς – και μερικοί άλλοι για τα οφέλη που

²² Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

²³ Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

αναμένουν να αποκομίσουν από αυτόν. Ο τουρισμός συμβάλλει σε μια καλύτερη διαπολιτισμική κατανόηση μεταξύ των εθνών, και με αυτές τις ενέργειες θεωρείται επίσης ότι μειώνει τις πολιτικές εντάσεις και συμβάλλει στην ειρήνη. Αλλά πολλές κοινότητες που δέχονται τουρίστες, φοβούνται και έχουν αμφιβολία για τον τουρισμό, δεδομένου ότι μπορεί να βλάψει τις κοινωνικές συνήθειές τους, να έχει επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον τους, και να βλάψει τους πολιτισμούς, τις πεποιθήσεις και τις ιδιωματικές παραδόσεις τους.

Η σημασία του τουρισμού ως δημιουργού εισοδήματος γίνεται τώρα ευρέως αποδεκτή αφού οι οικονομικοί αρμόδιοι για το σχεδιασμό και ακόμη και οι υπουργοί χρηματοδότησης λαμβάνουν πολλές αποφάσεις που ενθαρρύνουν την επέκταση του τουρισμού, πολύ συχνά χωρίς πλήρη εκτίμηση του τι σημαίνει αυτό για τη συνεχή συντήρηση της συνεδριακής κληρονομιάς.

Ταυτόχρονα, το τελευταίο τέταρτο του 20^{ου} αιώνα έχει δει ένα ανανεωμένο ενδιαφέρον για τη συντήρηση της συνεδριακής κληρονομιάς, υπό την ευρύτερη έννοιά του. Οι νέες προσπάθειες έχουν αναληφθεί, και σε διεθνή και σε εθνικά επίπεδα, με σκοπό τη συντήρηση των αρχαίων ιστορικών κτηρίων και των περιοχών, των τοπικών παραδόσεων και των λαϊκών εκφράσεων, των παραδοσιακών χωριών με την ιδιωματική αρχιτεκτονική και άλλων πτυχών που απεικονίζουν την παγκόσμια συνεδριακή ποικιλομορφία.

Ο κύριος σκοπός αυτής της παρουσίασης είναι να εξεταστούν οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για να εξασφαλίσουν ότι η ανάπτυξη και η διαχείριση του τουρισμού επί των τόπων συνεδριακής κληρονομιάς είναι βιώσιμες από οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνικοσυνεδριακή άποψη.

Αυτό σημαίνει ότι:

- ✓ Ο τουρισμός συμβάλλει στη συντήρηση κληρονομιάς
- ✓ Είναι προνομιούχο στις κοινωνίες που φιλοξενούν ανθρώπους
- ✓ Είναι σημαντικό και ευχάριστο στον επισκέπτη

Το επάγγελμα του τουρισμού έχει ενδιαφερθεί ιδιαίτερα για τις προσπάθειες συντήρησης κληρονομιάς, δεδομένου ότι βρίσκει στην συνεδριακή κληρονομιά μια πολύ πολύτιμη πηγή για μια συνεχή διαφοροποίηση του ανεφοδιασμού του τουρισμού. Πράγματι, στο σχεδιασμό των πρώτων υλών από τον άφθονο πλούτο συνεδριακής κληρονομιάς που συσσωρεύεται στην ιστορία όλο του κόσμου, ο τουρισμός επιστρέφει κατά κάποιο τρόπο στην αρχή του, όταν το ταξίδι ήταν κατεξοχήν μια δραστηριότητα της εκμάθησης και της ανακάλυψης, αλλά ήταν σε λίγους προσιτό.

Πράγματι, μια συχνά αγνοημένη διάσταση του τουρισμού συνεδριακής κληρονομιάς είναι ότι εμφανίζεται σε πολλούς ταξιδιώτες ως ένα από τα λίγα υπόλοιπα αντίδοτα στην συνεδριακή διαδικασία τυποποίησης που πραγματοποιείται αυτή την περίοδο παράλληλα με την οικονομική παγκοσμιοποίηση.

Υποστηρίζουμε την άποψη ότι ο τουρισμός και η συνεδριακή κληρονομιά μπορούν να καθιερώσουν μια αμοιβαία βιώσιμη και ευεργετική σχέση. Περαιτέρω δηλώνουμε ότι τέτοια σχέση είναι μοναδική, δεδομένου ότι η συντήρηση των

περιοχών, των κτηρίων και των αντικειμένων συνεδριακής κληρονομιάς βρίσκει την πλήρη αιτιολόγησή της, καθώς επίσης και ένα σημαντικό μέρος των οικονομικών πόρων που απαιτούνται, να καταστήσει διαθέσιμες εκείνες τις περιοχές στους ανθρώπους μέσω του τουρισμού. Με άλλα λόγια, βλέπουμε το βιώσιμο τουρισμό ως βασικό στοιχείο στην εξασφάλιση της ικανότητας υποστήριξης της συνεδριακής κληρονομιάς και ως εκ τούτου στη συντήρησή της. Σε αντάλλαγμα, οι βιώσιμες και καλά συντηρημένες περιοχές και τα αντικείμενα κληρονομιάς μπορούν να παρέχουν μια ατελείωτη πηγή πρώτων υλών για τον τουρισμό για να επιστρέψουν στην προέλευσή τους και να γίνουν βιώσιμες μακροπρόθεσμα.

Παρά την αυξανόμενη πίεση από ένα μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού που θέλει να ταξιδέψει, να δοκιμάσει και να μάθει για τους ξένους πολιτισμούς και να επισκεφτεί τη χτισμένη κληρονομιά τους, είναι απαραίτητο:

- ✓ Να ενισχυθούν οι προσπάθειες συντήρησης επί των τόπων συνεδριακής κληρονομιάς έτσι ώστε να μπορούν να επισκεφτούν από τους υψηλούς αριθμούς τουριστών.
- ✓ Να καθιερωθούν καλύτεροι κανονισμοί για την επίσκεψη των υπαρχουσών περιοχών συνεδριακής κληρονομιάς και να επιβληθούν αυστηρά και να προσδιοριστούν νέα συνεδριακά θεάματα κληρονομιάς και να αναπτυχθούν για να είναι επισκέψιμα από τους τουρίστες, έτσι ώστε η ζήτηση να μπορεί να διανεμηθεί καλύτερα, κατά συνέπεια θα μειωθεί η πίεση στις υπάρχουσες περιοχές.

Οι περιοχές και τα μουσεία συνεδριακής κληρονομιάς, καθώς επίσης και ο τουρισμός, απευθύνονται τώρα έντονα στις μέσες κατηγορίες σε όλο τον κόσμο ενώ στο προηγούμενο μέρος του αιώνα και πριν, ο τουρισμός και η εκτίμηση της κληρονομιάς ήταν εκλεκτές δραστηριότητες.

Αυτό είναι βεβαίως μια πολύ θετική σύγχρονη ανάπτυξη, η οποία πηγαίνει μαζί με τη γενική κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη και με τον εκδημοκρατισμό της κοινωνίας.

Ποια είναι η χρήση για τα έθνη της συντήρησης και της επένδυσης των χρημάτων στην κληρονομιά τους εάν δεν μπορούν να την απολαύσουν οι πολίτες τους; Εάν δεν συμβάλλει στο συλλογικό αυτοσεβασμό και το συνεδριακό εμπλουτισμό τους; Εάν δεν μπορεί να παρουσιαστεί σε άλλους λαούς σε μια προσπάθεια να βελτιωθεί η διαπολιτισμική κατανόηση; Από αυτή την άποψη, μπορεί να δηλωθεί ότι η συνεδριακή κληρονομιά έχει την αξία και συντηρείται μόνο εάν χρησιμοποιείται, και εάν χρησιμοποιείται κατά τρόπο λογικό, βιώσιμο.

Ο τουρισμός είναι μεταξύ κύριων λόγων για την συνεδριακή κληρονομιά. Στην πραγματικότητα, η εμπειρία δείχνει ότι οι περιοχές κληρονομιάς που παραμένουν κλειστές στον τουρισμό και τις επισκέψεις από το ευρύ κοινό τείνουν να εμπέσουν στην αποσύνθεση. Υφίστανται την εγκατάλειψη, τη λεηλασία και την επιδείνωση, οι κλιματολογικοί όροι και άλλα φυσικά φαινόμενα ενεργούν καταστροφικά επάνω τους, η περιβάλλουσα φύση της περιτυλίγει και συμβάλλει στην καταστροφή τους, η απουσία οποιωνδήποτε οικονομικών επιστροφών από την ύπαρξή τους δεν επιτρέπει να χορηγήσει τα κονδύλια ακόμη και για ένα κατώτατο επίπεδο

συντήρησης και η τοπική κοινότητα χάνει όλο το σεβασμό της συνεδριακής και συμβολικής αξίας τους λαμβάνοντας υπόψη την εγκατάλειψή τους.

Αντίθετα, όταν είναι ανοικτές για τον τουρισμό, οι περιοχές κληρονομιάς πρέπει να κρατηθούν σε καλή κατάσταση, προκειμένου να παρουσιαστούν στο κοινό σε μια κόσμια μορφή. Ένα κατώτατο και περιοδικό επίπεδο συντήρησης γίνεται έπειτα υποχρεωτικό.

Αλλά επιπλέον, και από το δημόσιο τομέα και την συνεδριακή προοπτική συντήρησης, η κύρια αξία του τουρισμού επί των τόπων κληρονομιάς είναι ότι χρησιμεύει ως μια εισαγωγή στο ιστορικό και συνεδριακό υπόβαθρο μιας χώρας ή τοποθεσίας τις οποίες οι άνθρωποι μπορεί να μην πλησιάσουν ποτέ.

Προσπάθειες που καταβάλλονται από την ΟΥΝΕΣΚΟ από την πρόσφατη δεκαετία του '70 – όταν άρχισε η επιγραφή των μνημείων και των περιοχών στον κατάλογο παγκόσμιας κληρονομιάς – έχουν βοηθήσει βεβαίως να αναπτύξουν την περαιτέρω συνειδητοποίηση σε όλο τον κόσμο στην αξία της κληρονομιάς και της ανάγκης να συντηρηθεί. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο προσδιορισμός μιας περιοχής ως τμήμα της παγκόσμιας κληρονομιάς έχει σημάνει ότι τα πρόσθετα κεφάλαια αφιερώνονται στη συντήρηση της και, ο σημαντικότερος, ότι ένα διοικητικό σχέδιο καθιερώνεται για αυτήν.

Αναμφίβολα στην λίστα της ΟΥΝΕΣΚΟ είναι η αναγνώριση των ξένων της αξίας στην οριζόμενη περιοχή, η οποία είναι ίσως η αποτελεσματικότερη να προκαλέσει τον τουρισμό. Κατά συνέπεια, μπορεί να υποστηριχτεί ότι εγγράφοντας μια περιοχή ή ένα μνημείο στον κατάλογο είναι πραγματικά ευεργετικό, μπορεί επίσης να αντιπροσωπεύσει την προσθήκη ενός περαιτέρω στοιχείου του κινδύνου, εξαιτίας της έκκλησης που τέτοιος συνυπολογισμός θα ασκηθεί μεταξύ του κοινού κατά πολύ. Ακόμα, χωρίς τουρισμό κληρονομιάς, πολλές περιοχές και χειροποίητα αντικείμενα θα ήταν λιγότερο ικανά να σταματήσουν την αστική ανάπτυξη και άλλες πιέσεις. Οι υψηλές συγκεντρώσεις των τουριστών είναι κοινές επί των περισσότερων τόπων παγκόσμιας κληρονομιάς. Συγχρόνως, τα πολύ ελκυστικά και πλούσια μνημεία, χωριά ή αρχαιολογικές περιοχές, εξίσου αντιπροσωπευτικά του ίδιου πολιτισμού ή της ιστορικής περιόδου παραμένουν έξω από τα κυκλώματα τουριστών και δεν παίρνουν οποιαδήποτε πολιτική ή οικονομική ενίσχυση για τη συντήρησή τους.

Θα ήταν μια καλή πρωτοβουλία γι τις κυβερνήσεις και τη διεθνή κοινότητα να αρχίσει να μελετά φρέσκες, καινοτόμες πολιτικές έναντι της αξιοποίησης και της συντήρησης της χτισμένης συνεδριακής κληρονομιάς. Απαιτούνται πιο δίκαιες και λιγότερο εκλεκτικές μορφές αναγνώρισης κληρονομιάς, παρά μια απλή εγγραφή σε έναν κατάλογο. Οι πολιτικές και τα κίνητρα συντήρησης κληρονομιάς θα μπορούσαν να καθιερωθούν για να προωθήσουν, παραδείγματος χάριν, την ανάπτυξη των πρόσθετων προορισμών κληρονομιάς στις πόλεις ή τα χωριά που έχουν τις άμεσες ιστορικές και συνεδριακές συνδέσεις με μια κοντινή σημαντική περιοχή κληρονομιάς.

Μια πολιτική αυτού του είδους, εάν διευθύνεται κατάλληλα, θα επέτρεπε μια καλύτερη φυσική διανομή των τουριστών και θα παρείχε ευκαιρίες σε πολλούς περισσότερους ανθρώπους και τοποθεσίες να συντηρήσουν την κληρονομιά τους και να παράγουν τα οικονομικά και συνεδριακά οφέλη από αυτήν.

Αμοιβαία, θα παρείχε στους τουρίστες μια ευρύτερη επιλογή προορισμών κληρονομιάς και τη δυνατότητα να εμπλουτίσουν την ποιότητα της εμπειρίας του ταξιδιού τους. Επίσης θα επέτρεπε στους διευθυντές τουρισμού και κληρονομιάς να διαχωρίσουν τα διαφορετικά στρώματα των καταναλωτών σύμφωνα με τα διαφορετικά επίπεδα συνεδριακών ενδιαφερόντων τους για την κληρονομιά που επισκέπτονται.

3.2.2. ΦΟΡΕΙΣ ΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα, ο οποίος αποφασίζει για την πραγμάτωσή του. Ο φορέας έχει και την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου. Οι φορείς διακρίνονται σε: α) μη επιχειρησιακού χαρακτήρα, β) με επιχειρησιακό χαρακτήρα.

Μη επιχειρησιακού χαρακτήρα

Τέτοιοι φορείς είναι τα επιμελητήρια, κρατικοί οργανισμοί, διεθνείς οργανισμοί. Είναι επίσης συνδικαλιστικές οργανώσεις και σωματεία, κοινωφελείς οργανισμοί, εθνικοτοπικοί σύλλογοι, πολιτιστικοί σύλλογοι και επιμορφωτικοί, επιστημονικές ενώσεις, επαγγελματικές, εμπορικές ενώσεις ή ομοσπονδίες.

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.) μαζί με το Σύνδεσμο Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (Σ.Ε.Π.Ο.Σ.) είναι δύο σύνδεσμοι που αγωνίζονται για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα του κλάδου τους, να προβάλλουν στο κόσμο το ελληνικό συνεδριακό προϊόν, να κατοχυρώσουν νομοθετικά το επάγγελμα αυτό, την παροχή πληροφοριών στους ενδιαφερόμενους για τα μέλη τους και γενικά για την πορεία του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Οι φορείς που αναλαμβάνουν την οργάνωση συνεδρίων στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- 1) Ε.Ο.Τ. που διαθέτει τμήμα συνεδριάσεων και εκθέσεων.
- 2) Υπουργείο Πολιτισμού, η Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης.
- 3) Γενική Γραμματεία Ερευνών και Τεχνολογίας (Γραφείο Επιστημονικών Τεχνολογικών Συνεδρίων).
- 4) Η Δ.Ε.Θ. (HELEXPO).
- 5) Ο ιδιωτικός τομέας.
- 6) Εκπαιδευτικά κέντρα.

Οι επωνυμίες που χρησιμοποιούνται είναι πολλές και αυτός συμβαίνει συνήθως στον χώρο των σωματείων μη συνδικαλιστικού χαρακτήρα. Ένα τέτοιο σωματείο ιδρύεται και με τις επωνυμίες «σύλλογος», «εταιρία», «σύνδεσμος».

