

Handwritten signature and date: 2/06/08

ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ  
ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΚΑΤΣΟΥΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗ  
ΔΕΜΕΡΤΖΗ ΑΔΑΜΑΝΤΙΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΙΩΑΝΝΗΣ ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΕΝΝΟΙΑ	ΣΕΛ. 3
ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ	ΣΕΛ. 6
ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	ΣΕΛ. 7
ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΣΕΛ. 8
ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ	ΣΕΛ. 9
ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ	ΣΕΛ. 10
ΦΟΡΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	ΣΕΛ. 11
ΦΟΡΕΙΣ ΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	ΣΕΛ. 12
ΦΟΡΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	ΣΕΛ. 12
ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑ ΣΥΓΚΑΛΟΥΝ	ΣΕΛ.13
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ	ΣΕΛ.14
ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ	ΣΕΛ.16
ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	ΣΕΛ.17
ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΑΝΙΣΜΩΝ	ΣΕΛ.17
ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ	ΣΕΛ.18
ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ	ΣΕΛ.19
Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΕΛ.19
Ε. Ο.Τ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΣΕΛ.19
Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΕΛ.20
Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	ΣΕΛ.21
ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΕΛ.22

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΑΘΗΝΑΙΚΑ ΞΕΝ/ΧΕΙΑ	ΣΕΛ.23
ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝ/ΧΕΙΑ	ΣΕΛ.25
Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΞΕΝ/ΧΕΙΩΝ	ΣΕΛ.26
ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΞΕΝ/ΧΕΙΩΝ	ΣΕΛ.27
ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΣΕΛ.28
Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ / ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ	ΣΕΛ.30
ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ	ΣΕΛ.31
Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΣΕΛ.35
ΣΧΕΔΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΣΕΛ.38
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	ΣΕΛ.39
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΣΕΛ.43
ΑΘΗΝΑ, ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΤΗΝ ΚΑΝΟΥΝ ΠΙΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΟΛΗ ΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	ΣΕΛ.44
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	ΣΕΛ.46
ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	ΣΕΛ.49
ΟΙ ΞΕΝ/ΚΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ, Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	ΣΕΛ.50
ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΧΩΡΩΝ	ΣΕΛ.57
Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΔΩΝ ΤΟΥΣ	ΣΕΛ.70
Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	ΣΕΛ.71
ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	ΣΕΛ.72

ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

ΣΕΛ.75

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΕΛ.82

ΠΗΓΕΣ

# ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

## ΕΝΝΟΙΑ

Μια από τις πιο δυναμικές μορφές του σύγχρονου τουρισμού αποτελεί ο τουρισμός των συνεδρίων. Με την τυπική έννοια του όρου, η μετακίνηση προς έναν τόπο συνάντησης ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους, που δεν προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, είναι τουριστική μετακίνηση που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί τον συνεδριακό τουρισμό. Με την ουσιαστική έννοια του όρου, συνεδριακός τουρισμός σημαίνει επέκταση των τουριστικών δυνατοτήτων, προσαρμογή στις νέες μορφές τουριστικής διακίνησης, περισσότερο συνάλλαγμα, τουρίστες μορφωμένοι, με απαιτήσεις και μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα, επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν και ίαση για τον τραυματισμένο και βαριά άρρωστο τουρισμό των μεγαλουπόλεων.

Ο συνεδριακός τουρισμός για τα ελληνικά δεδομένα παρουσιάζεται με αισιόδοξες προοπτικές και το κυριότερο ενισχύει με ποιοτικές παραμέτρους αυτό που ονομάζουμε ελληνικό τουριστικό προϊόν και που για χρόνια στηρίζεται περισσότερο στις υπεροχές της γεωγραφίας και της ιστορίας και λιγότερο στην υψηλή ποιοτικά τουριστική υποδομή.

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και βέβαια όλων των μορφών που περικλείει ο όρος ποιοτικές μορφές τουρισμού, όχι μόνο δεν έρχεται σε αντίθεση με το τουριστικό προφίλ της χώρας, αλλά και ενισχύει με τον καλύτερο τρόπο την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά.

Ξεκινώντας, θα έπρεπε να διευκρινιστεί για το συνέδριο ότι δεν πρόκειται για μια καινούργια δραστηριότητα-ανακάλυψη των καιρών μας. Έχει και αυτό τις ρίζες του στην αρχαία Ελλάδα, όταν κατά την περίοδο της πρώιμης αρχαιότητας αντιπρόσωποι του κάθε "έθνους" συγκεντρώνονταν για να συζητήσουν κοινά προβλήματα και να πάρουν αποφάσεις πάνω σε θέματα θρησκευτικής και πολιτικής σημασίας. Στον νεότερο κόσμο. Άρχισαν να ξεφεύγουν από τα πλαίσια των συνόρων τους με την βελτίωση των μεταφορικών μέσων ασφαλώς, έχοντας όμως αρχικά ενδιαφέρον για γνωριμίες και ενημέρωση. Στη δεύτερη φάση άρχισε να υπεισέρχεται και το ενδιαφέρον για τουρισμό.

Έτσι φτάνουμε στην εποχή μας, να μιλάμε για ρυθμούς ανάπτυξης 8-10% το χρόνο διεθνώς όσον αφορά τα συνέδρια. Όσο για την Ευρώπη, τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους αποτελούν το 60% της διεθνούς αγοράς και αυξάνονται με ρυθμό 5% ετησίως. Στις μεσογειακές χώρες ανεβαίνει πολύ η Ισπανία που προηγείται, με την Ελλάδα να ακολουθεί στην τρίτη με τέταρτη θέση. Αξίζει ακόμα να τονίσουμε ότι ο συνεδριακός τουρισμός επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στον επιστημονικό χαρακτήρα, την ενημέρωση, τις ανακοινώσεις για τα αποτελέσματα των ερευνών κ. λ. π του συνεδρίου.

Τα incentives επικεντρώνουν στο ταξίδι την μαγεία της χώρας προορισμού που αποτελεί και κίνητρο για την επίτευξη κάποιων στόχων. Έχοντας όμως στο πρόγραμμά τους συνήθως και κάποιας μορφής συνεδριακή δραστηριότητα για ενημέρωση και εκπαίδευση. Αφορμή λοιπόν για την διεξαγωγή αυτής της έρευνας στάθηκαν οι κατά

επανάληψη , εξαγγελίες κυβερνητικών παραγόντων και μελών του τουριστικών γενικά ενώσεων , για την αναγκαιότητα της ανάπτυξης ποιοτικού τουρισμού με ιδιαίτερη έμφαση στον συνεδριακό οι οποίες τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν μεγάλη έξαρση. Παραμένοντας βέβαια σαν αιτία η αναμφισβήτητη αξία του ποιοτικού αυτού είδους τουρισμού, έστω και αν δεν υπάρχουν έγγραφα ελληνικά στοιχεία που να το αποδεικνύουν αυτό.

Στην Ελλάδα, πυγές χρηματικής ενίσχυσης για ένα συνέδριο μπορούν να είναι εκτός από εταιρίες και όλα σχεδόν τα υπουργεία , τα πανεπιστήμια και οι δήμοι κατά περίπτωση . οι κυριότεροι όμως θεσμοθετημένοι είναι το υπουργείο πολιτισμού, ο ελληνικός οργανισμός τουρισμού και η γενική γραμματεία έρευνας και τεχνολογίας .