Φορείς με Επιχειρησιακό χαρακτήρα

Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδος νομική υπόσταση, με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα. Είναι επίσης και συνασπισμοί επιχειρήσεων και φυσικά οι φορείς αυτοί, μπορεί να είναι πολυεθνικοί εφόσον οι δραστηριότητές τους επεκτείνονται και σε περισσότερες χώρες του εξωτερικού. Οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούν αυτές οι επιχειρήσεις έχουν καθαρά ενδοεπιχειρησιακό χαρακτήρα

και ονομάζονται επιχειρησιακές ή εταιρικές συναντήσεις που αν και δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα αποτελούν μια σημαντική αγορά με έντονο ενδιαφέρον. Οι συναντήσεις αυτές αφορούν:

- συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα (οργάνωσης, παραγωγής, πωλήσεων κλπ),
- συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων όπως διοικητικών συμβουλίων, επιτροπών κλπ,
- παρουσιάσεις νέων προϊόντων,
- σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα,
- συνελεύσεις μετόχων,
- συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων (incentives).²⁴

3.3. ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑ ΣΥΓΚΑΛΟΥΝ

3.3.1. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Τα επιστημονικά συνέδρια είναι κυρίως τα ιατρικά συνέδρια. Πολλοί γιατροί και άλλοι επιστήμονες, προσπαθούν να συνδυάζουν κατά κάποιο τρόπο διακοπές και συνεχή εκπαίδευση.

Στη χώρα μας τα συνέδρια επιστημονικών φορέων 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, έχουν τον υψηλότερο βαθμό συμμετοχής ξένων συνέδρων και είναι αυτά που διεξάγονται με μεγαλύτερη ταχύτητα.

Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών και θετικών επιστημών, στη συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και τέλος αυτά της νομικής επιστήμης.

3.3.2. ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Τα συνέδρια αυτά αποτελούν οικονομικά συμφέροντα για τον ξενοδόχο. Πολύ συχνά, μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, ενώσεις παραγωγών, συνεταιρισμοί ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές, επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις, για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και μέσω αυτών τις πωλήσεις τους.²⁵

²⁴ Lawson F. (1982). "Conference and convention Centers", London, Routledge.

²⁵ Lawson F. (1982). "Conference and convention Centers", London, Routledge.

Συνήθως παραλλαγή εμπορικών συνεδρίων είναι ο συνδυασμός Συμποσίου και Έκθεσης. Η μορφή αυτή επαγγελματικής συγκέντρωσης, έχει το πλεονέκτημα, ότι μπορεί να οργανώνεται κάθε έτος.

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.

3.3.3. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Τα συνέδρια διοργανώνονται ακόμη, από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί, μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς.

Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι η χάραξη στρατηγικής τους, ή η ιδεολογική τοποθέτησή τους ή η λειτουργία και ανάπτυξή τους.

3.3.4. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

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.

Συνήθως τα συνέδρια αυτά είναι σε ετήσια βάση. Οι διεθνείς οργανισμοί οργανώνουν τακτικές ή έκτακτες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών-μελών τους, κατά τις οποίες αξιολογούν την πορεία τους, χαράζουν πολιτική ανάλογα με τις διεθνείς συγκυρίες και εξελίξεις.²⁶

3.3.5. ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ

Οι συσκέψεις χαρακτηρίζονται από το μικρό αριθμό συμμετεχόντων, καθώς επίσης και από τη μικρή τους διάρκεια (λίγες ώρες έως δύο ημέρες). Ακόμη, άλλο ένα χαρακτηριστικό τους είναι το υψηλό επίπεδο θέσης των συμμετεχόντων μέσα στην εταιρία, η οργάνωση ή γενικά ο φορέας που πραγματοποιεί τη σύσκεψη.

Οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού, όσο και από μη επιχειρησιακού χαρακτήρα. Οι συσκέψεις μπορεί να καταλήγουν ή να συνδυάζονται με γεύματα εργασίας.

3.3.6. ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

²⁶ Lawson F. (1982). "Conference and convention Centers", London, Routledge.

Στις περιπτώσεις των σεμιναρίων επιζητείται η δημιουργία μιας συγκεκριμένης «οικογενειακής» ατμόσφαιρας, που θα διευκολύνει τη δημιουργία ενός επαγγελματικού πνεύματος και τη βελτίωση και ανάπτυξη των σχέσεων των συμμετεχόντων.

Επίσης θα βοηθήσει τα διευθυντικά στελέχη που διδάσκουν ή παρευρίσκονται να γνωρίσουν καλύτερα τα καινούρια στελέχη τους που εκπαιδεύονται.²⁷

3.3.7. ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΟΙ

Οι σύνδεσμοι αποτελούν τον σκοπό της ύπαρξης του συνεδριακού τουρισμού. Είναι γεγονός πως η επιτυχής έκβαση του συνεδρίου εξαρτάται από το πόσο υψηλό θα είναι το ποσοστό που θα λάβει μέρος. Παράλληλα οι επιδιώξεις των μετεχόντων συνέδρων είναι διαφορετικές καθώς επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες όπως: το φύλο, την ηλικία, την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος στο συνέδριο καθώς και από το εάν συνοδεύονται ή όχι.²⁸

Οι σύνεδροι δείχνουν με διαφορετικό τρόπο το ενδιαφέρον τους ή όχι (ακόμη και ενθουσιασμό) όσον αφορά τους λόγους και την επιτυχία του συνεδρίου. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου η πραγματοποίηση ενός συνεδρίου αποτελεί την ευχάριστη δυνατότητα για τα πρόσωπα που θα λάβουν μέρος να αλλάξουν περιβάλλον και ατμόσφαιρα και παράλληλα να ψυχαγωγηθούν, ακόμη και οι οργανωτές δίνουν σημασία σ' αυτό το κομμάτι που προσφέρει κάθε συνέδριο.

Οι σύνδεσμοι επίσης αφενός λόγω του υψηλού ποσοστού τους και ιδιαίτερα της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης αποτελούν ένα διαφημιστικό πλεονέκτημα όχι μόνο για το ξενοδοχείο αλλά και για τον τόπο φιλοξενίας.

3.4. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα είναι μία από τις πλέον προνομιακές χώρες για την πραγματοποίηση συνεδρίων, καθώς είναι προικισμένη με φυσική ομορφιά, κουλτούρα και έθιμα.

3.4.1. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι προϋποθέσεις ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού είναι οι εξής:²⁹

- ∅ Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση. Η προϋπόθεση αυτή αφορά τον τουρισμό στο σύνολό του και ιδιαίτερα το συνεδριακό. Κρίση τύπου κόλπου-Γιουγκοσλαβίας αναβάλουν επ' αόριστον συνέδρια ή και τα ματαιώνουν.

²⁷ Lawson F. (1982). "Conference and convention Centers", London, Routledge.

²⁸ Lawson F. (1982). "Conference and convention Centers", London, Routledge.

²⁹ Λουκής Α. Αθανασίου (2002), "Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις - Προβλήματα - Δυνατότητες και Πολιτική". Εκδόσεις: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

- Ø Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή. Η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή αποτελεί βασικό κριτήριο που ζητά πάντα ο φορέας. Αυτή η υποδομή βρίσκεται είτε σε ξενοδοχείο είτε σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα. Η πολιτεία έχει καθορίσει προδιαγραφές που καλύπτουν πλήρως τα συνεδριακά κέντρα και τις συνεδριακές αίθουσες σε ξενοδοχείο.
- Ø Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικά αποστάσεις είναι κάτι που διαθέτει η Ελλάδα.
- Ø Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης που προϋποθέτει αεροδρόμια κοντά στα συνεδριακά κέντρα, απευθείας πτήσεις από και προς την πόλη των συνεδρίων.
- Ø Γενικότερη υποδομή του χώρου υποδοχής. Αυτή η προϋπόθεση απαιτεί καλούς δρόμους, συγκοινωνίες, επικοινωνίες, νοσοκομεία, πάρκα και απαιτούνται και από τον απλό κάτοικο του τόπου.
- Ø Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες.
- Ø Η εικόνα που έχει καθιερώσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού. Η προϋπόθεση αυτή αφορά το χαρακτηριστικό του τόπου:
 - Ήσυχος και με γραφικό χαρακτήρα.
 - Με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα.
 - Με έντονη επιστημονική έρευνα.
 - Με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες.
 - Με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα.
- Ø Η χώρα ή ο τόπος προορισμού να είναι γνωστός και να θεωρείται «in». Αυτή η προϋπόθεση είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς ο τόπος προορισμού δεν πρέπει απλώς να είναι γνωστός αλλά να εντυπωσιάσει τον επισκέπτη πριν ακόμα φτάσει εκεί.³⁰

3.5. ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

Οι κοινωνίες υποδοχής που φιλοξενούν συνέδρια αποκομίζουν ένα σημαντικό αριθμό οφελών από αυτά. Συνοπτικά αναφέρονται παρακάτω τα οφέλη διεξαγωγής συνεδρίων σε ένα προορισμό:

- Ø Συμβάλουν στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου ανάλογα με το επίπεδο της έκτασης αυτού (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, διεθνές, παγκόσμιο).
- Ø Λόγω του ότι συνήθως τα άτομα που συμμετέχουν σε συνέδρια έχουν υψηλή κοινωνική και οικονομική θέση, διαφημίζεται χωρίς έξοδα και σε μεγάλο βαθμό ο τόπος διεξαγωγής του συνεδρίου.
- Ø Η πετυχημένη διεξαγωγή συνεδρίου δημιουργεί προϋποθέσεις για ανάληψη και διεξαγωγή μελλοντικών συνεδρίων καθώς και επιστροφή σε αυτόν τον προορισμό των συνέδρων με άλλη ιδιότητα (π.χ. τουρίστες).
- Ø Για να δημιουργηθεί η απαραίτητη υλικοτεχνική υποδομή για διεξαγωγή συνεδρίων, είναι αναγκαία η επένδυση μεγάλου κεφαλαίου. Αυτό σημαίνει ότι λόγω του όγκου της επένδυσης, η περιοχή που διεξάγονται συνέδρια

³⁰ Λουκής Α. Αθανασίου (2002), "Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις - Προβλήματα - Δυνατότητες και Πολιτική". Εκδόσεις: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

συγκεντρώνει τουρίστες με υψηλά εισοδήματα. Ως αποτέλεσμα αυτού δίδεται η δυνατότητα μεγαλύτερων κερδών τόσο στις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής όσο και στους κάτοικους της κοινωνίας υποδοχής των τουριστών.

- Ø Τα συνέδρια επιτρέπουν την διασπορά (διασκορπισμό) της τουριστικής κίνησης σε μεγαλύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια.
- Ø Μπορούν να κατευθύνουν τον τουρισμό σε μη παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς.
- Ø Μπορούν να παρέχουν τουρισμό πέρα από περιόδους τουριστικής αιχμής (high season), με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων και την διεύρυνση των θέσεων και χρόνου εργασίας.³¹

3.6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΟΦΕΛΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Όπως έχει τονιστεί παραπάνω, τα οφέλη που προκύπτουν για τον τόπο υποδοχής και φιλοξενίας των συνεδρίων είναι πολλά και ποικίλα. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες τα συνέδρια τις βοηθούν σε περιόδους χαμηλής πληρότητας και τις προσδίδουν, στο μέλλον, σημαντικά οφέλη που απορρέουν από την προβολή της.³²

Ειδικότερα, η τιμολόγηση ανά άτομο στα συνέδρια τιμολογούνται υψηλότερα από ότι στην παροχή των ίδιων αγαθών από άλλα τμήματα της επιχείρησης (εστιατόριο, bar) αποτέλεσμα, με το ίδιο κόστος παροχής προϊόντος, η ξενοδοχειακή επιχείρηση αυξάνει το κέρδος της.

Επίσης δίδεται στην ξενοδοχειακή επιχείρηση η δυνατότητα καλύτερης αξιοποίησης χώρων, πολλές φορές και μη λειτουργικών, με άμεση συνέπεια την αύξηση εκμετάλλευσης του χώρου του ξενοδοχείου.

Επιπλέον, το ωράριο εργασίας του προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας μπορεί – να προσαρμοστεί και να επαναπροσαρμοστεί ανάλογα με τις εκδηλώσεις είναι από πολύ πριν προγραμματισμένες και η όποια πρόβλεψη αναγκών μπορεί να προγραμματιστεί απαλλαγμένη από πίεση χρόνου.

3.7. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

3.7.1. ΤΟ MANAGEMENT ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ

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

³¹ Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

³² Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες – που ένα σημαντικό μέρος της πελατείας τους αποτελείται από συνέδρια – έχουν υπεύθυνο συντονιστή της προετοιμασίας και διεξαγωγής τους. Αυτός είναι ο διευθυντής συνεδρίων.

Πιο συγκεκριμένα στις «εργασίες» του διευθυντή συνεδρίων αναφέρεται:³³

1. Παραλαμβάνει την σχετική αλληλογραφία με τον πελάτη, καθώς και το ιδιωτικό συμφωνητικό που έχει υπογράψει.
2. Πραγματοποιεί την καταγραφή του συνεδρίου στο βιβλίο «εκδηλώσεων-συνεδρίων».
3. Έρχεται σε επαφή με τους οργανωτές των συνεδρίων και δημιουργεί μαζί τους πνεύμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας.
4. Ενημερώνει γραπτά όλα τα συνεργαζόμενα τμήματα. Αποστέλλονται στα μέλη του φορέα τα σχετικά έντυπα κρατήσεων. Τα έντυπα αυτά, αφού συμπληρωθούν από τους υποψήφιους συνέδρους, θα επιστραφούν και θα επέχουν θέση εντολής κράτησης.
5. Συγκαλεί εσωτερικές συσκέψεις με τους υπευθύνους των τμημάτων που θα συνεργαστούν για την διεξαγωγή.
6. Προσκαλεί τους οργανωτές ή και τους εκπροσώπους του φορέα, σε κοινή σύσκεψη λίγες μέρες πριν από την έναρξη του συνεδρίου.
7. Επιβλέπει, παρακολουθεί και ελέγχει κατά τη διάρκεια του συνεδρίου.
8. Ρυθμίζει σε συνεργασία μετά τη διεξαγωγή, θέματα τελικής χρέωσης.

Είναι σαφές ότι ορισμένα από τα στάδια αυτά συμπυκνώνονται, ή δεν υπάρχουν καθόλου σε ορισμένες περιπτώσεις.³⁴

3.7.2. ΠΩΛΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

Η επιχείρηση που παρέχει την εκδήλωση, σε συνεννόηση με τον υποψήφιο πελάτη, πριν από την εκδήλωση, καταρτίζουν ένα συμφωνητικό που περιλαμβάνει τις λεπτομέρειες της εκδήλωσης. Αυτό το συμφωνητικό δεσμεύει τόσο τον πελάτη, όσο και την επιχείρηση και αποτελεί την βάση μιας επιτυχημένης εκδήλωσης. Τα κυριότερα στοιχεία που αναφέρονται σε αυτό το συμφωνητικό είναι:

- Νούμερο εκδήλωσης (για το συγκεκριμένο ημερολογιακό έτος που λαμβάνει χώρα η εκδήλωση, πόσες άλλες εκδηλώσεις του ίδιου χαρακτήρα έχουν πραγματοποιηθεί)
- Επωνυμία οργανωτή
- Τύπος εκδήλωσης
- Μικρότερος δυνατός αριθμός συμμετεχόντων
- Μεγαλύτερος δυνατός αριθμός συμμετεχόντων
- Οργανωτής
- Οδηγίες πληρωμής
- Μενού – Ποτά

³³Χυτήρης Σ. Λεωνίδα (1996). "Το Management των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων". Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

³⁴Χυτήρης Σ. Λεωνίδα (1996). "Το Management των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων". Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

- Service
- Διαμόρφωση χώρου εκδήλωσης
- Διακόσμησης χώρου εκδήλωσης
- Παρεχόμενα οπτικοακουστικά μέσα
- Διασκέδαση συμμετεχόντων
- Ασφάλεια

Η επιχείρηση που αναλαμβάνει να διοργανώσει την εκδήλωση πρέπει να δώσει προσοχή στους παρακάτω παράγοντες και σημεία:

- Χαρακτηριστικά του πελάτη (φερεγγυότητα, φήμη κλπ)
- Χαρακτηριστικά συνδαιτυμόνων εκδήλωσης
- Ημερομηνία πραγματοποίησης εκδήλωσης
- Είδος – Χαρακτηριστικά εκδήλωσης
- Χώρος εκδήλωσης
- Στυλ εκδήλωσης (ιδιαίτερες ανάγκες)
- Συμμετέχοντες στην εκδήλωση
- Μενού – ποτά – επιπρόσθετες υπηρεσίες εκδήλωσης
- Ελάχιστη χρέωση – τρόπος πληρωμής
- Προκαταβολή – ρήτρα επιβεβαίωσης.³⁵

3.8. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΕΝ ΠΛΩ

Μια ιδιαίτερη μορφή συνεδρίου έχει ξεκινήσει τα παρθενικά της βήματα και στον ελλαδικό χώρο. Μια πρωτοτυπία, ένα νέο προϊόν που σαν βάση του έχει το πλοίο. Το πλοίο, το οποίο παύει πλέον να είναι ένα μεταφορικό μέσο μόνο, μια και στον 20^ο αιώνα εκτός από μεταφορά μπορεί να προσφέρει διαμονή, διατροφή και ψυχαγωγία.

Η νέα αυτή μορφή συνεδρίων πάνω σε πλοία, είναι πολύ προσιτή αφού για ακόμη μια φορά γίνεται συνδυασμός της εργασίας με την αναψυχή. Πολλές είναι οι εταιρίες (αλλοδαπές κυρίως) που κλείνουν συμφωνίες με οργανωτές για κάποιο συνέδριο εν πλω. Η νέα αυτή μορφή δεν αποφέρει μόνο στους πλοιοκτήτες αλλά και γενικά στον τουρισμό. Οι συνέδροι εκτός από την εργασία, όπως προαναφέρθηκε, συνδυάζουν τη δουλειά και την ψυχαγωγία. Κάνοντας κρουαζιέρα έρχονται σε επαφή με νέους τόπους όπου εκτός από την τοπική κατανάλωση τουριστικών αγαθών που κάνουν πολλές φορές για τις μετέπειτα διακοπές τους τα μέρη που επισκέφτηκαν.

Φυσικά, η δυναμικότητα των πλοίων αυτών δεν μπορεί να συγκριθεί με τη δυναμικότητα ενός συνεδριακού κέντρου. Και λόγω το ότι είναι κάτι νέο για τη χώρα μας, δεν υπάρχουν ειδικοί συνεδριακοί χώροι στα κρουαζιερόπλοια οπότε διαμορφώνονται κάποιοι χώροι όπως το εστιατόριο, το σινεμά ή η ντίσκο. Πιστεύεται ότι σύντομα στο μέλλον θα μπορέσουμε να ανταπεξέλθουμε και αυτό λόγω του ανταγωνισμού ο οποίος είναι ακόμη «νωπός».

³⁵ Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

3.8.1. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΠΛΟΙΑ

Υπάρχουν τρεις μορφές διοργάνωσης συνεδρίων σε πλοία: ενοικίαση κρουαζιερόπλοιου από εταιρία ενοικιάσεως σκαφών, πραγματοποίηση συνεδρίου σε πλοίο γραμμής, ενοικίασης ειδικά εξοπλισμένου πλοίου.

A. Ενοικίαση κρουαζιερόπλοιου από εταιρία ενοικιάσεως

Πολλές είναι οι εταιρίες διεθνώς οι οποίες διαθέτουν τα σκάφη τους προς ενοικίαση για οποιαδήποτε χρήση. Συνήθως, ενοικιάζονται για μίνι κρουαζιέρες ή και για συνέδρια από ένα μικρό αριθμό ατόμων.

Το κόστος για ένα τέτοιο είδος συνεδρίου είναι αρκετά υψηλό. Πρέπει να υπολογιστεί η τιμή ενοικίασης του πλοίου, το κόστους του ελλιμενισμού και ανεφοδιασμού, το κόστος ασφάλισης του ταξιδιού όπως επίσης και το κόστος των μισθών του προσωπικού που θα προσληφθούν για την εξυπηρέτηση των συνέδρων. Επίσης, πρέπει να αναφέρουμε ότι οι οργανωτές πολλές φορές δυσκολεύονται να βρουν το κατάλληλο πλοίο μας και οι χώροι που διαθέτουν δεν μπορούν να φιλοξενήσουν πολλά άτομα και εκτός αυτού, λόγω του ότι είναι καινούργιο στο χώρο, δεν υπάρχουν εξειδικευμένα γραφεία και πολλές φορές δυσσαρεστούν τους πελάτες και πάνω από όλα τον οργανωτή.

Βέβαια, όταν ο οργανωτής βρει το κατάλληλο πλοίο και προσλάβει πεπειραμένα άτομα για να καθορίσει και το δρομολόγιο ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών.

B. Πραγματοποίηση συνεδρίου σε πλοίο της γραμμής

Ο δεύτερος τρόπος είναι το συνέδριο να λάβει χώρα σε πλοίο ο οποίος έχει προκαθορισμένο δρομολόγιο.

Το πλεονέκτημα είναι ότι ο οργανωτής μπορεί να επιλέξει από μια μεγάλη γκάμα δρομολογίων και πλοίων όσον αφορά τον ελλαδικό χώρο. Επίσης ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος, το οποίο επιτρέπει τον οργανωτή να διοργανώσει μεγαλύτερα συνέδρια ως προς τον αριθμό των ατόμων.

Το χαμηλό κόστος οφείλεται στην καταπολέμηση της εποχικότητας από τις ναυτιλιακές εταιρίες, οι οποίες ρίχνουν την τιμή ώστε να μη ταξιδεύουν άδεια τα πλοία, ειδικά τους χειμερινούς μήνες.

Τα μειονεκτήματα είναι ότι οι σύνδεσμοι κάνουν το ίδιο δρομολόγιο αναγκαστικά (alle retour), χωρίς να μπορούν να αλλάξουν το πρόγραμμα οι υπηρεσίες που προσφέρονται δεν αναλογούν στο επιθυμητό επίπεδο όπως και το ότι δεν μπορούν αποκλειστικά να εξυπηρετούν μόνο συνέδρους αφού υπάρχουν και άλλοι πελάτες.

Γ. Ενοικίαση ειδικά εξοπλισμένου πλοίου

Όπως αναφέρθηκε, το συνέδριο «εν πλω» είναι ένα νέο προϊόν για την τουριστική αγορά και τον τουρισμό, το οποίο όμως έχει αλματώδη ανάπτυξη γι' αυτό και πολλές ναυτιλιακές εταιρίες φρόντισαν να διαμορφώσουν ή ακόμη να κατασκευάσουν πλοία, τα οποία εκτός από το να ανταποκρίνονται στις ανάγκες μιας κρουαζιέρας μπορούν να εξυπηρετούν και συνέδρια.

Στην ουσία είναι πλωτά συνεδριακά κέντρα με όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό σε μεταφραστικά, οπτικοακουστικά συστήματα, δορυφορική κάλυψη και γενικότερα ό,τι μέσα χρειάζεται ένα συνέδριο. Η παροχή των υπηρεσιών είναι υψηλή μιας και το προσωπικό, στη συγκεκριμένη περίπτωση, είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο. Επίσης, ο οργανωτής είναι αυτός που θα επιλέξει το δρομολόγιο του πλοίου και δεν επωμίζεται το βάρος της εύρεσης των οπτικοακουστικών μέσων.

Τα μειονεκτήματα των πλοίων αυτών είναι ότι δεν έχουν μεγάλη δυναμικότητα και το κόστος ενοικίασης τους είναι πολύ υψηλό.

3.8.2. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ «ΕΝ ΠΛΩ»

Τα συνέδρια «εν πλω» είναι ένα προϊόν, εκτός από πρωτότυπο, απόλυτα ταιριαστό με την ελληνική πραγματικότητα, καθώς οι αμέτρητες παραθαλάσσιες περιοχές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να μην κορεστούν οι προορισμοί.

Αναμφισβήτητα όμως το νέο αυτό προϊόν είναι σύμφωνο με τις σύγχρονες τάσεις που ζητούν τουρισμό υψηλού επιπέδου με μια δόση «glamour».

Πραγματικά τα συνέδρια «εν πλω» θα προσελκύσουν τουρίστες πολύ υψηλού επιπέδου, που χρειάζεται η Ελλάδα αλλά θα δώσουν και αυτή τη νότα της διαφορετικότητας και της αίγλης.

Όσον αφορά τους συνέδρους, αυτοί έχουν τη μεγάλη ευκαιρία να συνδυάσουν τη δουλειά τους με μια αξέχαστη εμπειρία. Το συνέδριο εν πλω θα μοιάζει πάρα πολύ με διακοπές και σίγουρα θα είναι πιο ευχάριστο από ένα συνέδριο σε συνεδριακό κέντρο. Ο σύνεδρος δύσκολα θα κουραστεί και θα βαρεθεί, μια και θα μπορεί να γνωρίσει πολλούς διαφορετικούς προορισμούς κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, «εν ώρα εργασίας» δηλαδή. Οι σύνδεσμοι βέβαια, δεν μπορούν να φύγουν από το χώρο που γίνεται το συνέδριο, είναι απερίσπαστοι και μπορούν να γνωρίσουν καλύτερα τους υπολοίπους συνέδρους.

Οι σύνεδροι δεν είναι αναγκασμένοι να πηγαίνουν σε πολλά εστιατόρια, να παίρνουν ταξί και γενικότερα να χρησιμοποιούν κάποιες υπηρεσίες από εκείνες που συγκεντρώνουν τα συχνότερα παράπονα τουριστών στη χώρα μας.

Τέλος, η εταιρία που οργανώνει το συνέδριο και καλύπτει κάποια από τα έξοδα των συνέδρων αποφεύγει μερικά από αυτά όπως έξοδα transfer από το ξενοδοχείο στο συνεδριακό κέντρο, προμήθειες σε τυχόν κέντρα διασκέδασης.

Γενικά, πρέπει να αναφέρουμε ότι το είδος αυτό βοηθάει περιοχές οι οποίες δεν είναι τόσο ανεπτυγμένες. Τέτοιες περιοχές είναι τα ελληνικά νησιά που κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου ερημώνουν και μόνο την καλοκαιρινή περίοδο, δηλαδή 4-5 μήνες ζουν σε «φυσιολογικούς ρυθμούς».

Εκτός από ειδικούς παράγοντες που επηρεάζουν τα συνέδρια «εν πλω» (καιρικές συνθήκες, τιμή πετρελαίου και δολαρίου κ.α.) όπως και να γίνουν για να φτάσουμε σε ικανοποιητικό επίπεδο ανάλογο των μεσογειακών χωρών σε αυτό τον τομέα.

Κρίνεται αναγκαίο:

- Να υιοθετηθεί μια συντονισμένη, επιθετική πολιτική πωλήσεων και μάρκετινγκ ειδικά για το θέμα των συνεδρίων «εν πλω».
- Να προγραμματιστεί συχνότερη και συνεχείς συμμετοχή. Να υιοθετηθεί μια συντονισμένη, επιθετική πολιτική πωλήσεων και μάρκετινγκ ειδικά για το θέμα των συνεδρίων «εν πλω». Σε όλο τον κόσμο πραγματοποιούνται πολύ συχνά σαλόνια θαλασσιού τουρισμού, στα οποία η ελληνική συμμετοχή, συνήθως λάμπει... δια της απουσίας της!
- Σχετική υποδομή και γραφεία οργάνωσης συνεδρίων «εν πλω» υπάρχει μόνο στην Αθήνα και τον Πειραιά.

Τέλος, πρέπει να ξεκινήσει μια προσπάθεια αποτελεσματικής και εμφανούς βελτίωσης του συνόλου των ελληνικών μαρίνων. Οι περισσότερες ελληνικές μαρίνες, μόλις και μετά βίας προσφέρουν στοιχειώδεις υπηρεσίες στα διερχόμενα πλοία, σε αντίθεση με τις αντίστοιχες μαρίνες της γειτονικής μας Τουρκίας που είναι σύγχρονες, ελκυστικές και άρτια οργανωμένες. Έτσι, ενώ στην Ελλάδα υπερτερεί κατά κράτος στην ομορφιά των θαλασσών και στις παραλίες, η Τουρκία κερδίζει το χαμένο έδαφος με την υποδομή και τη συνεχή αναβάθμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1. Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΟΥ «ΣΥΝΕΡΧΕΣΘΕ»

Σήμερα είναι ήδη γνωστό πως η σημασία της λέξης «συνέρχεσθε» υπήρχε από αρχαιοτάτων χρόνων. Οι Έλληνες, ιδιαίτερα από τον 5^ο π.Χ. αιώνα μετείχαν ενεργά σε συγκεντρώσεις και ανοικτές συναθροίσεις αναπτύσσοντας διάφορα θέματα πολιτικής, επιστημονικής ή φιλοσοφικής διάστασης. Έκτοτε, αυτή η μορφή επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων, σε διάφορα πεδία επιστημονικών ή κοινωνικών πεδίων υπέρ-αυξήθηκαν.³⁶

Εκτιμάται ότι στο κοντινό μέλλον οι συνεδριακές δραστηριότητες κάθε είδους θα ακολουθούν όλο και πιο υψηλή πορεία. Παρά το γεγονός ότι η τεχνολογία αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, όπως το Internet, η teleconference ή η ηλεκτρική πληροφόρηση και να παρέχουν άλλου είδους τρόπο πραγματοποίησης των καθημερινών μας συναλλαγών, ωστόσο δεν θα έχουν αντίκτυπο στην δυναμική του «συνέρχεσθε» και την ανθρώπινη επαφή. Η αμεσότητα της ανθρώπινης πρόσωπο με πρόσωπο επαφής, δεν μπορεί με κανέναν τρόπο να υποκατασταθεί μέσω της ανέκφραστης ηλεκτρονικής τεχνολογίας.

Επίσης η τεχνολογία έχει δημιουργήσει μια αποξένωση μεταξύ ανθρώπου σε άνθρωπο και τους έχει απομακρύνει κατά κάποιον τρόπο από την φυσική, άμεση επαφή, ενώ προβλέπεται ότι τα χρόνια που θα έρθουν με την περαιτέρω ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδοσιακές και ανθρώπινες εκφράσεις του «συνέρχεστε».

Οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις θα επιδιώκουν να κάνουν ομαλή την συνύπαρξη αφενός των όλο και πιο αναβαθμισμένων τεχνικών που εφαρμόζονται για την επίτευξη των στόχων τους, με την περαιτέρω ενδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων μέσα στο εργασιακό περιβάλλον.

Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα και οι διάφοροι επιστημονικοί ή κλαδικό οργανισμοί να αναπτύξουν όλο και πιο πολλά περισσότερα επιχειρήματα για να συνέρχονται, με βασικό σκοπό την προώθηση και καλυτέρευση των γνώσεων, καθώς και την καθιέρωση συγκεκριμένων πρακτικών στο χώρο τους.

Όλες οι προαναφερόμενες διαπιστώσεις οι οποίες αφορούν το τουριστικό κομμάτι φανερώνουν πως ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός και οι ανάγκες για σχετική οργάνωση και δημιουργία κατάλληλων υποδομών θα πρέπει να αποτελέσουν τον σκοπό και την επίτευξη κάθε Πολιτείας, που φιλοδοξεί να αναπτύξει αξιόλογη τουριστική βιομηχανία.

³⁶ Καπλανίδης Ζαχαρίας (2002), "www.synedrio.gr"

4.2. ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η Ελλάδα παρόλο που αποτελεί μια πολύ όμορφη χώρα και επιδιώκει με διάφορους τρόπους να προβάλλει το τουριστικό της προϊόν, ωστόσο όσον αφορά τον Συνεδριακό και τον Επαγγελματικό Τουρισμό δεν έχει δείξει το απαιτούμενο ενδιαφέρον ούτως ώστε να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την ανάπτυξή τους. Δυστυχώς τόσο ο Δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας, παρ' όλο που έχει εκδηλώσει κάποιο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια, ωστόσο λειτουργεί χωρίς έλεγχο και οργάνωση και περισσότερο μεμονωμένα ενώ δεν έχει αξιοποιήσει όλες τις υπάρχουσες εξειδικευμένες δυνάμεις του χώρου, για παράδειγμα, είναι μοναδικό και ταυτόχρονα, καταστροφικό φαινόμενο, ξενοδόχοι και επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (PCO) να συμπεριφέρονται συχνά με πολύ σκληρό και ανταγωνιστικό τρόπο χωρίς να επιδιώκουν συνεργασία (όπως θα ήταν το φυσικό) με στόχο την παγκόσμια αγορά και την αύξηση του φτωχότατου 0,7% μεριδίου της χώρας μας στην παγκόσμια Συνεδριακή Αγορά. Το φαινόμενο αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό καθώς χρησιμοποιεί με τον σωστό τρόπο την τεχνογνωσία και την επιβολή ενός συλλογικού και δυναμικού Marketing στο χώρο.³⁷

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τόσο τα συνέδρια όσο και ο συνεδριακός τουρισμός να μην είναι ανεπτυγμένα σε μεγάλο βαθμό στη χώρα μας.