Κριτήρια για το ύψος των χρημάτων και είδος της βοήθειας που θα δοθεί, αποτελούν η εποχή διεξαγωγής του συνεδρίου, όπου προτιμούνται οι εκτός τουριστικής αιχμής μήνες , επίσης ο τόπος διεξαγωγής με προτεραιότητα τα νησιά και την επαρχία, κάτι όμως που δεν εμποδίζει την Αθήνα να κατέχει τη μερίδα του λέοντος σε αριθμό συνεδρίων, λόγω κυρίως υποδομής .

Οι επιτροπές εγγύησης είναι άτοπες και ορίζονται κατά περίπτωση ανάλογα με το θέμα του συνεδρίου. Σε αυτό το σημείο υπάρχει ο φόβος ότι τα άτομα τα οποία αναλαμβάνουν τις αιτήσεις χρηματοδότησης δεν είναι πάντα τα κατάλληλα για να επηρεάζουν το είδος των επιδοτήσεων , φαίνεται να είναι μη αξιοκρατικοί, αλλά προσωπικοί, πολιτικοί κ. λ. π

Από την μεριά των δημόσιων φορέων, εκφράστηκαν οι απόψεις ότι τα στοιχεία των απαιτήσεων πολλές φορές "κατασκευάζονται" εκ μέρους των οργανωτών, για να πετύχουν την μεγαλύτερη δυνατή ενίσχυση κάτι που βέβαια με τα σημερινά δεδομένα δεν μπορεί να ελεγχθεί.

## ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Πριν αναλύσουμε τον συνεδριακό τουρίστα, τι προσφέρει και τι απαιτεί, θα ήταν σκόπιμο να ρίξουμε μια ματιά στο προφίλ των οργανισμών, ενώσεων, συλλόγων, επιχειρήσεων κ. λ. π που λειτουργούν ως φορείς οργάνωσης του όποιου συνεδρίου πραγματοποιείται.

Αγαπημένος προορισμός για την διοργάνωση των συνεδρίων είναι η Ευρώπη, η οποία έχει κερδίσει το 85% των συνεδρίων. Εδώ τονίζουμε ότι η Αθήνα και η Ρόδος βρίσκονται μέσα στον κατάλογο των 100 πρώτων πόλεων στον κόσμο που κερδίζουν διεθνή συνέδρια.

Η αγορά που ανοίγεται επομένως είναι ιδιαίτερα μεγάλη και αυτό γιατί οι διεθνείς ενώσεις και οι σύλλογοι αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς επειδή δημιουργούν παραρτήματα σε όλο και περισσότερες χώρες.

Επιπλέον, η στροφή των κοινωνιών στην αυστηρά εξειδικευμένη γνώση που θα φέρει την πρόοδο, αλλά και η ανάγκη ολοένα και περισσότερων στοιχείων που θα εμπλουτίσουν την εμπειρία των εργαζομένων προκειμένου να εξελιχθούν στους χώρους εργασίας, είναι σημεία που κυριαρχούν στο σύγχρονο τρόπο σκέψης και πράξης.

Βάση λοιπόν αυτών των στοιχείων είναι εύκολο να σκιαγραφήσουμε τη φυσιγνωμία, τις ανάγκες, τις συνήθειες και τις απαιτήσεις του συνεδριακού τουρίστα ο οποίος σε γενικές γραμμές είναι συνήθως επιστήμονας ή επιχειρηματίας με πανεπιστημιακή μόρφωση, ταξιδεύει συχνά, είναι οικογενειάρχης και συμμετέχει συχνά ως μέλος σε διάφορα σωματεία, συλλόγους κ. λ. διαβάζει εξειδικευμένα έντυπα σχετικά με τα ενδιαφέροντά του και αν αθλείται επιλέγει σχετικά ακριβά σπορ.



Η ηλικία του είναι πλέον παραγωγική από 35-65 ετών και η οικονομική του κατάσταση είναι από μεσαία έως υψηλή. Προτιμάει τη μετακίνηση με αεροπλάνο και εκτιμάει ιδιαίτερα τα στοιχεία που έχουν σχέση με την πολιτιστική και ιστορική ταυτότητα του τόπου που επισκέπτεται.

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

Ακόμα έχει αποδειχθεί πως όταν το συνέδριο γίνεται μέσα στο ξενοδοχείο, ο συνεδριακός τουρίστας αφήνει 3 έως 4 φορές περισσότερα χρήματα στο μπαρ από τον τουρίστα των διακοπών.

Ο συγκεκριμένος πελάτης επομένως έχει ιδιαίτερες συνήθειες και απαιτήσεις, που σχετίζονται με τα μέσα και τους τρόπους μεταφοράς του, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των χώρων διεξαγωγής των συνεδρίων, τον τόπο διαμονής και την ποιότητα διατροφής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης.

## **ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ**

Τα ξενοδοχεία τα οποία έχουν αίθουσες κατάλληλες για τη διοργάνωση συνεδρίων και διάφορων εκδηλώσεων, έχουν τμήμα που επιμελείται όλες τις ενέργειες και φροντίδες μίας σωστής και άριστα οργανωμένης εκδήλωσης και το οποίο ονομάζεται τμήμα convention and banquets department δηλαδή τμήμα συνεδρίων και εκδηλώσεων μπανκέ.

Μέσα στα πλαίσια της εργασίας κάθε αρμόδιου αυτού του τμήματος δεν είναι μόνο η εσωτερική πλευρά της τέλει οργάνωσης και εκτέλεσης των εκδηλώσεων όσον αφορά το ξενοδοχείο, αλλά και η

πληροφόρηση και η καθοδήγηση των πελατών, οι οποίοι θα τύχει ορισμένες φορές να μην είναι ενήμεροι ή γνώστες του τρόπου και της μεθόδου ενεργειών οργάνωσης των συνεδρίων και των εκδηλώσεων.

Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι επιβεβλημένη η ενεργός συμπαράσταση σε όλα τα βήματα και όχι μόνο η απλή πληροφόρηση.

## **ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Θεωρούμε σκόπιμο να αναφέρουμε τις διακρίσεις των συνεδρίων εφόσον αυτά αποτελούν και το σκοπό του συνεδριακού τουρισμού. Τα συνέδρια λοιπόν διακρίνονται με βάση :

1. τη διάρκεια
2. το μέγεθος
3. την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων
4. τον τρόπο χρηματοδότησης τους
5. την κοινή ιδιότητα για την οποία έρχονται οι σύνεδροι, και που φανερώνει όπως είναι φυσικό τον φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συγκαλείται το συνέδριο. Αυτονόητα, ισχύει και το αντίθετο.

## ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

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

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

Η επιλογή θερινών μηνών για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου συνδυάζεται με προορισμούς που δεν έχουν ιδιαίτερα ζεστό κλίμα και προσφέρουν παράλληλα με το συνέδριο και μία εναλλακτική θεώρηση των διακοπών έστω και λίγων ημερών

## ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Τα κριτήρια εκείνα που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου είναι τα εξής

1. Η ύπαρξη της απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής είναι το σημαντικότερο κριτήριο από την σκοπιά του φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο.
2. Η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων .
3. Η απόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων .
4. Η ύπαρξη της γενικότερης υποδομής που προσφέρει η χώρα αλλά και της ειδικότερης που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο του συνεδρίου. Πρόσθετες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις
5. Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος διεξαγωγής συνεδρίων π. χ πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα , με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα , με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κ. α
6. τέλος οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν

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

Στην Ευρώπη οι πόλεις που δέχονται τα περισσότερα συνέδρια είναι το Παρίσι , το Λονδίνο , η γενετή, στις ηνωμένες πολιτείες η Ουάσιγκτον και στην Ασία η Σιγκαπούρη. Οι αναλυτικές των στατιστικών στοιχείων των τελευταίων ετών ερμηνεύουν την περίπτωση της Φιλανδίας με πρωτεύουσα το Ελσίνκι να λαμβάνει ένα σταθερό μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού .είναι αξιοσημείωτη η περίπτωση της γιατί αν

και βρίσκεται στο τελευταίο βορειοανατολικό σημείο του ευρωπαϊκού βορρά ωστόσο είναι μια από τις πιο ακριβές πρωτεύουσες της Ευρώπης και έχει παρατεταμένο και βαρύ χειμώνα και μικρό καλοκαίρι με υγρή ατμόσφαιρα.

Σαν πρόσθετο στοιχείο επιλογής μπορούμε να αναφέρουμε και το ότι πολλά συνέδρια δεν πραγματοποιούνται στην ίδια πόλη γιατί ισχύει μια εκ περιτροπής επιλογή μεταξύ των κάθε φορά επικρατέστερων υποψήφιων πόλεων και χωρών. Όταν υπάρχουν χορηγοί είναι φυσικό να προσπαθούν να επηρεάσουν ως προς την διεξαγωγή δηλαδή τις υποψηφιότητες χωρών ή πόλεων στις οποίες εστιάζουν την όποια δραστηριότητά τους.

Εθνικοί φορείς όταν πραγματοποιούν συνέδρια με ευρεία διεθνή συμμετοχή είναι αυτονόητο ότι επιλέγουν τόπο διεξαγωγής μέσα στα εθνικά τους όρια.

Η σειρά του ξενοδοχείου έρχεται μετά αφού πρώτα γίνει η επιλογή της χώρας και της πόλης όπου θα διεξαχθεί το συνέδριο. Τότε δηλαδή παίζει ρόλο σημαντικό ο ανταγωνισμός σε επίπεδο ξενοδοχείων. Πολλοί όμως είναι αυτοί που ισχυρίζονται ότι ήδη οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δώσει το παρών τους στο αρχικό στάδιο της επιλογής. Το σκεπτικό αυτό είναι σωστό διότι το ξενοδοχειακό κατάλυμα με τις όποιες συνεδριακές του δραστηριότητες βαραίνει σημαντικά στην απόφαση επιλογής της πόλης με δεδομένο ότι αποτελεί τμήμα της όλης απαραίτητης συνεδριακής υποδομής της .

## **ΦΟΡΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου, προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωση του. Ο φορέας έχει και την

τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου, άσχετα αν σε κάποιες φάσεις τη μεταβιβάζει σε εξουσιοδοτημένα όργανα.

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

1. την υπόσταση τους, από καθαρά νομική άποψη,
2. τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους,
3. το αντικείμενο της δραστηριότητας τους, δηλαδή στόχοι,
4. τον επιχειρηματικό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας τους.

## **ΦΟΡΕΙΣ ΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ**

Τέτοιοι φορείς είναι τα επιμελητήρια, κρατικοί οργανισμοί, διεθνείς οργανισμοί, συνδικαλιστικές οργανώσεις και σωματεία, κοινωφελείς οργανισμοί, εθνικοτοπικοί σύλλογοι, πολιτιστικοί και επιμορφωτικοί οργανισμοί, επιστημονικές ενώσεις, επαγγελματικές και εμπορικές ομοσπονδίες. Οι επωνυμίες που χρησιμοποιούνται είναι πολλές και συνήθως αυτό συμβαίνει στο χώρο των σωματείων μη συνδικαλιστικού χαρακτήρα. Ένα τέτοιο σωματείο ιδρύεται και με τις επωνυμίες "σύλλογος", "εταιρία", "σύνδεσμος".

## **ΦΟΡΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ**

Τέτοιοι φορείς είναι συνήθως οι επιχειρήσεις με κάθε είδους νομική υπόσταση, με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα. Είναι επίσης και οι συνασπισμοί των επιχειρήσεων. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι και πολυεθνικοί εφόσον οι δραστηριότητες τους επεκτείνονται σε περισσότερες χώρες. Ο επιχειρησιακός χαρακτήρας των φορέων αυτών

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

1. συναντήσεις επιχειρήσεων στελεχών για σοβαρά θέματα(οργάνωσης, παραγωγής, πωλήσεων)
2. συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων, όπως διοικητικών συμβουλίων, επιτροπών κτλ
3. παρουσιάσεις νέων προϊόντων,
4. σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα,
5. συνελεύσεις μετόχων και
6. συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων (incentives).

## **ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑ ΣΥΓΚΑΛΟΥΝ**

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικότερα είδη συνεδρίων, εξετάζοντας τα, κυρίως από τη σκοπιά του τουριστικού παραγωγού, ταξιδιωτικού πράκτορα ή ξενοδόχου. Παρουσιάζονται ομαδοποιημένα, σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν και παρατίθενται οι ιδιαιτερότητες και τα γνωρίσματα τους.

## ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

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

Συνήθως επιχορηγούνται από το κράτος αλλά και από τις επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα σχετίζονται με το συνέδριο. Στην χώρα μας, συνέδρια επιστημόνων έχουν τη δυνατότητα, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Με βάση τα συνέδρια που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια, προκύπτει ότι τα ιατρικά συνέδρια είναι τα μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής, έχουν τον υψηλότερο βαθμό συμμετοχής ξένων συνέδρων και την τελευταία τριετία είναι αυτά που διεξάγονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα. Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών



και θετικών επιστημών. Στη συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και τέλος αυτά της νομικής.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Αριθμός Συνεδρίων	Ποσοστό %	Έλληνες σύεδροι	Ποσοστό %	Ξένοι σύεδροι	Ποσοστό %
Ανθρωπιστικών	271	27,1	39,95	17,7	11,62	17,1
Φυσικών	150	15	25,6	11,3	11,58	17,1
Γεωργικών	278	27,8	108,5	48,2	26,47	39,1
Κοινωνικοπολιτικών	186	18,6	35,44	15,7	7,65	11,3
Τεχνικών	68	6,8	10,68	4,7	7,33	10,8
Νομικών	45	4,5	4,6	2	2,96	4,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>998</b>	<b>100</b>	<b>224,76</b>	<b>100</b>	<b>67,61</b>	<b>100</b>

#### ΕΣΥΕ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ.

#### ΣΗΜΕΙΩΣΗ

1. Ο αριθμός των συνεδρίων αφορά συνολικά και τα πανελλήνια-τοπικά και τα διεθνή συνέδρια.
2. Στα πανελλήνια-τοπικά δε διευκρινίζεται τυχόν συμμετοχή ξένων προσκεκλημένων.
3. Δεν αφορούν τα παραπάνω μεγέθη όλα τα συνέδρια που πραγματοποιήθηκαν. Αφορούν εκείνα μόνο που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Πολιτισμού. Εκτός του Υπουργείου Πολιτισμού και της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας, υπάρχουν τουλάχιστον 5-6 άλλοι φορείς που έχουν δυνατότητα χρηματοδότησης συνεδρίων.

## ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

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

Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα για τον ξενοδόχο. Πολύ συχνά, μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις, για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και μέσω αυτών τις πωλήσεις τους. Αν το ξενοδοχείο διαθέτει τους αναγκαίους χώρους και τα τεχνικά μέσα, ένα τέτοιο συνέδριο θα μπορεί να συμπληρώνεται με μια έκθεση. Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό κύκλο εργασιών (ενοίκιο) και συνοδεύεται επίσης από γεύματα και δεξιώσεις, που είναι εξίσου αποδοτικές. Γενικά, είναι δυνατό να πούμε, ότι ένα ξενοδοχείο έχει συμφέρον να επιδιώκει συνέδρια τα οποία περιλαμβάνουν και εκθέσεις.

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

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

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

## **ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**

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

Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τοποθέτηση τους, λαμβανομένων υπ' όψιν νέων δεδομένων, η λειτουργία και η ανάπτυξη τους κτλ.

## **ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

Οι διεθνείς οργανισμοί αποτελούν την εξέλιξη της διεθνούς συνεργασίας. Η συμμετοχή κάποιου κράτους ως μέλους ενός διεθνούς οργανισμού του δίνει το δικαίωμα να συμμετέχει σε συνέδρια που οργανώνει ο οργανισμός αυτός. Το χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας των συνεδρίων είναι ότι οργανώνονται από κρατικές υπηρεσίες του κράτους-μέλους του οργανισμού. Η πολιτεία- μέλος έχει την ευθύνη, τη φροντίδα διεξαγωγής του συνεδρίου, το οποίο φιλοξενείται στην χώρα της. Η συνήθης ορολογία για τα συνέδρια αυτά είναι "διεθνής διάσκεψη" ή "διεθνής συνδιάσκεψη". Προκαλείται άμιλλα μεταξύ των κρατικών μελών για την καλύτερη οργάνωση και διεξαγωγή του συνεδρίου, με συνέπεια να προβάλλονται και οι καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες τους.

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

## **ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ**

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

Όπως έχει τονιστεί, οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού, όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Η αλλαγή του χώρου που συνήθως πραγματοποιείται η σύσκεψη και που συνήθως βρίσκεται μέσα στις εγκαταστάσεις των γραφείων του φορέα, είναι κάτι που όλοι οι συμμετέχοντες θα το ήθελαν. Μια μικρή αίθουσα σε κάποιο κοντινό ξενοδοχείο ή ακόμη καλύτερα μια ειδικά διαμορφωμένη σουίτα ξενοδοχείου, μειώνει την ενδεχόμενη ένταση των στελεχών και διευκολύνει πολλαπλά στη λήψη των αποφάσεων.

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

## **ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ**

Υπάρχει διάχυτη η εντύπωση πλέον, πως η αγορά των σεμιναρίων μπορεί να προσφέρει μια καλή και σταθερή πελατεία σε ξενοδοχεία

“απομονωμένα” από μεγάλα αστικά κέντρα. Απαραίτητη προϋπόθεση φυσικά γι’ αυτό είναι οι χώροι τους και οι εγκαταστάσεις τους να ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις όποιες ειδικές ανάγκες.

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

## **Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **Ε.Ο.Τ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο Ε.Ο.Τ ίδρυσε το Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού στο (ASCOT) της Αγγλίας με αποστολή να προβάλλει τη συνεδριακή Ελλάδα στην καρδιά του ανταγωνισμού, κάνοντας σχεδόν door to door πωλήσεις, σε αντίθεση με τα γραφεία Ε.Ο.Τ εξωτερικού που ο ρόλος τους είναι καθαρά παροχή πληροφοριών. Να σημειωθεί ότι όλες οι χώρες(σχεδόν) της Ευρώπης διαθέτουν ανάλογα γραφεία (Convention Bureaus), τα οποία είτε είναι κάτω από την αρμοδιότητα του κράτους είτε κάτω από την αρμοδιότητα μεγάλων Δήμων και προβάλλουν τις δραστηριότητες και τις δυνατότητες

τους στις ξένες αγορές.

Ο Ε.Ο.Τ κάπου στα τέλη του 1990 έκλεισε το Γραφείο των Συνέδρων και επιφόρτισε το Διευθυντή του Λονδίνου με αυτές τις αρμοδιότητες. Για την ιστορία σημειώνουμε ότι το Γραφείο Συνέδρων για τους 14 πρώτους μήνες λειτουργίας του είχε να επιδείξει γύρω στα 128 incentives στην Ελλάδα, 550 αποστολές υλικού σε συγκεκριμένες εταιρείες και ενδιαφερόμενους, διοργάνωση σε διεθνείς εκθέσεις (για παράδειγμα GREECE TOWARDS QUALITY), διοργάνωση διεθνούς FORUM για τα συνέδρια και Incentives στην Αθήνα, συμμετοχή σε τέσσερις Διεθνείς εκθέσεις με κορυφαία αυτή της Γενεύης.

## **Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Το ICCA (International Congress and Convention Association) είναι ένας διεθνής οργανισμός, με έδρα το Άμστερνταμ, τα μέλη του οποίου απαρτίζονται από επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων (τόσο σε διεθνές, όσο και σε εθνικό επίπεδο). Σήμερα το ICCA αριθμεί 350 μέλη από 100 κράτη με άτομα που προέρχονται από τον ευρύτερο χώρο των τουριστικών επαγγελμάτων και πραγματοποιεί την ετήσια γενική συνέλευση του σε χώρα που υποδεικνύεται από τα μέλη της 2-3 χρόνια νωρίτερα.

Τα μέλη του ICCA κατατάσσονται σε 9 κατηγορίες,

Τουριστικές επιχειρήσεις

Αεροπορικές εταιρείες

Διοργανωτές επαγγελματικών συνεδρων και εκθετών

Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού

Εθνικές, Διεθνείς μεταφορικές, Εταιρείες;

Ξενοδοχεία

Συνεδριακά κέντρα

Εταιρείες; Που διοργανώνουν είτε διευκολύνουν τη διοργάνωση ενός συνεδρίου

Τιμητικά μέλη

Στην Ελλάδα ο ICCA πραγματοποίησε τη γενική συνέλευση του το 1986 όπου είχε silver anniversary. Για να μπορεί κανείς να αναλάβει την οργάνωση ενός συνεδρίου, σε επίπεδο επαγγελματικό, θα πρέπει να έχει παρακολουθήσει ορισμένα σεμινάρια στο εξωτερικό και να έχει το ανάλογο δίπλωμα. Ο Ε.Ο.Τ, το Υπουργείο Πολιτισμού και η Ο.Α είναι φορείς πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή διοργάνωση και λειτουργία ενός συνεδρίου και θα πρέπει να είναι συντονισμένοι όσον αφορά τη συνεργασία τους.

### **Η συμβολή του υπουργείου πολιτισμού στον συνεδριακό τουρισμό**

Το υπουργείο πολιτισμού έχει ένα ανοιχτό κανάλι επικοινωνίας με το υπουργείο εξωτερικών και με τις πρεσβείες μας στο εξωτερικό, όπου αναφέρονται ετησίως όλα τα συνέδρια και οι μήνες διεξαγωγής τους καθώς επίσης εκδίδονται σε τρεις γλώσσες (αγγλικά , γαλλικά και ελληνικά) και διανέμονται σε μεγάλα πολιτιστικά κέντρα.