Στον πίνακα των χωρών της Ευρώπης σχετικά με την δραστηριοποίηση συνεδρίων, η χώρα μας εντάσσεται στις τελευταίες θέσεις από άποψη προβολής, εξυπηρέτησης και προσφοράς. Η θέση μας στον πίνακα είναι δίπλα σε χώρες όπως το Ισραήλ, Αίγυπτος, η Τυνησία, η Αλγερία, σε ότι αφορά την οργάνωση και τις δυνατότητες.

Ένας τουρισμός επιπέδου ο οποίος θα συνέβαλλε στην ενδυνάμωση της χώρας καις την καλύτερη διαφήμισή της στις άλλες χώρες χωρίς να την δυσφημίζει, φαίνεται να μην ενδιαφέρει τους αρμόδιους.

Οι λόγοι οι οποίοι στέκονται ως εμπόδιο για την ανάδειξη και ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αποτελούν αφενός η μη ύπαρξη της προβολής και διαφήμισης από το κράτος.

Η Ελλάδα έως σήμερα δεν έχει δείξει την απαιτούμενη προσοχή όσον αφορά την ορθή και μεθοδική οργάνωση των συνεδρίων ενώ δεν λαμβάνει μέρος σοβαρά στις εκθέσεις που γίνονται με σκοπό την προβολή και τη διαφήμιση.

4.2.1. ΑΠΟΥΣΙΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ

Μερικοί από τους σπουδαιότερους παράγοντες που στάθηκαν ανασταλτικοί για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αποτελούν: α) η μη ύπαρξη αξιόλογης υποδομής καθώς γνωρίζουμε ότι το παλιό αεροδρόμιο βρισκόταν σε ιδιαίτερα κακή κατάσταση, β) η υπάρχουσα συγκοινωνία η οποία δεν καλύπτει τις ανάγκες των

³⁷ Καπλανίδης Ζαχαρίας (2002), "www.synedrio.gr"

πολιτών για μετακίνηση και γ) στην Αθήνα ακόμη δεν έχει δημιουργηθεί ένας κατάλληλος χώρος ο οποίος θα αποτελεί συνεδριακό κέντρο δυναμικότητας από 10.000 έως 15.000 άτομα.

Ένας συνεδριακός χώρος που διαθέτει η Θεσσαλονίκη κι αυτός δυστυχώς δεν έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει μεγάλο αριθμό συνέδρων και επιπλέον παρόλο που έχει καλά ξενοδοχεία, είναι λίγα σε αριθμό κι έτσι πάλι δεν επαρκούν ώστε να φιλοξενήσουν μεγάλο αριθμό τουριστών.

Είναι γεγονός πως όσα συνέδρια πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας δεν διέθεταν μεγάλο αριθμό συνέδρων, ενώ όλα πραγματοποιούνται σε αίθουσες ξενοδοχείων ή στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας.

Βέβαια είναι αντιληπτό πως για να μπορέσει η οποιαδήποτε αίθουσα να μεταβληθεί σε έναν χώρο που θα είναι κατάλληλα εξοπλισμένος για την υλοποίηση συνεδρίων χρειάζεται να επενδυθεί ένα αξιόλογο ποσό ενώ επίσης αποτελεί και χάσιμο πολύτιμου χρόνου. Γι' αυτό το λόγο και τα μεγάλα διεθνή συνέδρια που γίνονται στη χώρα μας είναι ελάχιστα. Ο ετήσιος αριθμός των συνεδρίων αυτών είναι μονοψήφιος.

4.2.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΔΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Μέχρι σήμερα δεν έχει πραγματοποιηθεί μελέτη όσον αφορά την συνεδριακή αγορά, σε διεθνές επίπεδο η οποία να συλλέγει τη σπουδαιότερη πληροφορία που θα φτάνει από το εξωτερικό και ιδιαίτερα από τους ίδιους τους διοργανωτές συνεδρίων (είτε φορείς, είτε ενώσεις, είτε συλλόγους, είτε οργανισμούς, είτε πρακτορεία-διοργανωτές).

Η βασική πληροφορία θα είναι εκείνη που θα περιγράφει λεπτομερώς και σαφώς για ποιον λόγο επιλέγεται η χώρα και όχι μια άλλη καθώς και άλλους βασικούς παράγοντες όπως: τα μεγέθη των συνεδρίων, το περιεχόμενο των εργασιών, το προφίλ του συνεδριακού πελάτη, τις διευκολύνσεις που ζητούνται και τα παράλληλα προγράμματα και εκδηλώσεις στο πλαίσιο του συνεδρίου, και πέρα από αυτό το σπουδαιότερο: πώς μπορούμε να προσφέρουμε τα αναγκαία για να αναβαθμιστεί το συνεδριακό μας προϊόν και ποια θα είναι τα έξτρα, που θα το κάνουν να δείχνει ιδιαίτερο, πρωτότυπο και ενδιαφέρον (ανταγωνιστικό δηλαδή και ταυτόχρονα ξεχωριστό).

Ο στόχος αυτός δεν δύναται να επιτευχθεί εάν δεν υπάρχουν τα εξής:

1. Conventions bureau και σχετική δουλειά, από τα γραφεία Ε.Ο.Τ. εξωτερικού.
2. Προσπάθεια σύνδεσης με εταιρίες και επιστημονικούς φορείς ή συλλόγους απ' όλο τον κόσμο.
3. Προσφορά ειδικών πακέτων συνεδριακών διοργανώσεων.
4. Βελτίωση γενικής και ειδικής υποδομής.
5. Σταθερή ποιότητα και έλεγχος του χώρου για απομόνωση των μη επαγγελματιών.
6. Πλήρης καταγραφή της συνεδριακής μας βιομηχανίας.

7. Στατιστικά στοιχεία – υλικό έρευνας και μελέτης για τους ειδικούς.
8. Βελτίωση της αεροπορικής σύνδεσης των τουριστικών προορισμών με τις ξένες πρωτεύουσες τους περισσότερους μήνες του χρόνου.
9. Επαφή με τους διεθνείς οργανισμούς συνεδριακού τουρισμού (VIA, ICCA, ESAE, SITE, MWA, ETTFA, FFCT, IAPCO, WATE).³⁸

4.2.3. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Σήμερα είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε πως η χώρα μας χάνει ένα μεγάλο αριθμό συνεδρίων επειδή υπάρχουν ορισμένες άλλες χώρες οι οποίες προσφέρουν καλύτερα «πακέτα», ειδικότερα η Τουρκία, και έτσι επηρεάζει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα ένας αριθμός decision makers να επιλέγουν την Τουρκία για την διεξαγωγή συνεδρίων.

4.2.4. ΤΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΟ

Το κυκλοφορικό αποτελεί ένας ακόμη αρνητικός παράγοντας, με αποτέλεσμα να έχει επηρεάσει αρνητικά την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ενώ κάποιοι άλλοι δεν θεωρούν αυτόν τον λόγο ως εμπόδιο. Παρά το γεγονός ότι η Αθήνα είναι μια σύγχρονη και όμορφη πρωτεύουσα ωστόσο όσον αφορά το κυκλοφοριακό είναι ιδιαίτερα έντονο, ωστόσο είναι ένα πρόβλημα που παρατηρείται σε όλες τις μεγάλες πόλεις σε ολόκληρο τον κόσμο. Ωστόσο, εφόσον υλοποιηθούν σοβαρά έργα τα οποία βρίσκονται υπό κατασκευή έργων, αυτό θα συμβάλει στην καλύτερη του κυκλοφοριακού και έτσι θα μπορέσει και η πόλη να αποκτήσει καλύτερη εικόνα ως συνεδριακός προορισμός.

4.2.5. Η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ «ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ»

Τα προβλήματα που υπήρχαν στον Εθνικό Αερομεταφορέα αποτέλεσαν ένα σοβαρό λόγο ο οποίος απότρεπε και επιβράδυνε την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Με γεγονός πως τα τελευταία χρόνια υπήρξαν και πολλές απεργίες και στάσεις εργασίας, αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δυσχεράνει περισσότερο την κατάσταση. Όλες αυτές οι καθυστερήσεις και ματαιώσεις πτήσεων έχουν καταστήσει την Ο.Α. αναξιόπιστη, διεθνώς παρουσιάζοντας μια άσχημη εικόνα για τη χώρα μας όσον αφορά στον τουρισμό γενικότερα.

Ωστόσο σήμερα το πρόβλημα αυτό έχει αποκατασταθεί με την ύπαρξη του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος» το οποίο χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πιο σύγχρονα, λειτουργικά και ασφαλή αεροδρόμια στον κόσμο. Επιπλέον διαθέτει μια πολύ καλή τεχνολογική υποδομή καθώς και υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, γεγονός που του προσδίδει κύρος κι έτσι έχει πραγματικά αποκτήσει παγκόσμια αναγνώριση, αλλά και την εμπιστοσύνη του επιβατικού κοινού.³⁹

³⁸ Ειδικό αφιέρωμα (1999), Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», Αθήνα.

³⁹ Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών Ελευθέριος Βενιζέλος. <http://www.aia.gr>.

Η εύκολη πρόσβαση και μετακίνηση των πολιτών (και κατ' επέκταση) των τουριστών αποτελεί ένα πολύ σοβαρό ζήτημα για την επιλογή μιας πόλης ώστε να φιλοξενήσει ένα διεθνές συνέδριο κάθε χρόνο.

4.2.6. ΛΑΝΘΑΣΜΕΝΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Ένα ζήτημα που θεωρείται πολύ σημαντικό και το συναντούν συχνά οι συμβάλλοντες στα συνέδρια είναι η μη σωστή ενημέρωση του οργανωτή σε θέματα που αφορούν την ημερομηνία, τον αριθμό των συμμετεχόντων και τις ανάγκες του συνεδρίου.⁴⁰

Δεν είναι λίγες οι φορές όπου οι οργανωτές για τον οποιονδήποτε λόγο αποφασίζουν να κάνουν αλλαγές στα όσα έχουν προσυμφωνήσει, ακόμα και «στο παρά πέντε», με αποτέλεσμα να δημιουργείται δυσαρέσκεια και αρνητικό κλίμα.

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν όσο το δυνατόν πιο καλά αυτές οι ξαφνικές εξελίξεις, υποχρεώνονται να παίρνουν πολλούς εξωεπιχειρηματικούς συνεργάτες, οι οποίοι πρέπει και να ελέγχονται από την αρχή ως το τέλος του συνεδρίου.

Ο οργανωτής δεν επιφορτίζεται μόνο τους όλη την οργάνωση αλλά έχει κοντά του μια ομάδα ατόμων, που τις περισσότερες φορές, δεν μιλούν και την ίδια γλώσσα. Επομένως είναι πολύ βασικό να μπορέσει να υπάρξει μια αμοιβαία συνεννόηση και ομοφωνία απόψεων όσον αφορά το πώς θα οργανωθεί το συνέδριο και ότι άλλο ακολουθεί σ' αυτό.

4.3. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Η ελληνική στρατηγική πολιτική όσον αφορά τον τουρισμό μελετά και έχει εφαρμόσει πρόγραμμα με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στη χώρα μας. Σήμερα έχουν αναπτυχθεί και είναι πολύ δημοφιλείς οι εναλλακτικών προτάσεων τουρισμού (όπως για παράδειγμα ο Ορειβατικός και ο Περιπατητικός τουρισμός, ο Θρησκευτικός τουρισμός, ο Αγροτουρισμός κλπ) συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην επίλυση του, της εποχικότητας καθώς και της αναβάθμισης του τουριστικού μας προϊόντος, μεταξύ άλλων και ο συνεδριακός τουρισμός.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μεγάλο ενδιαφέρον εκ μέρους σημαντικής μερίδας τουριστών για τον συνεδριακό τουρισμό κι αυτό είχε ως αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός συνεδριακών κέντρων και αιθουσών για συνέδρια που προσφέρονται από ξενοδοχεία να έχουν κατασκευαστεί σε πολλές χώρες.

Παρά το γεγονός ότι το ποσοστό των διεθνών συνεδρίων που υλοποιούνται σε μεγάλες πόλεις έχει αυξηθεί σημαντικά, όσον αφορά την Ελλάδα και την Αθήνα, ενώ τελευταία έχει αυξηθεί η ζήτησή της ως προορισμός για υλοποίηση διεθνών και

⁴⁰ Σωτηρόπουλος Αλ. (2002). www.synedrio.gr

Ευρωπαϊκών συνεδρίων συγκριτικά με παλαιότερα, δεν έχει τη θέση που θα έπρεπε (και θα μπορούσε) να έχει παγκόσμια, ως συνεδριακός προορισμός.

4.4. Η ΑΘΗΝΑ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ. ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Η Αθήνα εκσυγχρόνισε την εικόνα της με ανακαινισμένα ξενοδοχεία, νέο σύστημα μεταφορών, άριστες αθλητικές υποδομές, βαμμένες προσόψεις κτιρίων κ.α. λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Επίσης είναι μια όμορφη πόλη στην οποία ο επισκέπτης έχει πολλές επιλογές σε ξενοδοχεία, μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, πολιτιστικές εκδηλώσεις, ψυχαγωγία και διασκέδαση, ψώνια, εκδρομές.

Ένας διοργανωτής μπορεί να επιλέξει από ποικίλη συνεδριακή υποδομή για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου. Όμως δεν έχει ένα μεγάλο αυτόνομο συνεδριακό κέντρο. Στη συνέχεια καταγράφουμε εν συντομία τα σημαντικότερα υπέρ και κατά σε βασικούς τομείς για τη διοργάνωση συνεδριακών και εκθεσιακών εκδηλώσεων.

4.1. ΥΠΕΡ

• ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Η συνεδριακή υποδομή της Αθήνας είναι ιδιαίτερα αξιόλογη καθώς περιλαμβάνει μικρού, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους αίθουσες, εντός και εκτός ξενοδοχειακών μονάδων. Μάλιστα οι αίθουσες αυτές είναι πρόσφατα ανακαινισμένες, εξοπλισμένες με τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικά συστήματα, ικανές να φιλοξενήσουν ακόμα και τα πιο απαιτητικά συνέδρια.

• ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Οι εκθεσιακοί χώροι στην Αθήνα είναι αρκετοί και με ικανοποιητική χωρητικότητα. Μάλιστα, η κατασκευή του εκθεσιακού κέντρου της HELEXPO στο Μαρούσι προσέθεσε έναν ακόμα εκθεσιακό χώρο στην ήδη υπάρχουσα υποδομή, η οποία περιλαμβάνει τα εκθεσιακά κέντρα της EXPO, του ΕΚΕΠ, του ΟΛΠ, του παλιού ανατολικού αεροδρομίου του Ελληνικού, του Mediterranean Exhibition Center, του Εκθεσιακού Κέντρου Αθηνών, κλπ. Η συμβολή των εκθέσεων στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού είναι πολύ σημαντική και στόχος πρέπει να είναι η προσέλκυση όσο τον δυνατόν περισσότερων εμπορικών εκθέσεων προκειμένου να τονωθεί ο τουρισμός πόλης.

• INCENTIVES

Η αγορά των incentives στην Αθήνα απευθύνεται κυρίως στις εταιρίες που εδρεύουν στην επαρχία ή σε εταιρίες του εξωτερικού. Η Αθήνα μπορεί να συνδυάσει τις πανέμορφες παραλίες, με τη νυχτερινή ζωή, τις πολλές επιλογές για ψώνια, διασκέδαση, άθληση, ψυχαγωγία (θέατρα, κινηματογράφοι, αίθουσες τέχνης, συναυλίες, κλπ) και τους πολλούς αρχαιολογικούς χώρους.

• ΔΙΑΜΟΝΗ

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα της διαμονής στην Αθήνα έχει ανέβει σε πολύ υψηλά επίπεδα, αντάξια να συγκριθεί με αυτά του εξωτερικού. Με αφορμή τους

Ολυμπιακούς Αγώνες, έγιναν πολλές επενδύσεις τόσο στην ανακαίνιση των ξενοδοχειακών μονάδων όσο και στη δημιουργία νέων, με αποτέλεσμα αυτή τη στιγμή στην Αθήνα να υπάρχουν 62.000 ξενοδοχειακές κλίνες. Υπάρχουν ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, ενώ έχουν δημιουργηθεί και design ξενοδοχεία, μια τάση που έχει πολύ μεγάλη απήχηση στο εξωτερικό.

- **ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ**

Οι μεταφορές στην περιοχή της Αττικής έχουν βελτιωθεί πάρα πολύ, μετά τα έργα του μετρό, του προαστιακού και του τραμ, γεγονός που διευκολύνει κατά πολύ την κυκλοφορία. Το δίκτυο των μέσων μαζικής μεταφοράς έχει πυκνώσει πάρα πολύ και ο επισκέπτης μπορεί πλέον να μετακινηθεί άνετα και με μικρό κόστος σχεδόν σε όλη την Αττική. Επιπλέον το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος είναι ένα υπερσύγχρονο αεροδρόμιο που μπορεί να εξυπηρετήσει με επάρκεια ακόμα και τις πιο αυξημένες ανάγκες, όπως αποδείχτηκε και κατά τη διάρκεια της Ολυμπιάδας.

4.2. ΚΑΤΑ

- **ΣΥΝΕΔΡΙΑ**

Η έλλειψη ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αττική λογίζεται στα «πλην» της συνεδριακής υποδομής της πρωτεύουσας. Οι επιχειρηματίες του κλάδου πολλές φορές έχουν κάνει έκκληση στην πολιτεία να διατεθεί ένας χώρος για τη δημιουργία μεγάλου συνεδριακού κέντρου. Μετά το ναυάγιο της επιλογής του κτιρίου του παλιού ανατολικού αεροδρομίου του Ελληνικού, οι επιχειρηματίες του κλάδου προτείνουν τη δημιουργία συνεδριακού κέντρου σε κάποιον από τους αθλητικούς χώρους που λειτούργησαν κατά τη διάρκεια της Ολυμπιάδας, λύνοντας έτσι και το πρόβλημα της βιωσιμότητας των σταδίων.

Το Athens CVB ιδρύθηκε το 2003 και σταμάτησε τη λειτουργία του το 2006 καθώς δεν έλαβε στήριξη και χρηματοδότηση από επιχειρηματίες και ΕΟΤ.

- **ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

Κάποιοι από τους εκθεσιακούς χώρους που βρίσκονται στην περιοχή της Αττικής είναι πεπαλαιωμένοι και χρειάζονται άμεση ανανέωση, ενώ απαιτείται μια καλύτερη πολιτική marketing για την προσέλκυση περισσότερων και μεγαλύτερων εκθέσεων, οι οποίες θα έχουν διεθνή απήχηση. Με τον τρόπο αυτό, θα μπορεί η Αθήνα να προσελκύει επαγγελματίες που θα έρχονται για τις εκθέσεις, και οι τουρίστες αυτοί είναι υψηλού κοινωνικού και εισοδηματικού επιπέδου και κατά συνέπεια θα μπορούν να τονώσουν τον τουρισμό της Αθήνας.

- **INCENTIVES**

Και στα incentives, η έλλειψη marketing για την Αθήνα ως ιδανικού προορισμού είναι εμφανής και για το λόγο αυτό πολλές φορές δε διοργανώνονται incentives στην πόλη. Η προώθηση της περιοχής στο εξωτερικό, με έμφαση στα θετικά της σημεία, κρίνεται απαραίτητη καθώς η πρωτεύουσα συγκεντρώνει πολλά πλεονεκτήματα για τη διοργάνωση ταξιδιών κινήτρων.

- **ΔΙΑΜΟΝΗ**

Λόγω της Ολυμπιάδας οι τιμές των ξενοδοχειακών κλινών στην Αθήνα ανέβηκαν σε πολύ υψηλά επίπεδα, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί κακή εντύπωση στο

εξωτερικό. Βέβαια οι ξενοδόχοι προχώρησαν σε εκπτώσεις και προσφορές προκειμένου να τονώσουν και πάλι την κίνηση.

- **ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ**

Η λειτουργία των μέσων μαζικής μεταφοράς κατά τη διάρκεια της Ολυμπιάδας ήταν πολύ καλή, όμως αμέσως μετά επανήλθε σε «κανονικούς» ρυθμούς με αποτέλεσμα τα δρομολόγια να μην είναι τόσο πυκνά όσο στους αγώνες και να τελειώνουν νωρίς τη νύχτα.

Παράλληλα το κυκλοφοριακό πρόβλημα παραμένει στην Αθήνα όπως άλλωστε και σε όλη τις πρωτεύουσες της Ευρώπης, δυσκολεύοντας την καθημερινή κίνηση τόσο των Αθηναίων όσο και των επισκεπτών. Η ανάγκη μιας κυκλοφοριακής μελέτης είναι επείγουσα πάλι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

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

5.1. ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Οι χώροι αυτοί κατατάσσονται σε:⁴¹

1. Χώρους συνεδριάσεων.
2. Χώρους εκθέσεων.
3. Χώρους συνεστιάσεων.

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

Η κύρια αίθουσα συνεδριάσεων μπορεί να αποτελεί κατασκευή με σταθερή διάταξη καθισμάτων και μόνιμες ηχητικές και οπτικοακουστικές εγκαταστάσεις (αυτόματη μετάφραση). Σε μια τέτοια περίπτωση – που συνεπάγεται υψηλό κόστος επένδυσης – το ξενοδοχείο έχει δυνατότητα να δεχτεί διεθνή συνέδρια.

Ανεξάρτητα από το γεγονός του κόστους, που αφορά την κατασκευή και τον εξοπλισμό ενός τέτοιου χώρου λαμβάνεται πάντα υπόψη, ότι αυτός μπορεί ενδεχόμενα να αποστερήσει τη μονάδα από άλλα τμήματα εκμετάλλευσης.

Ιδιαίτερα για τα ξενοδοχεία πόλης, η ένταξη των μόνιμων συνεδριακών αιθουσών, γίνεται συνήθως στους υπόγειους χώρους. Τούτο συμβαίνει, γιατί το κόστος της γηπεδικής έκτασης είναι μεγάλο και οι υψηλοί όροι δόμησης, που ισχύουν επιβάλλουν συγκεκριμένα κατασκευαστικά πρότυπα. Ένα από αυτά είναι η κατακόρυφη ανάπτυξη με πρόσθετη εκμετάλλευση των υπόγειων χώρων.

⁴¹ Καραβίτης Κώστας (1992), Βιβλίο: «Επάγγελμα Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων Στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ 133-136

Η συνεδριακή αίθουσα, είτε αποτελεί μόνιμη εγκατάσταση με καθίσματα εντοιχισμένα (πακτωμένα) σε σταθερή διάταξη, είτε όχι, θα πρέπει να τηρεί βασικές κατασκευαστικές αρχές και συνίστανται σε:⁴²

1. Σωστή ένταξη της αίθουσας στην υπόλοιπη ξενοδοχειακή εγκατάσταση η οποία θα επιτρέπει:
 - Το διαχωρισμό της κυκλοφορίας μεταξύ συνεδρων που είναι ένοικοι ξενοδοχείου και μη.
 - Τη μη δημιουργία πρόσθετων εισόδων-εξόδων για τους συνεδρους που δεν είναι ένοικοι, με προσπέλαση είτε απευθείας από το δρόμο, είτε από κάποιο τμήμα του περιβάλλοντος χώρου (κήπο).
 - Την απρόσκοπτη κυκλοφορία-μεταφορά από και προς τα επισιτιστικά τμήματα, και τους αποθηκευτικούς χώρους του συνεδριακού εξοπλισμού.
2. Δημιουργία βεστιαρίων, τουαλετών και προθαλάμου (για δημιουργία γραφείου υποδοχής ή και εγγραφής των συνεδρων).
3. Δημιουργία χολ εισόδου, που εξυπηρετεί ποικίλους σκοπούς, όπως:
 - Χώρος συγκέντρωσης και αναμονής.
 - Χώρος σερβιρίσματος καφέ και αναψυκτικών.
4. Εύκολη και γρήγορη αποχώρηση από την αίθουσα, με τη δημιουργία των κατάλληλων εισόδων-εξόδων και διαδρόμων.
5. Πρόβλεψη για σύστημα κλιματισμού και ανανέωσης του αέρα του χώρου.
6. Πυροπροστασία υψηλών προδιαγραφών.
7. Κατάλληλη διακόσμηση.
8. Σωστή επιλογή του μόνιμου και κινητού εξοπλισμού και επίπλωσης.
9. Δυνατότητα αυξομείωσης του χώρου και εναλλαγής της χρήσης του.

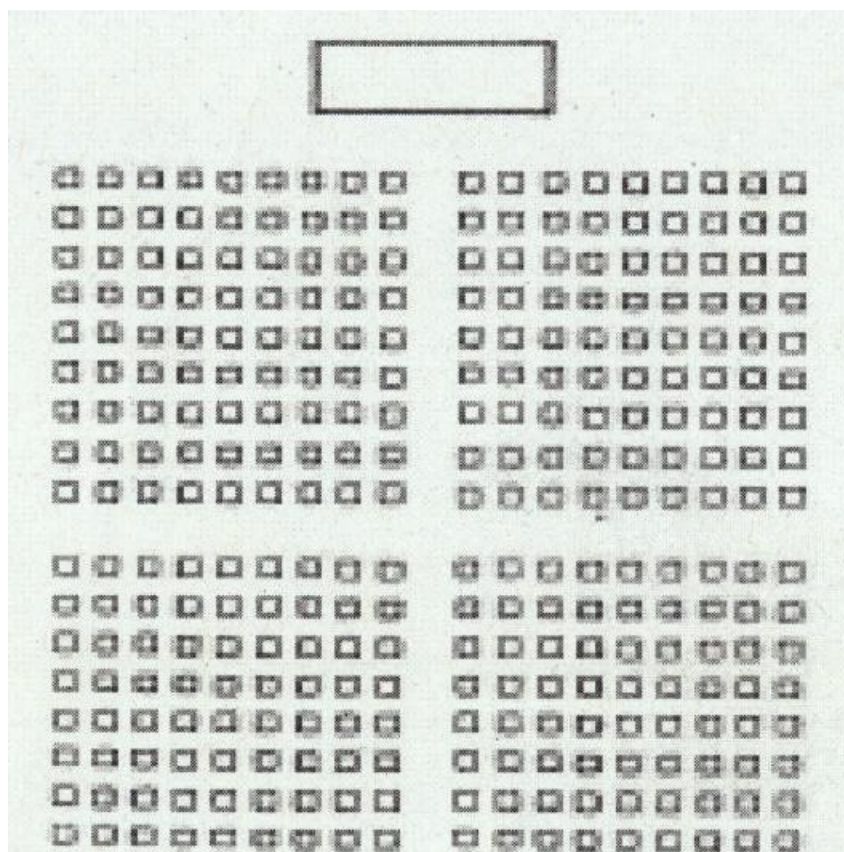
Ιδιαίτερα για τα ξενοδοχεία πόλης, η ένταξη των μόνιμων συνεδριακών αιθουσών, γίνεται συνήθως στους υπόγειους χώρους. Τούτο συμβαίνει, γιατί το κόστος της γηπεδικής έκτασης ένα μεγάλο και οι υψηλοί όροι δόμησης, που ισχύουν επιβάλλουν συγκεκριμένα κατασκευαστικά πρότυπα. Ένα από αυτά είναι η κατακόρυφη ανάπτυξη με πρόσθετη εκμετάλλευση των υπόγειων χώρων.

⁴² Καραβίτης Κώστας (1992), Βιβλίο: «Επάγγελμα Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων Στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ 133-136

5.2. ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

Παρακάτω παρουσιάζουμε με τη μορφή διαγραμμάτων τους διάφορους τύπους διάταξης των καθισμάτων στους συνεδριακούς χώρους.

5.2.1. Ο ΚΛΑΣΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ



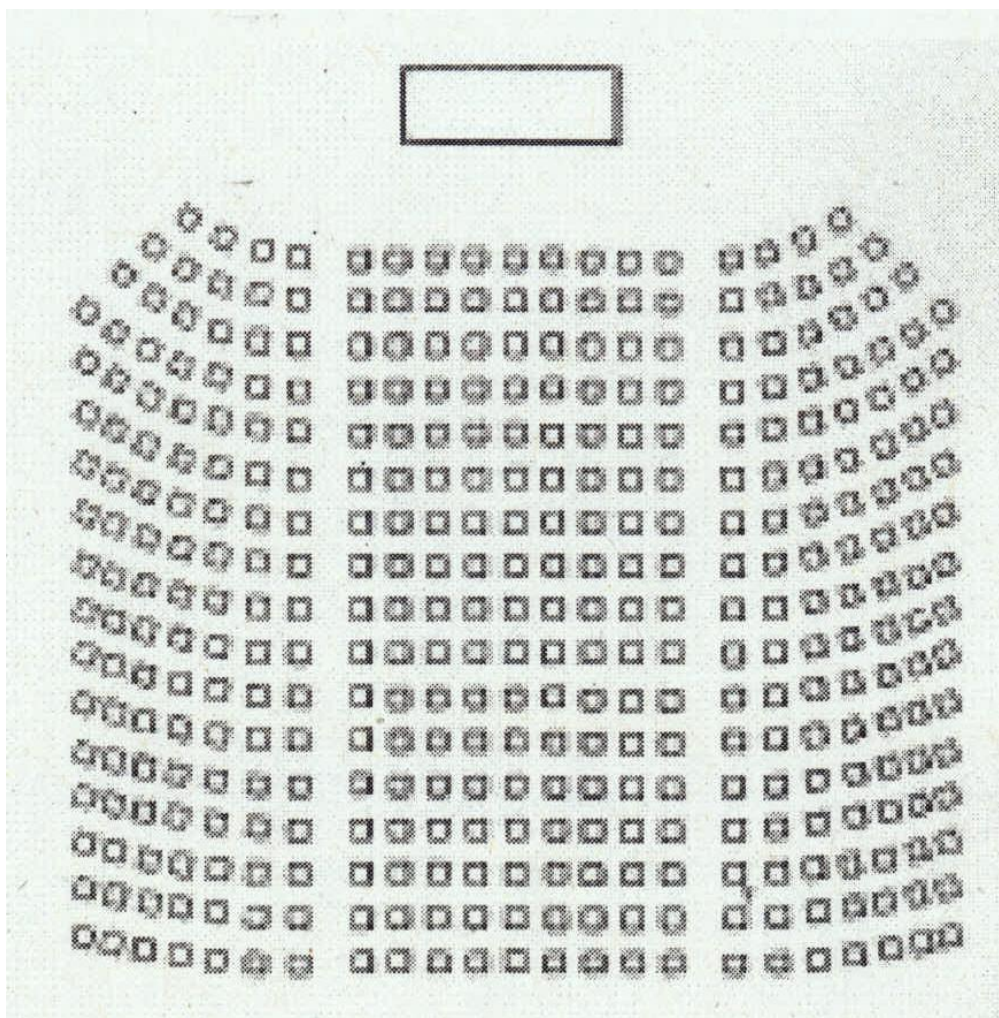
Διάγραμμα 1: Διάταξη Κλασικού Θεατρικού Τύπου⁴³

Χαρακτηρίζεται από τη διάταξη των καθισμάτων σε ευθείες. Η πρώτη σειρά απέχει από την εξέδρα 1,80m. Η διάταξη αυτή αξιοποιεί στο έπακρο τον υπάρχοντα χώρο. Υπενθυμίζεται ότι τα διαστήματα των καθισμάτων πρέπει να είναι 5cm, η δε απόσταση 85cm. Οι διάδρομοι προσπέλασης για περισσότερα από 400 άτομα απαιτούν πλάτος 1,80-2m, ενώ για λιγότερα από 400 άτομα 1,20-1,60m.⁴⁴

⁴³ Καραβίτης Κώστας (1992), Βιβλίο: «Επάγγελμα Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων Στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ 133-136

⁴⁴ Καραβίτης Κώστας (1992), Βιβλίο: «Επάγγελμα Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων Στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ 133-136

5.2.2. Ο ΗΜΙΚΥΚΛΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ



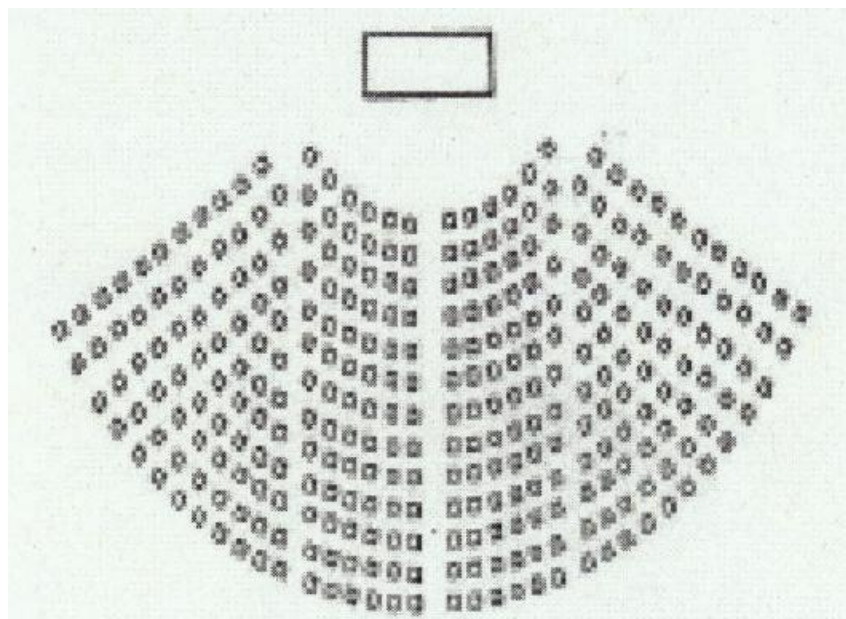
Διάγραμμα 2: Διάταξη Ημικυκλικού Θεατρικού Τύπου⁴⁵

Ο κεντρικός κορμός της διάταξης των καθισμάτων (μεταξύ διαδρόμων προσπέλασης) είναι σε ευθείες γραμμές, σε αντίθεση με τα πλευρά της που η διάταξη των καθισμάτων είναι κυκλική. Οι πρώτες σειρές καθισμάτων πρέπει να απέχουν 3,70m.