Με τον τρόπο αυτό έχουν την δυνατότητα και οι ξένοι να ενημερώνονται για όλα τα συνέδρια που γίνονται στην Ελλάδα, ποιοι φορείς τα διεξάγουν και ποια κρατική ή ιδιωτική υπηρεσία είναι πίσω από αυτά, ώστε την επόμενη χρονιά να ξέρουν που να απευθυνθούν για να ενημερωθούν λεπτομερέστερα και να συμμετάσχουν σε κάποια

συνέδρια. κυρίως όμως η προσέλκυση συνέδρων γίνεται μέσω των επιστημονικών εταιρειών, εδώ όμως είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος του κράτους διότι το κράτος θα στηρίζει, θα πλαισιώσει και αν χρειαστεί θα χρηματοδοτήσει το συνέδριο.

### **Οργανώσεις συνεδρίων στην Ελλάδα**

Από την άλλη μεριά υπάρχει και ο ιδιωτικός τομέας που τον αποτελούν γραφεία οργάνωσης συνεδρίων, τουριστικά γραφεία, γραφεία δημοσίων σχέσεων και ξενοδοχεία. Όλοι οι παραπάνω δηλώνουν οργανωτές συνεδρίων όμως πρέπει να αναφερθεί ότι πολύ λίγοι δικαιούνται πραγματικά αυτόν τον τίτλο. Διότι στην πραγματικότητα είναι πολύ λίγα τα γραφεία που οργανώνουν συνέδρια και προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στα συνέδρια. Οι περισσότεροι απλά μεταφέρουν τους συνέδρους από και προς το αεροδρόμιο και το ξενοδοχείο προσφέροντας κάποιο γεύμα ή δεξίωση.

Ο οργανωτής συνεδρίου μπορεί να είναι εταιρεία ή επιστημονική οργάνωση ή ένα ιδιωτικό γραφείο οργάνωσης συνεδρίων. Ο οργανωτής συγκεντρώνει τα μέλη σε ένα συνέδριο για να μελετήσουν θέματα του κλάδου τους, αναπτύσσει το σχέδιο του συνεδρίου, μελετάει τις λεπτομέρειες του, τον πιθανό αριθμό συνέδρων, τις ανάγκες του σε αίθουσες, σε εξοπλισμό και το αντικείμενο του συνεδρίου, τον τόπο και τον χρόνο διεξαγωγής του καθώς επίσης και τον χώρο. Συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω η προετοιμασία αρχίζει από 1-3 χρόνια πριν, ανάλογα φυσικά και με το μέγεθος του συνεδρίου.

Ο οργανωτής επίσης φροντίζει για την ενημέρωση όσων δείχνουν ενδιαφέρον να συμμετάσχουν στο συνέδριο, αναλύει όλες τις λεπτομέρειες της διοργάνωσης και τέλος συλλέγει όλες τις αιτήσεις. Στην συνέχεια δομεί το πρόγραμμα με τους ομιλητές, την οπτικοακουστική



παρουσίαση και τα έντυπα που θα συνοδεύουν την παρουσίαση και τέλος τις εκτός συνεδρίου εκδηλώσεις και τις περαιτέρω λεπτομέρειες. αφού λοιπόν γίνουν όλα αυτά, ορίζει ένα D. M. C (Destination Management Company) δηλαδή ένα γραφείο εξειδικευμένο στην εκτέλεση του συνεδριακού προγράμματος που εδρεύει στο χώρο που έχει προγραμματιστεί το συνέδριο. Το γραφείο αυτό αναλαμβάνει την εκτέλεση του συνεδρίου όπως ακριβώς έχει οργανωθεί από τον οργανωτή από την ώρα άφιξης έως και την ώρα αναχώρησης των συνέδρων.

Πριν ξεκινήσει το συνέδριο απαραίτητο είναι ένα budget που να καλύπτει όλες τις φάσεις του συνεδρίου, να μην ξεχαστεί τίποτα απολύτως ώστε η οργανωτική επιτροπή να ξέρει που βαδίζει, πόσα χρήματα χρειάζονται, πως και από πού θα τα βρουν, ποιοι θα είναι οι σπόνσορες και σε τι ποσοστό θα χρηματοδοτήσουν το συνέδριο. Όλο αυτό απαιτεί ένα χρονικό διάστημα 6 μηνών.

## **Ο συνεδριακός τουρισμός, εναλλακτική λύση για τα αθηναϊκά ξενοδοχεία**

Εν όψει των τουριστικών προβλημάτων στα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας και ειδικά αυτών που ανήκουν σε υψηλές κατηγορίες, διάφορα εναλλακτικά είδη τουρισμού έχουν αναλυθεί ώστε να βρεθεί κάποια λύση στο πρόβλημα αυτό. Ο καθιερωμένος τουρίστας διακοπών λόγω των γνωστών προβλημάτων της ανάπτυξης των αεροπορικών γραμμών εξωτερικού στην επαρχία, επισκέπτεται κατ'ευθείαν άλλες πόλεις παρακάμπτοντάς την Αθήνα.

Μεταξύ των εναλλακτικών ειδών τουρισμού, ο συνεδριακός τουρισμός έχει τύχει ελάχιστης προσοχής. Όσες φορές αναφέρεται, αναφέρεται σε σχέση με την ανάπτυξη κάποιου συνεδριακού κέντρου

στην Αθήνα. Ωστόσο παραμένει αναγκαίο να αναπτυχθεί ο συνεδριακός τουρισμός στην Αθήνα και να δοθεί η κατάλληλη προσοχή.

Οι υπάρχουσες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την κατάλληλη υποδομή να αναπτύξουν τον συνεδριακό τουρισμό σε πολύ υψηλά επίπεδα με ανάλογη κρατική συμβολή και έτσι θα μπορέσουν να αντικαταστήσουν τον τουρίστα των διακοπών.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένα τμήμα της γενικής έννοιας τουρισμού για επιχειρησιακούς λόγους ή επιχειρηματικό τουρισμό. Ο οποίος με την σειρά του είναι ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της τουριστικής ροής σχετικά με τον όγκο και τη σημασία του, σύμφωνα με έρευνες πάνω από 40% όλων των ταξιδιών σε όλο τον κόσμο γίνονται για επιχειρηματικούς λόγους. Ενώ ο τουρίστας διακοπών ταξιδεύει για προσωπική ευχαρίστηση και επομένως κατά βούληση, ο συνεδριακός τουρίστας ταξιδεύει για κάποιον αντικειμενικά επαγγελματικό λόγο και κάποια συγκεκριμένη υποχρέωση. Ειδικά το τελευταίο καθιστά αυτό το είδος τουρισμού λιγότερο ευάλωτο σε οικονομικές υφέσεις και πληθωριστικές τάσεις.

## ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Συγκρινόμενες με άλλα είδη τουρισμού ο τουρισμός συνεδρίων αποδεικνύει μια σημαντικά υψηλότερη δαπάνη. Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι η δαπάνη του τουρίστα συνεδρίων συνήθως κυμαίνεται από 2,5 έως 4 φορές περισσότερο από αυτή άλλων τουριστών.

Σε περισσότερες έρευνες στη Βρετανία έχει υπολογιστεί ότι η μέση δαπάνη, του τουρίστα συνεδρίων είναι 2,38 φορές μεγαλύτερη από αυτή του μεμονωμένου τουρίστα διακοπών.

Γενικά πιστεύεται ότι ο τουρίστας, αν και δεν καταναλώνει μεγάλες ποσότητες οινοπνευματωδών ποτών όπως ο τουρίστας διακοπών, αποφέρει στα ξενοδοχεία τέσσερις φορές περισσότερο κέρδος από τον τελευταίο, διότι επιζητά ποιότητα, την οποία φυσικά πληρώνει ανάλογα.

Άλλες παρόμοιες μελέτες έχουν υπολογίσει την διαφορά δαπάνης μεταξύ του τουρίστα συνεδρίων και άλλων ειδών τουρισμού.

Η υψηλότερη μέση δαπάνη του τουρίστα συνεδρίων που καθαρά φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, μπορεί κατά ένα μεγάλο μέρος να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα περισσότερα συνέδρια επιχορηγούνται από κάθε είδος επιχειρηματικού οργανισμού και όχι από τον συμμετέχοντα τουρίστα. Συνεπώς με δεδομένο ότι έρευνες και άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι πώς μεταξύ 55,3% και 70,2% από όλες τις συνεδριακές δαπάνες καταλήγουν στα ταμεία των ξενοδοχείων, είναι εύκολο να καταλάβει κανείς τη σπουδαιότητα αυτού του είδους τουρισμού στα ξενοδοχεία.

Σύμφωνα με έρευνες, τα ξενοδοχεία στη Βρετανία έλαβαν τα περισσότερα έσοδα της συνεδριακής αγοράς κατά την αναφερόμενη χρονική στιγμή.

Δυστυχώς, αξιόπιστα παρόμοια στοιχεία δεν υπάρχουν για τα αθηναϊκά ξενοδοχεία, αλλά το βρετανικό παράδειγμα είναι αρκετά σχετικό για να στηρίζει το επιχείρημα.

Ο τουρισμός συμφωνίας κινήτρων (incentive travel) έχει γίνει μια πολύ ενδιαφέρουσα πρόταση για την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Καθώς όλη η ιδέα πίσω από τον τουρισμό συμφωνίας κινήτρων βασίζεται στην ανταμοιβή καλής εκτέλεσης εργασίας, οι καταναλωτικές τάσεις του παραλήπτη εργαζομένου είναι μεγαλύτερες για ψυχολογικούς λόγους αυτοανταμοιβής.

Πράγματι οι ενδείξεις μαρτυρούν ότι το κύριο χαρακτηριστικό ενός ταξιδιού συμφωνίας κινήτρων είναι η υψηλή τάση καταναλωτισμού του τουρίστα, μέσα και έξω από τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις.

## **Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ**

Τα περισσότερα συνέδρια γίνονται τους μήνες (off peak) δηλαδή από Σεπτέμβριο έως Νοέμβριο και από Μάρτιο έως Ιούνιο. Πράγματι, στις Η.Π.Α., σε πολιτείες σαν την Νέα Υόρκη, το Σαν Φραντζίσκο, το Σικάγο κ.λ.π τα περισσότερα ξενοδοχεία στους παρακάτω μήνες είναι τελείως κλεισμένα από τουρίστες συνεδρίων. Στην Βρετανία όπως και στην Ελλάδα, τα περισσότερα συνέδρια πραγματοποιούνται φθινοπωρινούς μήνες.

Η εποχικότητα της συνεδριακής δραστηριότητας είναι πολύ σημαντική για τα ξενοδοχεία. Οι μήνες αιχμής των συνεδρίων συμπίπτουν με τους αργούς μήνες των περισσότερων ξενοδοχείων, όπου οι πληρότητες έχουν μειωθεί μετά την καλοκαιρινή περίοδο ή και πριν απ' αυτή. Συνεπώς η ανάπτυξη της συνεδριακής αγοράς μπορεί

απλά να αναπληρώσει τα κενά της off peak.

## **ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Όπως αναφέρθηκε, μια άμεση ευεργετική συνέπεια του τουρισμού συνεδρίων στα ξενοδοχεία, είναι η πιθανότητα υψηλότερης πληρότητας, ειδικά στην χαμηλή περίοδο (off peak)

Συγκεκριμένα, οι εκδηλώσεις συνεδρίων θα αυξήσουν την πληρότητα μονών δωματίων, διότι οι περισσότεροι σύνεδροι συνήθως ταξιδεύουν μόνοι. Παρ' όλα αυτά σε πολλά συνέδρια και ταξίδια συμφωνίας κινήτρων, οι αντιπρόσωποι ταξιδεύουν οικογενειακώς ή ακόμα προσκαλούν και άτομα από το φιλικό τους περιβάλλον. Σ' αυτήν την περίπτωση αν η διεύθυνση του ξενοδοχείου έχει την διορατικότητα που πρέπει, συνδυάζει την οργάνωση του συνεδρίου με μια άλλη κοινωνική εκδήλωση προς τιμήν τους.

Τέτοιοι συνδυασμοί εκδηλώσεων καταλήγουν σε υψηλότερες πληρότητες δωματίων καθώς επίσης και σε υψηλότερες τάσεις καταναλωτικότητας μέσα στα ξενοδοχεία.

Σχετικές έρευνες του Βρετανικού Οργανισμού Τουρισμού απέδειξαν ότι στην Βρετανία τα συνέδρια στα ξενοδοχεία, προσέλκυσαν ένα ποσοστό 10% πρόσθετων συμμετοχών από άτομα που δεν ήταν σύνεδροι αλλά έλαβαν μέρος στις γενικές εκδηλώσεις.

Οι υψηλότερες πληρότητες στα ξενοδοχεία που προέρχονται από την παρουσία ατόμων που συνοδεύουν τους συνέδρους τείνουν να είναι ακόμη μεγαλύτερες στα διεθνή συνέδρια, ειδικά όταν ο τόπος προορισμού προϋποθέτει ένα μεγάλο ταξίδι.

Επίσης η διάρκεια των διεθνών συνεδρίων είναι κατά μέσο όρο, μεγαλύτερη από εκείνη των τοπικών. Για παράδειγμα, ενώ η μέση διάρκεια ενός τοπικού συνεδρίου στη Βρετανία κυμαίνεται μεταξύ 2-3

ημερών, εκείνων που γίνονται στο εξωτερικό διαρκούν περισσότερο, περίπου 4-5 ημέρες και πολλές φορές φτάνουν στις 8 ημέρες. Κατά συνέπεια, οι μετέχοντες τουρίστες μένοντας στο ξενοδοχείο περισσότερο χρόνο, χρησιμοποιούν ανάλογα τις εγκαταστάσεις και φυσικά ξοδεύουν κατά κεφαλήν ένα μεγάλο ποσοστό χρημάτων.

Είναι πολύ δύσκολο να ξεχωρίσουμε πληρότητες ξενοδοχείων προερχόμενες από συνεδριακό τουρισμό. Οι περισσότεροι ξενοδόχοι είναι εξαιρετικά προσεκτικοί στη ανακοίνωση αξιόπιστων στοιχείων πληρότητας των επιχειρήσεων τους, φοβούμενοι το συναγωνισμό, φορολογικά προβλήματα κ.τ.λ. Κατά συνέπεια οι πληροφορίες σ' αυτό το θέμα πρέπει να αντιμετωπιστούν με κάποια επιφυλακτικότητα. Εντούτοις, υπάρχει η πεποίθηση ότι τα ξενοδοχεία τα οποία συνδυάζουν τις συνεδριακές εκδηλώσεις με άλλα είδη του τουριστικού προϊόντος τείνουν να καταγραφούν υψηλότερες πληρότητες κάθε χρόνο.