Τα διαστήματα και οι αποστάσεις είναι τα ίδια με τον κλασικό θεατρικό τύπο. Οι διάδρομοι προσπέλασης απαιτούν μικρότερο πλάτος απ' ότι στον κλασικό θεατρικό τύπο.

⁴⁵ Καραβίτης Κώστας (1992), Βιβλίο: «Επάγγελμα Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων Στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ 133-136

5.2.3. Ο ΚΥΚΛΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

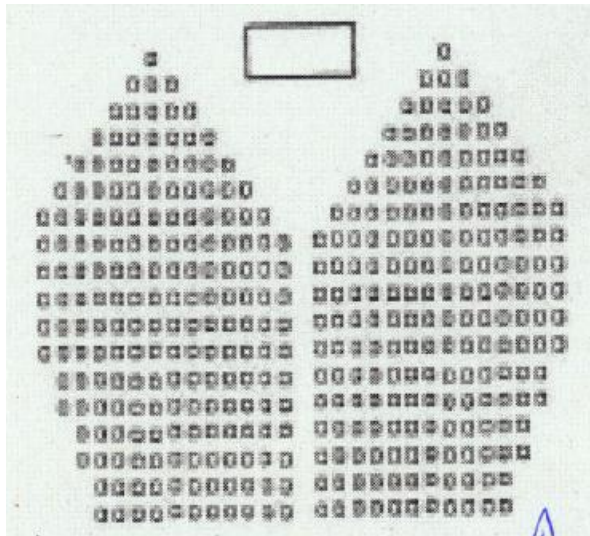


Διάγραμμα 3: Διάταξη Κυκλικού Θεατρικού Τύπου⁴⁶

Η διάταξη των καθισμάτων διακόπτεται από περισσότερους διαδρόμους προσπέλασης κάθετους προς την εξέδρα, ενώ η αναγκαιότητα για οριζόντιους διαδρόμους αποκτά εκ των πραγμάτων δευτερεύουσα σημασία. Ισχύουν οι ίδιες αποστάσεις, διαστήματα και αριθμητικά δεδομένα, που ισχύουν και για ημικυκλικό τύπο.

⁴⁶ Καραβίτης Κώστας (1992), Βιβλίο: «Επάγγελμα Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων Στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ 133-136

5.2.4. Η ΔΙΑΤΑΞΗ ΣΧΗΜΑΤΟΣ V



Διάγραμμα 4: Διάταξη σχήματος V⁴⁷

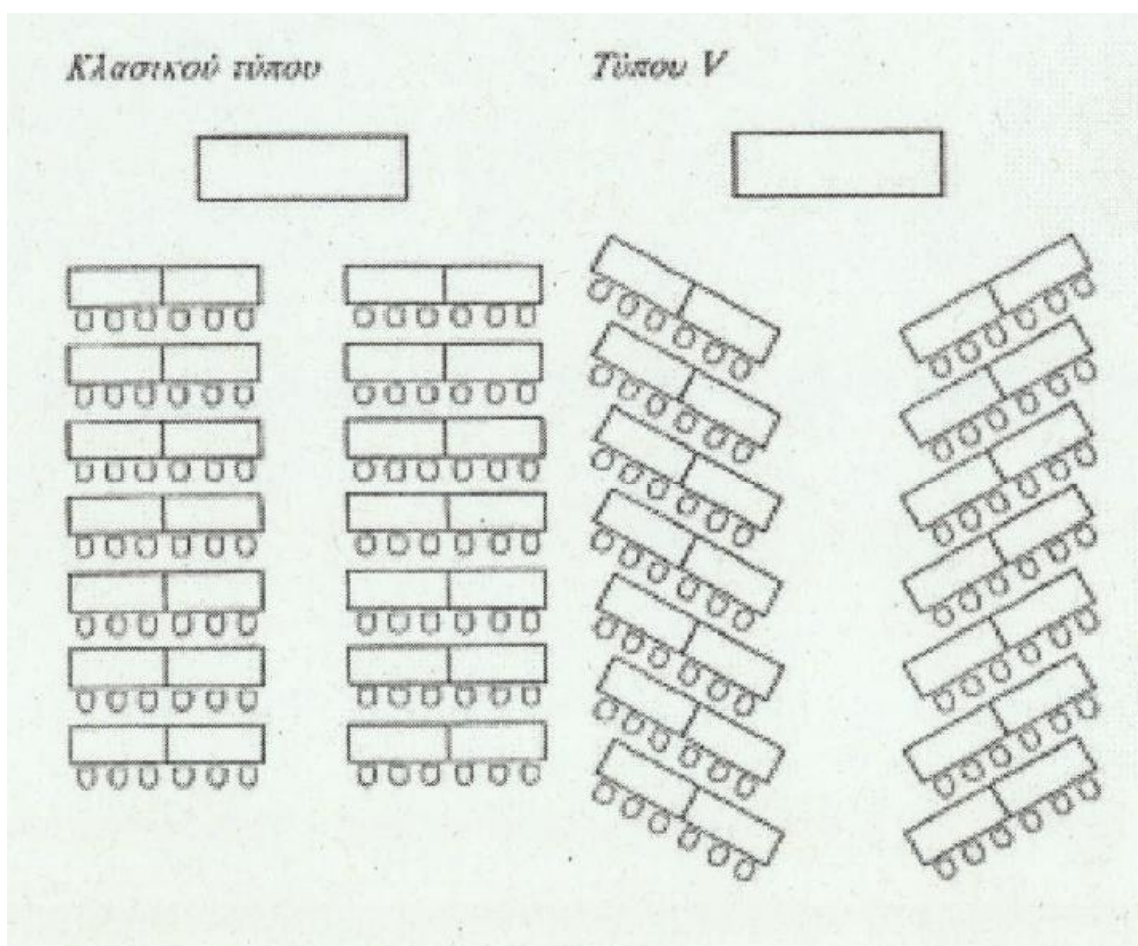
Όπως και οι προηγούμενοι δύο τύποι διατάξεων (ημικυκλικός και κυκλικός) δεν παρέχει δυνατότητα στο χώρο για απόδοση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού καθισμάτων. Κατά τα άλλα ισχύει, ότι και για τους δύο προηγούμενους τύπους.

⁴⁷ Καραβίτης Κώστας (1992), Βιβλίο: «Επάγγελμα Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων Στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ 133-136

5.2.5. Η ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΧΩΡΩΝ ΜΕ ΕΔΡΑΝΑ

Τα έδρανα έχουν πλάτος 45-46cm. Η χρήση τους παρέχει μεγαλύτερη άνεση απ' ότι τα καθίσματα. Θα πρέπει και εδώ, όπως και στη διαρρύθμιση με καθίσματα, να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, με κάπως μεγαλύτερο πλάτος. Η απόσταση εδράνων διαφορετικών σειρών (μπροστά – πίσω), θα πρέπει να είναι 1-10m, ενώ η απόσταση της πρώτης σειράς των εδράνων από τν εξέδρα πρέπει να είναι 2,50-3,50m. Η χρήση των τραπεζιών-εδράνων, παρέχει μικρή απόδοση του χώρου, γιατί χρησιμοποιούνται μόνον από τη μία πλευρά τους. Η διάταξη των εδράνων είναι γνωστή σαν «σχολικό στυλ».

Στα έδρανα τοποθετούνται καράφες νερού με ποτήρια και σταχτοδοχεία για κάθε 4 άτομα, καθώς και μολύβια και μπλοκ σημειώσεων για κάθε άτομο.

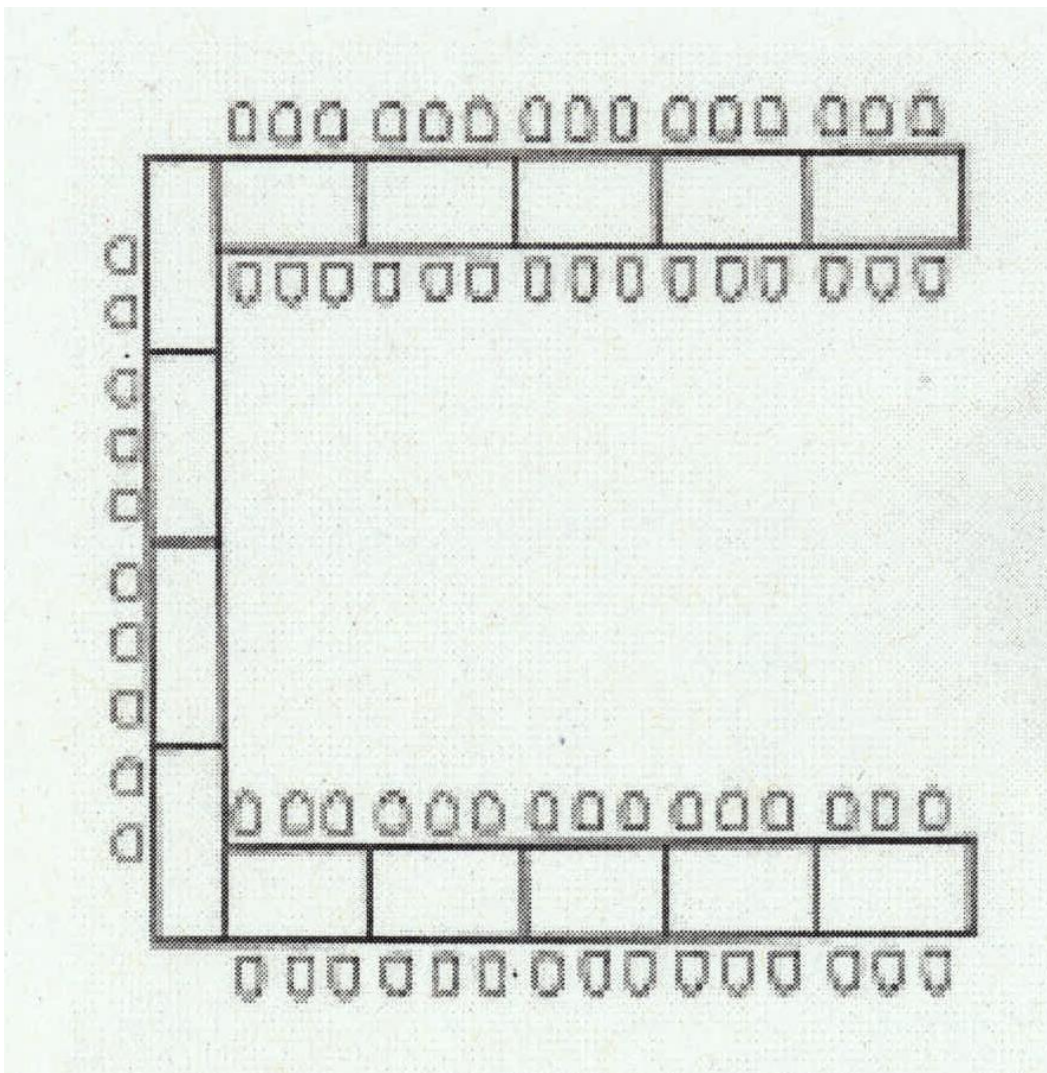


5.2.6. ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΧΩΡΩΝ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΙΑ

Τα τραπέζια, όταν χρησιμοποιούνται για συνέδρια μεγάλου αριθμού ατόμων, εξοικονομούν χώρο, γιατί εκμεταλλευόμαστε και τις δύο πλευρές τους, σε αντίθεση με τα τραπέζια-έδρανα. Η χρήση τραπεζιών σε συνέδρια, μικρού αριθμού ατόμων, δίνει ατμόσφαιρα συνοχής και οικειότητας.

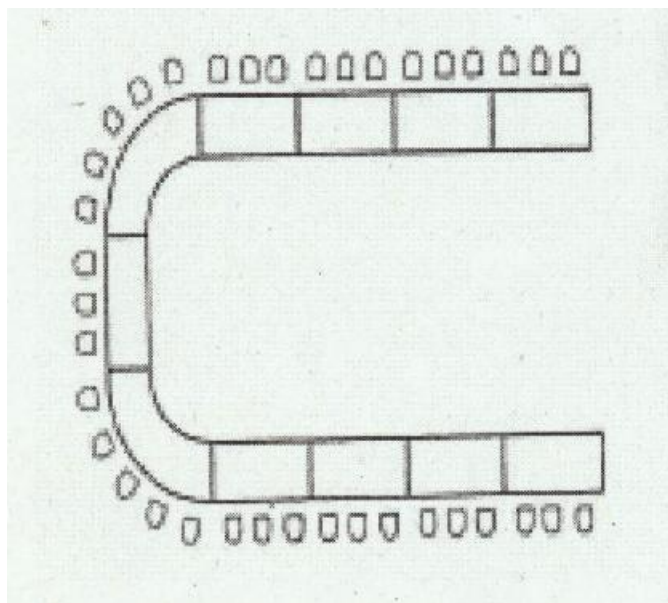
Οι πλάτες των καθισμάτων, πρέπει να απέχουν από τον τοίχο, ή από οποιαδήποτε άλλα εμπόδια ή καθίσματα 1-1,30m, για να είναι πιο εύκολη η προσπέλαση και για τους συνέδρους και για τους τραπεζοκόμους.

5.2.7. Ο ΣΧΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΠΠ



Είναι ο πιο συνηθισμένος σχηματικός τύπος. Χρησιμοποιείται πιο πολύ για μεγέθη 60-70 ατόμων. Απαραίτητος χώρος για κάθε άτομο θεωρείται αυτός των 60cm. Στα τραπέζια της «κεφαλής», δεν τοποθετούνται από την εσωτερική πλευρά καθίσματα. Παραλλαγή τύπου Π θεωρείται ο τύπος ΠΠ.

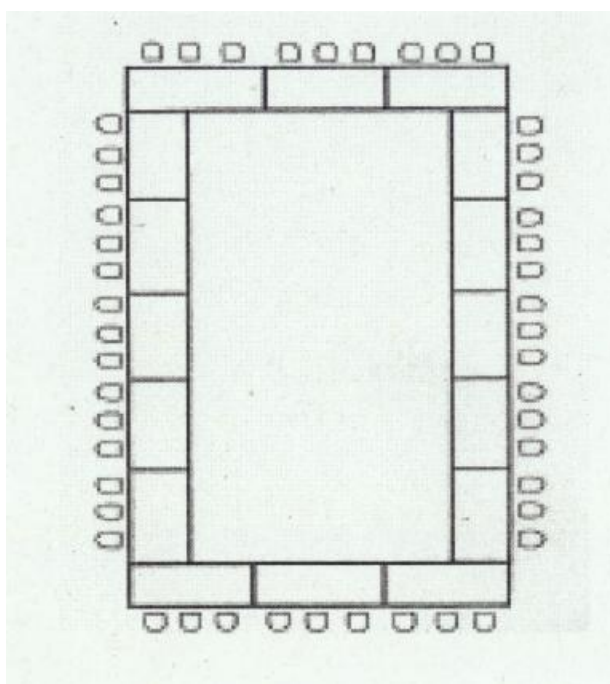
5.2.8. Ο ΤΥΠΟΣ ΠΕΤΑΛΟ



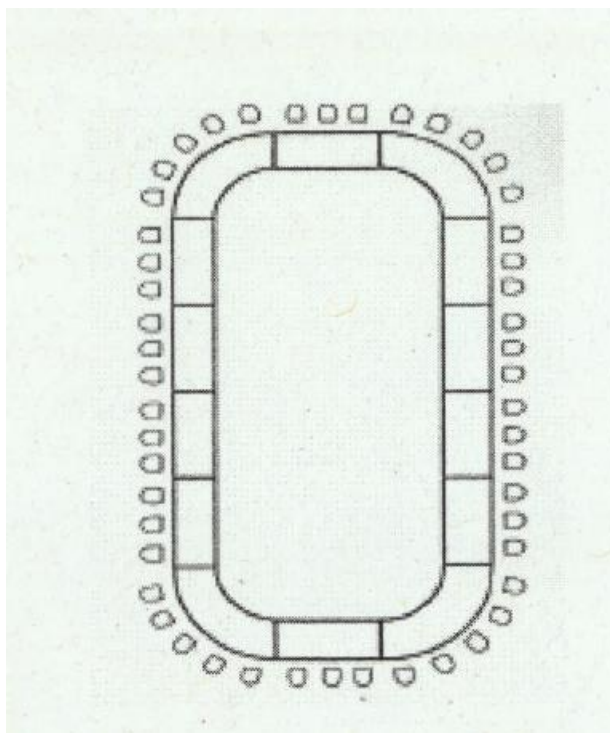
Εδώ τα τετράγωνα ή παραλληλόγραμμα τραπέζια της κεφαλής, που την ενώνουν με τις πλευρές, τα αντικαθιστούν τραπέζια τύπου «σερπαντίνας».