## **ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

Τα πλεονεκτήματα της αγοράς συνεδρίων στα ξενοδοχεία φαίνεται να είναι ακαταμάχητα, αλλά υπάρχει και κάποιο κόστος που αξίζει να αναφερθεί. Κατ' αρχήν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις πρέπει να είναι κατάλληλες για να εξυπηρετούν τα υψηλά επίπεδα σέρβις που απαιτούνται από τον τουρίστα συνεδρίων. Αυτού του είδους εγκαταστάσεις προϋποθέτουν σημαντικές επενδύσεις από την ξενοδοχειακή επιχείρηση, αν η προσπάθεια της είναι να εισέλθει στην συνεδριακή αγορά.

Πολλά ξενοδοχεία έχουν πρόσφατα κάνει ανακαινίσεις που αφορούν τον συνεδριακό παράγοντα, μετατρέποντας μέρος του χώρου

τους σε σύγχρονες αίθουσες συνεδρίων ή άλλων ομαδικών συγκεντρώσεων. Επειδή όμως ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος μεταξύ των ξενοδοχείων για την προσέλκυση πελατείας έχει αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια, οι δαπανηρές εγκαταστάσεις δεν εξασφαλίζουν την επιτυχία στην συνεδριακή αγορά. Μεγαλύτερη προσφορά στην συνεδριακή αγορά σημαίνει καλύτερους και οικονομικότερους όρους για την πραγματοποίηση συνεδρίων στους ενδιαφερόμενους οργανισμούς ή εταιρείες.

Κατά συνέπεια, η απόδοση του επενδεδυμένου κεφαλαίου δεν φθάνει πάντα στα επιθυμητά επίπεδα για τα ξενοδοχεία. Αντίθετα, οι συνεδριακοί χώροι υπολειτουργούν και αποτελούν έτσι μια αξιόλογη δαπάνη παγίων και άλλων εξόδων. Αυτό το πρόβλημα αντιμετωπίζεται από τα ξενοδοχεία με την κατασκευή προσαρμοσμένων χώρων, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για άλλες εκδηλώσεις όπως εκθέσεις, πάρτυ, γάμους, συμπόσια, χορούς κ.λ.π. Οι διάφορες αυτές εκδηλώσεις αποφέρουν συμπληρωματικά έσοδα και αυξάνουν την απόδοση της επένδυσης των συνεδριακών εγκαταστάσεων.

Από την άλλη πλευρά, η υπερβολική συνεδριακή δραστηριότητα μπορεί να ενοχλήσει την υπάρχουσα τουριστική κίνηση των ξενοδοχείων. Οι συνεδριακές εκδηλώσεις απαιτούν πολλές κλίνες, τις περισσότερες φορές με ειδικές τιμές, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν χώροι για τους άλλους τουρίστες που πληρώνουν κανονικές τιμές. Υπάρχει επίσης το πρόβλημα του συνωστισμού, που δημιουργείται ειδικά στις περιπτώσεις των μεγάλων συνεδρίων. Αν και το κάθε ξενοδοχείο έχει τα δικά του κριτήρια στον έλεγχο του ποσοστού του συνεδριακού τουρισμού για να μειώνει τα προβλήματα συνωστισμού, συνηθίζεται το ποσοστό αυτό να αποτελεί το ένα τρίτο της ετήσιας πληρότητας.

Τελικά, δεν θα έπρεπε να αγνοηθεί η συμβολή του ανθρωπίνου παράγοντα στις συνεδριακές επιχειρήσεις των ξενοδοχείων. Επειδή τα επίπεδα εξυπηρέτησης που απαιτούν οι τουρίστες συνεδρίων είναι υψηλά, η πιθανότητα χρησιμοποίησης ακατάλληλου προσωπικού μπορεί να προκαλέσει τη δυσαρέσκεια αυτών των τουριστών. Μια αρνητική συνεδριακή τουριστική εικόνα για τα ξενοδοχεία μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις και για τους άλλους τουριστικούς τομείς. Είναι αυτονόητο ότι η πρόσληψη μη κατάλληλα ειδικευμένου προσωπικού μπορεί να κοστίζει πολύ ακριβά στα ξενοδοχεία, αν πάρουμε και ως δεδομένο την έλλειψη τέτοιου προσωπικού ειδικά στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ελλάδας.

## **Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

Η διαφοροποίηση της τουριστικής εικόνας της Αθήνας δεν είναι εύκολο έργο ούτε μπορεί να πραγματοποιηθεί βραχυπρόθεσμα. Και αυτό γιατί η πρωτεύουσα (γενικότερα η Ελλάδα) έχει διαφημιστεί, σχεδόν αποκλειστικά, ως προορισμός τουριστικών διακοπών. Κατά συνέπεια, η αλλαγή αυτής της εικόνας θα απαιτήσει κάποιο χρόνο πολύ οργάνωση και μεγάλη προσπάθεια.

Είναι φανερό ότι καθοριστικό ρόλο θα παίζει η έρευνα για τον εντοπισμό νέων τουριστικών αγορών και πιο συγκεκριμένα αυτών που πρωταγωνιστούν στη διεθνή συνεδριακή τουριστική κίνηση. Το ίδιο ισχύει και για την έρευνα του παρόντος τουριστικού προϊόντος στην Αθήνα.

Η οργάνωση, ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση ενός αποτελεσματικού σχεδίου στρατηγικής μάρκετινγκ που θα επιχειρήσει τη



διαφοροποίηση της τουριστικής εικόνας της πρωτεύουσας στο εξωτερικό, είναι συνάρτηση της αξιοπιστίας των στοιχείων απ' αυτές τις έρευνες. Η τουριστική φυσιογνωμία της πόλης πρέπει να αλλάξει στη συνείδηση του διεθνή τουρίστα και ειδικά σ' αυτόν που έχει σχέση με το συνεδριακό τουρισμό. Είναι πολύ σημαντικό να πραγματοποιηθεί μια δομική αλλαγή στην τουριστική υποδομή. Μια σχετική βελτίωση της τουριστικής υποδομής στην πρωτεύουσα, μπορεί να γίνει σταδιακά και στα πλαίσια της αναβάθμισης ολόκληρη της τουριστικής προσφοράς κατά συνέπεια θα εξυπηρετεί όλο το φάσμα του τουριστικού προϊόντος. Συνεπώς λαμβάνουμε υπ' όψη ότι ένα επιτυχημένο πρόγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ, συνδυάζεται απόλυτα με την ανάγκη εκσυγχρονισμού της τουριστικής υποδομής της πόλης.

Με πολύ αισιοδοξία βλέπουμε τα έργα που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί όπως το καινούριο αεροδρόμιο, το μετρό, αίθουσες συνεδρίων κ.λ.π τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη της χώρας μας. Η ανάγκη για κατάλληλη τουριστική υποδομή είναι φανερή, δεδομένης της ιδιομορφίας του τουριστικού συνεδριακού προϊόντος. Αυτή η ιδιομορφία που χαρακτηρίζει την τουριστική βιομηχανία πρέπει να κατανοηθεί. Γι' αυτό μια σύντομη αναφορά σ' αυτήν είναι απαραίτητη.