5.2.9. Ο ΤΥΠΟΣ ΤΟΥ ΚΛΕΙΣΤΟΥ Π

Χρησιμοποιείται όταν υπάρχει η επιθυμία να παραμεριστεί η τυπικότητα, εφόσον δεν υπάρχει τραπέζι «κεφαλής». Συχνότερη χρήση του έχουμε σε μεγέθη 40-60 ατόμων. Στις εσωτερικές πλευρές των τραπεζιών δεν τοποθετούνται καθίσματα.

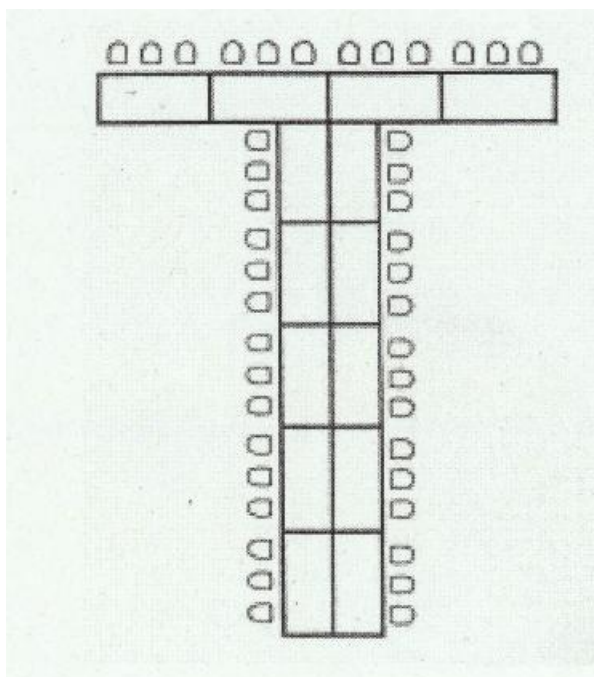


5.3. Ο ΤΥΠΟΣ ΤΟΥ ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΠΕΤΑΛΟΥ



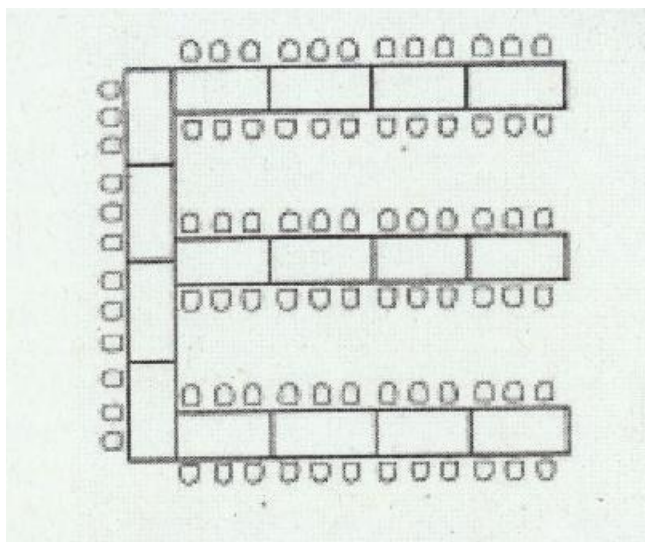
Είναι παραλλαγή του τύπου κλειστού Π, που εξυπηρετεί και αυτός τις ίδιες ανάγκες και σκοπιμότητες.

5.3.1. Ο ΤΥΠΟΣ Τ



Χρησιμοποιείται σε μεγέθη 40-50 ατόμων.

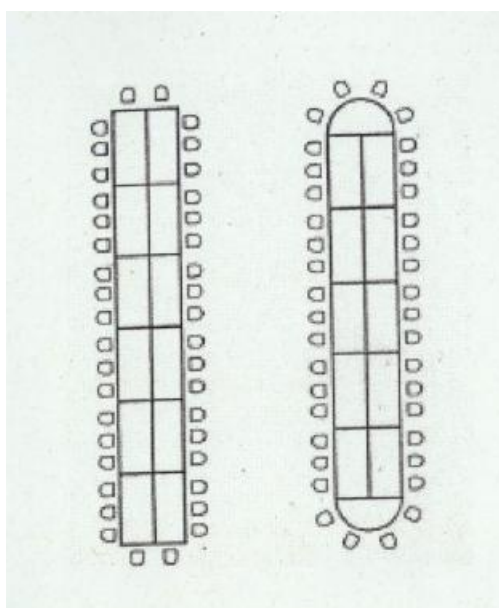
5.3.2. Ο ΤΥΠΟΣ Ε



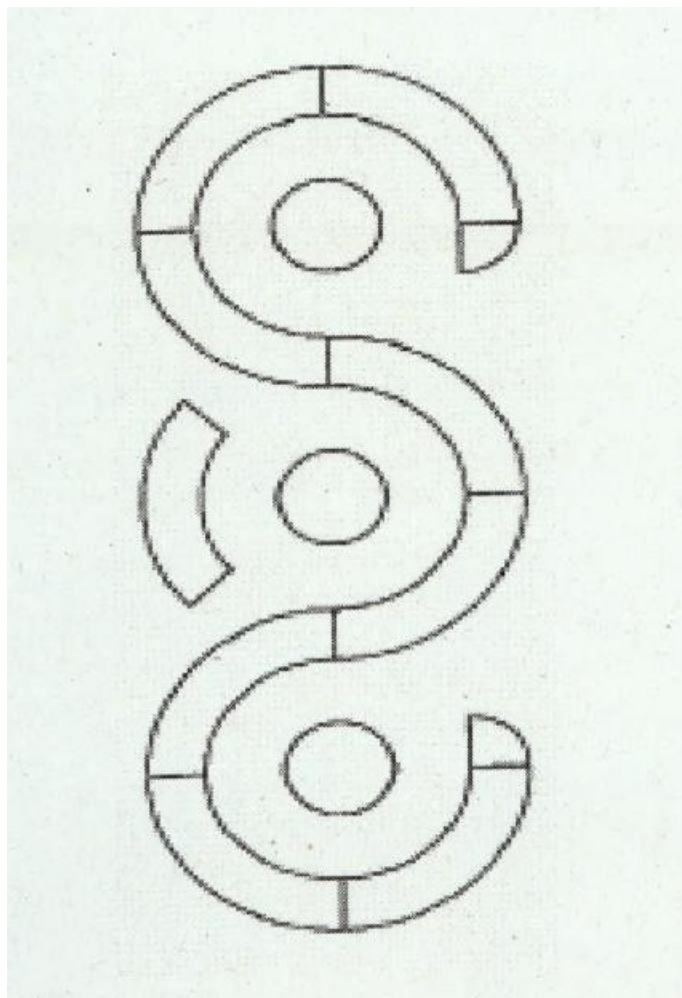
Χρησιμοποιείται σε μεγέθη μέχρι 150 ατόμων. Παραλλαγή του τύπου Ε αποτελεί ο τύπος «κτένα», όπου υπάρχουν περισσότερες από τρεις παράλληλες μεταξύ τους σειρές τραπέζιων. Με τον τύπο αυτό εξυπηρετούμε μεγέθη μεγαλύτερα από 150 άτομα.

5.3.3. Ο ΤΥΠΟΣ Ι

Εξυπηρετεί μέχρι 50 άτομα. Στις άκρες είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσουμε τραπέζια ημικυκλικά. Χρησιμοποιείται κυρίως για συνεδριάσεις διοικητικών συμβουλίων.



5.3.4. ΔΙΑΤΑΞΗ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΤΥΠΟΥ «ΣΕΡΠΑΝΤΙΝΑ»



Η χρησιμοποίηση τραπέζιων διάφορων τύπων μας δίνει την δυνατότητα της δημιουργίας πρωτότυπων παρουσιάσεων σε παραθέσεις γευμάτων, δείπνων, μπουφέ.

5.4. Ο ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Βασικό στοιχείο στη διεξαγωγή ενός συνεδρίου είναι ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός. Υπάρχουν ξενοδοχεία που χωρίς να διαθέτουν τέτοιο εξοπλισμό, συμμετέχουν στην αγορά συνεδρίων. Στην περίπτωση αυτή, έχουν τη δυνατότητα να υποδείχνουν στον οργανωτή ειδικές επιχειρήσεις – γραφεία, που νοικιάζουν τέτοιο εξοπλισμό, διαθέτοντας και το κατάλληλο προσωπικό. Διευθύνσεις τέτοιων γραφείων και πρόσφατες προσφορές τιμών τους θα πρέπει να παρέχονται από το ξενοδοχείο στον οργανωτή.

Οι κύριοι λόγοι που συνήθως ξενοδοχειακές μονάδες δε διαθέτουν το σύνολο ή το τμήμα του αναγκαίου εξοπλισμού, είναι οι εξής:⁴⁸

- Ø Υπάρχει ελάχιστη συνεδριακή πελατεία και η απόσβεση τέτοιας δαπάνης είναι αμφίβολη. Προμήθεια τέτοιου εξοπλισμού, που η τεχνολογική πρόοδος σε ελάχιστα χρόνια τον καθιστά ξεπερασμένο, κρίνεται οπωσδήποτε ασύμφορη.
- Ø Δεν υπάρχει ο απαιτούμενος αποθηκευτικός χώρος.
- Ø Υπάρχουν πολλές δυνατότητες ενοικίασης εξοπλισμού σε χαμηλές τιμές.

Πρέπει να τονιστεί όμως, πως η ύπαρξη οπτικοακουστικού εξοπλισμού στη μονάδα, εξασφαλίζει ευκολότερα συμμετοχή στην αγορά συνεδριακών εκδηλώσεων. Τα είδη του σχετικού εξοπλισμού, που θεωρούνται αντιπροσωπευτικά και απαραίτητα παρουσιάζονται παρακάτω:

5.4.1. ΗΧΗΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Τα μικρόφωνα, οι βάσεις τους, οι ενισχυτές και τα ηχεία είναι τα πιο απαραίτητα. Η καλή απόδοσή τους και η σωστή διανομή του ήχου μέσα στο χώρο είναι βασική. Όταν δεν διαθέτουμε ασύρματα μικρόφωνα, απαιτούνται προεκτάσεις στις καλωδιώσεις, οι οποίες πρέπει να εφαρμόζονται στο δάπεδο με τη βοήθεια αυτοκόλλητων ταινιών. Ο έλεγχος των εγκαταστάσεων πριν από συνέδριο είναι απαραίτητος.

5.4.2. ΦΩΤΙΣΜΟΣ

Εάν η εξέδρα βρίσκεται σε μόνιμη θέση είναι εύκολο να γίνει προμήθεια και τοποθέτηση με τη βοήθεια ειδικών, πρόσθετου φωτισμού σε σταθερά σημεία. Σε περιπτώσεις αλλαγών των θέσεων της εξέδρας χρησιμοποιούνται πρόσθετα κινητά στοιχεία φωτισμού. Γενικά, ο φωτισμός πρέπει να πλησιάζει το φυσικό φως της ημέρας και καθ' όλη τη διάρκεια του συνεδρίου να ελέγχεται από ειδικούς.

5.4.3. ΟΘΟΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Προτιμούνται ή οι εντελώς λευκές ή αυτές με αργυρόχρωμη μεταλλική επιφάνεια, που τοποθετούνται στον τοίχο σε ειδικά άγκιστρα.

5.4.4. ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ SLIDES

Η δυνατότητα προβολής πίσω από την οθόνη καλύπτει τη θέα του μηχανήματος, αλλά αφαιρεί χώρο από την αίθουσα. Η χρήση τηλεχειριστηρίου, διευκολύνει το

⁴⁸ Καραβίτης Κώστας (1992), Βιβλίο: «Επάγγελμα Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων Στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ 133-136

χρήστη. Η σύνδεση του με μαγνητόφωνο το οποίο θα παρέχει μουσική επένδυση ή παράλληλη αφήγηση, κάνει πιο «ζωντανή» και αποτελεσματική τη χρήση του.

5.4.5. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η χρήση τους κατά τη διάρκεια των συνεδρίων έχει αρχίσει να μειώνεται. Οι ταινίες των 16 χιλ. κάνουν για οποιαδήποτε μηχανή προβολής.

5.4.6. ΕΠΙΔΙΑΣΚΟΠΙΟ

Είναι μηχανήμα που προβάλλει οτιδήποτε απαιτείται, αφού πρώτα τυπωθεί σε διαφάνεια. Ειδικό τύπο «επιδιασκοπίων» μπορούν να συνδέονται με ηλεκτρονικό υπολογιστή, του οποίου η οθόνη να προβάλλεται μέσω του μηχανήματος αυτού στον τοίχο.

5.4.7. VIDEO-ΔΟΥΡΥΦΟΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η χρήση του VIDEO έχει επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό, γιατί αποτελεί την πιο εύχρηστη και ασφαλή μέθοδο προβολής. Χρησιμοποιείται συνήθως σε ολιγομελείς ομάδες και η προβολή γίνεται μέσω της οθόνης της τηλεόρασης.

Τελευταία, όμως με την τεχνολογική εξέλιξη κυκλοφορούν στην αγορά τεράστιες οθόνες τηλεόρασης, που χρησιμοποιούνται και για μεγαλύτερες ομάδες ατόμων. Ακόμη, υπάρχει το σύστημα της βιντεοπροβολής, που επιτρέπει στον ομιλητή να προβάλλει την εικόνα του, στην οθόνη της τηλεόρασης, μέσω μιας κάμερας που τον κινηματογραφεί και μεταδίδει ταυτόχρονα.

Μέσω της δορυφορικής τηλεόρασης παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονου διαλόγου και οπτικής επαφής ατόμων, που βρίσκονται σε άλλα σημεία της γης. Καθιερώθηκε με τον όρο «Τηλεδιάσκεψη».

5.4.8. ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Αποτελεί πάγια εγκατάσταση και τη διαθέτουν οι μονάδες εκείνες που εξυπηρετούν μεγάλα διεθνή συνέδρια.

Το κάθε σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης περιλαμβάνει:⁴⁹

- Ø Μικρόφωνο και ακουστικά σε κάθε θέση συνέδρου και σύστημα επιλογής του καναλιού (γλώσσας) επιθυμίας του, διακόπτη αυξομείωσης του ήχου.
- Ø Ειδικές καρτίνες για τους μεταφραστές.
- Ø Τεχνικό κέντρο με τα μηχανήματα συντονισμού.

⁴⁹ Καραβίτης Κώστας (1992), Βιβλίο: «Επάγγελμα Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων Στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, Σελ 133-136

Ο αριθμός των γλωσσών που χρησιμοποιούνται σε μεγάλα διεθνή συνέδρια είναι 9-12.

5.4.10. ΙΘΥΝΟΝΤΕΣ (ΕΝΤΕΤΑΛΜΕΝΟΙ) – ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ – ΣΥΝΕΔΡΟΙ

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 συνέδρων.

Κάποια πρόσωπα με την υψηλή ιεραρχική θέση που κατέχουν – στους φορείς, οργανώσεις, ενώσεις, συλλόγους, επιχειρήσεις κλπ. – έχουν τη δυνατότητα να συναποφασίσουν για τη διεξαγωγή, τον τόπο και το χρόνο του συνεδρίου. 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.

Παρουσιάζουμε αναλυτικά παρακάτω τις τρεις κατηγορίες.

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 στο πλήθος των ενδεχόμενων απόψεων και στόχων θα αναφέρουμε:

- Ø Την επιθυμία να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό, που συνεπάγεται την αναζήτηση και επαφή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Ø Την έμφαση στο να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και εορταστικά γεύματα.
- Ø 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

Οργανωτής συνεδρίων είναι το άτομο που ειδικεύεται στην οργάνωση συνεδρίων. Πριν από κάποια 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 στον 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:

- Ø **Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα (οργανωτική επιτροπή):** αυτή μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας, ιδίως εάν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια ή εκδηλώσεις συναφούς χαρακτήρα.
- Ø **Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων:** λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων.
- Ø **Ταξιδιωτικά γραφεία:** πλέον τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν εξειδικευμένο προσωπικό στο συνεδριακό τουριστικό πακέτο και γενικά στην οργάνωση των συνεδρίων.

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 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 ό,τι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές κυρίως διαφοροποιούνται από το φύλο των συνέδρων (άντρες, 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 τη 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 τρόπο διεξαγωγής του συνεδρίου, όσο και για το συνεδριακό ταξίδι μπορεί κανείς να διακρίνει στη φωνή τους, όταν αναφέρονται στον τρόπο διεξαγωγής ή στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, σημαίνει πολλά χωρίς να κοστίζει σαν διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η Αττική λόγω κυρίως των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαθέτει, είναι σε μια θέση με ορθολογικό προγραμματισμό και με την κατάλληλη υποδομή να διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο στην προσέλκυση σημαντικών διεθνών συνεδρίων, με τα ανάλογα ασφαλώς συναλλαγματικά, τουριστικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και πολιτικά οφέλη.

Αρχικά οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν και η υψηλή μέση μηνιαία θερμοκρασία, σε σχέση με αυτή που επικρατεί σε άλλες πόλεις της Ευρώπης, κάνουν δυνατή την αξιοποίηση και των εκτός αιχμής μηνών, Μαρτίου-Μαΐου και Σεπτεμβρίου-Νοεμβρίου για την ανάπτυξη συνεδριακής δραστηριότητας. Επίσης η πολιτιστική κληρονομιά και ειδικότερα η σύνδεση με ιστορικά πρόσωπα και γεγονότα αποτελεί κίνητρο για την διοργάνωση συνεδρίων, με αντικείμενο γνώσεις και επιτεύγματα που έχουν τις ρίζες τους στην Αττική.

Επιπλέον η σημαντική γεωγραφική θέση της Ελλάδας, που αποτελεί τη φυσική γέφυρα ανάμεσα στην Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική, καθώς και το γεγονός ότι ανήκει στα Βαλκάνια και είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, την καθιστά σημαντικό κέντρο οργάνωσης συνεδρίων ευρωπαϊκών, μεσογειακών, διαβαλκανικών και χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ακόμη, σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το ειρηνικό κλίμα, εσωτερικό και το εξωτερικό που επικρατεί στην Ελλάδα. (Χυτήρης, Λ.Ν. 1991).

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι όλα τα μέσα μαζικής μεταφοράς έχουν εκσυγχρονιστεί και βελτιωθεί ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών και την ταχύτητα των μεταφορών. Τα μέσα μαζικής μεταφοράς μιας πόλης αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης συνέδρων αφού εξασφαλίζουν την σωστή και γρήγορη μετακίνησή τους μέσα στην πόλη. Στην Αθήνα και γενικότερα σε ολόκληρο το νομό της Αττικής υπάρχει ένα άρτιο συγκοινωνιακό δίκτυο το οποίο εξυπηρετεί γρήγορα και με ασφάλεια χιλιάδες πολίτες σε καθημερινή βάση. Το συγκοινωνιακό δίκτυο αποτελείται από: λεωφορεία, τρόλεϊ, ταξί, μετρό, τραμ, ηλεκτρικό σιδηρόδρομο, προαστιακό σιδηρόδρομο.

Θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι υπάρχει συγκοινωνιακή σύνδεση με όλους εκείνους τους προορισμούς που ενδιαφέρουν έναν επισκέπτη-σύνηδρο. Υπάρχει σύνδεση με τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος», με το λιμάνι του Πειραιά, καθώς επίσης και με το κέντρο της πόλης σε οποιοδήποτε σημείο της και όλους τους αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και αξιοθέατα της πόλης.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, το καθένα από μόνο του δεν μπορεί να αποτελέσει σοβαρό λόγο για την προσέλκυση συνεδρίων. Το γεγονός όμως ότι όλα αυτά συνυπάρχουν στην ίδια χώρα μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για να αναδειχθεί η

Ελλάδα και ειδικά η πρωτεύουσα της σε διεθνές συνεδριακό κέντρο ιδιαίτερης σημασία. (Χυτήρης, Λ. Ν. 1991).

6.2. ΤΙ ΛΕΙΠΕΙ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΑΘΗΝΑ

Οι ελλείψεις της Αθήνας ως συνεδριακός προορισμός έχουν αποτελέσει εδώ και αρκετά χρόνια αντικείμενο συζήτησης, έχουν γραφεί πραγματικά δεκάδες άρθρα, μελέτες και αναλύσεις και έχει γίνει θέμα σε συνέδρια και ημερίδες. Πραγματικά αυτό το θέμα έχει εξαντληθεί, έχουν ειπωθεί τόσο πολλά για κατασκευή μεγάλου διεθνούς συνεδριακού κέντρου και για την ανάγκη εντονότερης δραστηριοποίησης του ενιαίου φορέα προβολής και προσέλκυσης συνεδρίων (Convention & Visitors Bureau), με αποτέλεσμα όσο λιγότερα λέμε τόσο το καλύτερο.

Εκτός από τις παραπάνω ελλείψεις της Αθήνας υπάρχουν και άλλες παρεμβάσεις που θα έδιναν άλλο αέρα στη πρωτεύουσα όχι μόνο για προσέλκυση συνεδρίων διεθνούς εμβέλειας αλλά και για την εικόνα της ως τουριστικός προορισμός.

1. Αξιοποίηση της παραλιακής

Φιλόδοξα-μεγαλεπήβολα σχέδια για επενδυτική αξιοποίηση της ευρείας παραλιακής ζώνης από το Φάληρο μέχρι και το Σούνιο έχουν εδώ και χρόνια επεξεργαστεί. Είναι πλέον επιτακτική η ανάγκη να αναδειχτεί όλη αυτή η περιοχή σε πόλο τουρισμού, αθλητισμού καθώς και πολιτισμού, θεάματος και διασκέδασης με την κατασκευή συνεδριακών, αθλητικών και πολιτιστικών κέντρων.

2. Ένα μεγάλο πάρκο

Η δημιουργία πάρκου στο χώρο του πρώην αεροδρομίου του Ελληνικού εκτός από ότι θα αποτελούσε ασπίδα κατά της ρύπανσης της ατμόσφαιρας, θα εξασφάλιζε καλύτερη ποιότητα ζωής για τους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας. Επιπλέον θα αποτελούσε πόλο έλξης για τους κατοίκους του Λεκανοπεδίου αλλά και για τους επισκέπτες της πόλης.

3. Ενουδρείο

Ενώ ενυδρεία λειτουργούν στις σημαντικότερες πόλεις της Ευρώπης (όπως Λονδίνο, Παρίσι, Ρώμη) είναι το λιγότερο περίεργο ότι η Αθήνα – να σημειωθεί ότι είναι η μοναδική πρωτεύουσα στην Ευρώπη τόσο κοντά στη θάλασσα – δεν διαθέτει. Ένα καλό ενυδρείο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό τουριστικό αξιοθέατο, ενώ γενικότερα τα ενυδρεία θεωρούνται όχι μόνο χώροι αναψυχής/ανάπαυσης και θαυμασμού αλλά και τόποι κουλτούρας, επιστήμης και επιχειρηματικής δραστηριότητας.

4. Θεματικό πάρκο

Υπάρχουν εδώ και χρόνια σχέδια για δημιουργία θεματικού πάρκου τύπου Ντίσνεϊλαντ στην Ανάβυσσο, με θέμα τους 12 άθλους του Ηρακλή – σχέδια που (τι πρωτότυπο για την Ελλάδα!) έχουν «κολλήσει» στο Συμβούλιο Επικρατείας. Αναμφίβολα η δημιουργία μιας τέτοιας υποδομής θα είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την Αθήνα.

Είναι αυτονόητο ότι οι παραπάνω υποδομές από μόνες τους δεν είναι ικανές να προσελκύσουν συνέδρια στην Αθήνα, ωστόσο: α) θα βελτιώσουν σε μεγάλο βαθμό το image της πόλης, β) είναι γνωστό ότι ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή ενός τόπου για διεξαγωγή είναι η δυνατότητα και οι υποδομές που προσφέρει στους συνέδρους και τα συνοδεύοντα μέλη για άλλες δραστηριότητες και αναψυχή κατά τη διάρκεια του συνεδρίου.

6.3. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ

Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού σε ένα τόπο διαδραματίζει η διαθεσιμότητα απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών όπως εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων και υποδομών εστίασης. Για την εξυπηρέτηση αυτών λειτουργούν σήμερα σε ολόκληρη την Ελλάδα αυτοτελή συνεδριακά κέντρα και συνεδριακές εγκαταστάσεις.

ΣΤΟΥΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΥΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΑΝΗΚΟΥΝ ΟΙ:

Αίγλη Ζαπείου

Athens Golf Club

Εκπαιδευτικό Κέντρο Αγροτικής Τράπεζας – Συνεδριακό Κέντρο

Δαΐς Πολιτιστικό και Αθλητικό Κέντρο

Κέντρο Τεχνών στο ACS

Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Μεγάρου Μουσικής Αθηνών

Πολυχώρος Αθηναΐς

Carpis Πολιτιστικό Εκθεσιακό και Συνεδριακό Κέντρο

Δημόκριτος – Εθνικό Κέντρο

Δημόκριτος – Εθνικό Κέντρο Φυσικών Επιστημών

Ίδρυμα Ευγενίδου

Θέατρο Κολλεγίου Αθηνών

Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού – Κέντρο «Ελληνικός Κόσμος»

Ιωνικό Κέντρο

Εθνικό Κέντρο Ερευνών

Εκπαιδευτικό Κέντρο Εθνικής Τράπεζας

Helexpo Palace – Attica Exhibition & Congress

Κέντρο Γαΐα – Μουσείο Γουλανδρή, Φυσικής Ιστορίας

Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης

Odos Kassandra

Πολεμικό Μουσείο – Εραvlis

Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας

Συνεδριακό Κέντρο Εθνικής Ασφαλιστικής

Συνεδριακό Κέντρο Εθνικής Εταιρίας Διοίκησης Επιχειρήσεων (Ε.Ε.Δ.Ε.)

Συνεδριακό Κέντρο Ελληνοαμερικανικής Ένωσης

Συνεδριακό Κέντρο Εκθεσιακό Κέντρο Τεχνολογικού Πολιτιστικού Πάρκου Λαυρίου

Metropolitan Hotel Chandris

Mont Parnes Casino

Novotel Athens

Park Hotel Athens

Phillipos

Plaza Resort Hotel
Polis Grand Hotel
President Hotel
Residence Georgio
Royal Olympic Hotel
Saint George Lycabettus Hotel
Semiramis Hotel
Sofitel Athens Airport Hotel
The Athenian Kallirohe
Theoxenia Palace
The Margi
Τιτάνια Hotel
Zafolia

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Ελλάδα είναι μια ευλογημένη χώρα καθώς διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα. Αφενός οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες, τα αναρίθμητα νησιά και αφετέρου το πλήθος αρχαιολογικών χώρων και μνημείων την καταστούν ως έναν από τους πιο όμορφους και σπουδαίους προορισμούς για κάθε τουρίστα από όλον τον κόσμο.

Ωστόσο έως σήμερα η Ελλάδα μειονεκτεί όσον αφορά την ορθή και καθολική ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού εξαιτίας διαφόρων εσωτερικών προβλημάτων, μη ύπαρξης οργάνωσης αλλά και ελλείψεων όπως είναι η μη ολοκληρωμένη και δυναμική στρατηγική πολιτική για την περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του τουριστικού τομέα αλλά και της μη σωστής υποδομής και παροχής χώρων κατάλληλα εξοπλισμένων για τη διεξαγωγή Συνεδρίων και διεθνών διασκέψεων.

Η Ελλάδα θα πρέπει να δημιουργήσει ένα σωστό και ολοκληρωμένο πρόγραμμα ανάπτυξης (και επένδυσης αξιόλογου χρηματικού ποσού) που θα συμβάλλει στην ανάδειξη και πλήρη ένταξη του Συνεδριακού Τουρισμού στο δυναμικό του τουριστικού τομέα, καθώς αυτή η εναλλακτική μορφή τουρισμού πραγματικά προσφέρει μόνο θετικά στην κάθε χώρα υποδοχής και παράλληλα συνεισφέρει τα μέγιστα στην οικονομία της χώρας, εντάσσοντας έτσι μελλοντικά την Ελλάδα σε μία από τις πρώτες θέσεις επιλογής προορισμού για την διεξαγωγή συνεδρίων και διεθνών συσκέψεων.

Ο συνεδριακός τουρισμός για να καταφέρει να αναπτυχθεί πιο πολύ στην Ελλάδα θα πρέπει να ακολουθήσει κάποιο σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης το οποίο θα βασίζεται σε συγκεκριμένες προϋποθέσεις και πολιτικές.

Τα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας λειτουργούν με υψηλά πρότυπα όσον αφορά το συνεδριακό τουρισμό, καταφέρνοντας να προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Οι επιχειρηματίες που ασχολούνται με τον συνεδριακό τουρισμό εντάσσονται στον ευρύτερο κλάδο του συνεδριακού τουρισμού, ο οποίος παλεύει για την καθιέρωση του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα και την μετατροπή της πόλης σε ένα ανταγωνιστικό συνεδριακό προορισμό.

Προκειμένου ο συνεδριακός τουρισμός να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο στην πρωτεύουσα και οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με αυτόν προτείνεται:

1. Να υπάρχει συντονισμός ενεργειών και δράσεων.
2. Να υπάρχει ενιαία εθνική στρατηγική όσον αφορά τον συνεδριακό τουρισμό.
3. Να θέτονται σε λειτουργία οικονομίας κλίμακας με κοινές δράσεις προώθησης και προβολής.
4. Να υπάρχει συνεργασία και δικτύωση μεταξύ των γραφείων συνεδρίων και των ξενοδοχείων για ανταλλαγή πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και αιτημάτων από οργανωτές συνεδρίων.
5. Να δημιουργηθεί στην Αθήνα ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο 10.000 συνέδρων. Με την απόκτηση ενός τέτοιου έργου, θα επωφεληθούν τα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας αφού θα λειτουργούν σαν αρωγός σ' αυτό, έχοντας εξασφαλίσει υψηλές πληρότητες σε περιόδους που η τουριστική κίνηση στην Αθήνα είναι μειωμένη. Η δημιουργία ενός Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου θα ικανοποιήσει ένα πάγιο αίτημα του επιχειρηματικού κόσμου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- i. Cooper C., J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill and R. Shepherd (1998). *Tourism: Principles and Practice*. 2nd edition. Pearson, Essex.
- ii. Falk, E.T. and Pizam, A. (1991). The United States meetings market. *International Journal of Hospitality Management* 10 (2), 111-118.
- iii. Lawson, F., 1982. *Conference and Convention Centers*. London: Routledge.
- iv. McIntosh, R.W. (2000). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. 5th Edition, John Wiley & Sons Inc., New York.
- v. Montgomery, R. J. and Strick, S. K. (1995) *Meetings, Conventions and Expositions: An Introduction to the Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- vi. Rogers, T., 1998. *Conferences: A twenty-first century Industry*. Harlow: Addison Wesley Longman. Wesley Longman.
- vii. Αθανασίου, Λ. (2002). *Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- viii. Άρθρο από τον Επενδυτή – «Συνεδριακός Τουρισμός & Ανάπτυξη» 23.04.09. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 10-1-2011.
- ix. Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών Ελευθέριος Βενιζέλος. <http://www.aia.gr>.
- x. Ειδικό Αφιέρωμα (1999), Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», Αθήνα.
- xi. Καπλανίδης Ζαχαρίας (2002), www.synedrio.gr.
- xii. Κραβαρίτης Κώστας (1992), «Επαγγελματικός Τουρισμός / Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- xiii. Κραβαρίτης Κώστας (1992), Βιβλίο: «Επάγγελμα Τουρισμός/Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 133-136.
- xiv. Λούκης Α. Αθανασίου (2002). "Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις - Προβλήματα - Δυνατότητες και Πολιτική". Εκδόσεις: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα.
- xv. Σωτηρόπουλος Αλ. (2002). www.synedrio.gr.
- xvi. Χυτήρης Σ. Λεωνίδας (1996). "Το Management των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων". Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.