## **ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Το συνεδριακό τουριστικό προϊόν ως ένα ειδικό μέρος της γενικής έννοιας του τουριστικού προϊόντος, έχει όλα τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Δηλαδή είναι ένα σύνθετο προϊόν, που περιλαμβάνει όχι μόνο τις συνεδριακές εγκαταστάσεις, την αεροπορική εταιρεία ή άλλο μέσο ταξιδιού, τους διάφορους τρόπους αναψυχής και όλα τα συμπληρωματικά αξιοθέατα στον τουριστικό προορισμό. Όλα αυτά τα συστατικά μέρη αποτελούν το ονομαζόμενο τουριστικό προϊόν.

Το συνεδριακό προϊόν, όπως και το γενικό τουριστικό προϊόν, υπόσχεται μια εξέλιξη στο μέλλον, που προϋποθέτει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, έτσι ώστε κάθε ένα από τα μέρη του να παίζει κάποιο σημαντικό ρόλο συμβάλλοντας στην όλη τουριστική ανάπτυξη.

Είναι επίσης ένα άυλο προϊόν και αυτό ότι δεν μπορεί να εκτιμηθεί πριν την κατανάλωσή του. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της άυλης ιδιότητας είναι η πίεση που ασκεί στο συνήθη τουρισμό το γεγονός ότι το συνεδριακό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής του. Οι συνέπειες αυτής της ιδιότητας είναι τα προβλήματα περιβάλλοντος – ειδικά στους μήνες της τουριστικής αιχμής – την υπερχρησιμοποίηση ενεργειακών παροχών και τον συνωστισμό. Η θεωρία των συστατικών μερών του γενικού τουριστικού προϊόντος αναφέρεται αρχικά από τους καθηγητές Μέλικ και Μιντλετον το 1973. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία τα συστατικά μέρη του σύνθετου τουριστικού προϊόντος είναι τρία,

A) οι εγκαταστάσεις στον τουριστικό προορισμό (φιλοξενία, διασκέδαση, επισιτισμός)

B) τα αξιοθέατα και η τουριστική εικόνα του τόπου

Γ) η απόσταση και η δυνατότητα προσέγγισης του τουριστικού προορισμού στις διεθνείς τουριστικές αγορές

Είναι φανερό ότι μπορούμε να εφαρμόσουμε τη γενική θεωρία του τουρισμού και σε κάθε ειδική μορφή του όπως είναι η περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού. Μεταφέροντας την, πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση της Αθήνας, παρατηρούμε ότι το συνεδριακό τουριστικό προϊόν που προσφέρει η πρωτεύουσα, προσδιορίζεται από τον αριθμό καθώς επίσης και από την ποιότητα των συνεδριακών εγκαταστάσεων.

Τα περισσότερα κεντρικά ξενοδοχεία της Αθήνας διαθέτουν τις ανάλογες εγκαταστάσεις. Η Αθήνα, ως ένα κοσμοπολίτικο κέντρο διαθέτει όλα τα είδη ψυχαγωγίας και διασκέδασης και ένα μεγάλο αριθμό

εστιατορίων και ταβερνών, που μπορούν να ικανοποιήσουν διάφορα γούστα και απαιτήσεις.

Το συνεδριακό τουριστικό προϊόν της Αθήνας μπορεί επίσης να προσδιοριστεί, σύμφωνα με την σύνθετη θεωρία, από τα διάφορα αξιοθέατα της πόλης και την τουριστική εικόνα της. Η Αθήνα έχει την τύχη να προσφέρει πολυάριθμα πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα που δύσκολα βρίσκονται σε άλλες πόλεις. Τα οποία με την σειρά τους είναι πόλοι έλξης και για τους Έλληνες αλλά και ακόμα περισσότερο για τους ξένους επισκέπτες και καθοριστικό ρόλο στην επιλογή της Αθήνας ως συνεδριακό προορισμό. Δυστυχώς όμως η τουριστική εικόνα της πόλης στο εξωτερικό έχει παρουσιάσει μια κάλυψη τα τελευταία χρόνια λόγω των γνωστών εξωγενών πολιτικών προβλημάτων, του κυκλοφοριακού και της ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Τα οποία, σταδιακά λύνονται με νέες γέφυρες, δρόμους κ.λ.π και μέτρα για την μείωση του νέφους.

Δεδομένου ότι κάποια μέτρα έχουν ήδη ληφθεί και άλλα προγραμματίζονται για την αντιμετώπιση όλων αυτών των αρνητικών παραγόντων, η βελτίωση της τουριστικής εικόνας της Αθήνας πρέπει να βασιστεί σε προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ .

Επειδή η προτίμηση ενός τουριστικού προορισμού εξαρτάται από την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει , στην προκειμένη περίπτωση με την βελτίωση της τουριστικής εικόνας της πρωτεύουσας η ισορροπία της τουριστικής συνθετικής προσφοράς θα αποκατασταθεί.

Τέλος, το συνεδριακό τουριστικό προϊόν της Αθήνας μπορεί να προσδιοριστεί σύμφωνα με το πόσο προσιτή είναι η πόλη στη διεθνή συνεδριακή αγορά. Αυτό περιλαμβάνει τον παράγοντα απόσταση , τον οικονομικό παράγοντα και την ποιότητα των εγκαταστάσεων των διάφορων συγκοινωνιακών μέσων.

Το αεροπλάνο χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο από κάθε άλλο μέσο , σε ποσοστό 70%, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε ευρύτερη κλίμακα θα απαιτήσει μακροπρόθεσμα, οικονομικές αναπτυξιακές επενδύσεις για τη μέγιστη απόδοση του αεροδρομίου .  
όπως επίσης και η δημιουργία εταιρείας τσάρτερ από την ολυμπιακή αεροπορία θα βοηθήσει σημαντικά

Η απόσταση της Αθήνας από τα κέντρα των συνεδριακών αγορών της Ευρώπης και της Αμερικής μπορεί να εξελιχθεί σε αρνητικό οικονομικό παράγοντα. Μια ελληνική εταιρεία μπορεί να συντονίσει μια συνεργασία μεταξύ της ολυμπιακής και της ξενοδοχειακής βιομηχανίας ελαχιστοποιώντας το μεγάλο αεροπορικό οικονομικό κόστος που επιβάλλεται από τις ξένες αεροπορικές εταιρείες . Επιπλέον, ο αυξανόμενος συναγωνισμός με τις ξένες εταιρείες για την μεταφορά συνεδριακών ομάδων (και άλλων τουριστών) στην Αθήνα θα έχει αποτέλεσμα τη δημιουργία καλύτερων ταξιδιωτικών συμφωνιών για τους τελευταίους και συνεπώς την παραπέρα ανάπτυξη της αγοράς. Αλλά και τα οφέλη για την Ολυμπιακή Αεροπορία θα είναι μεγάλα. Για πολλές αεροπορικές εταιρείες η διακίνηση τουριστικών ομάδων αποτελεί ένα ξεχωριστό κονδύλι αξιόλογων οικονομικών κερδών. Είναι απόλυτα σαφές ότι οποιοδήποτε πρόγραμμα μάρκετινγκ μπορεί να προτιμηθεί για την ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα, η ποιότητα του τουριστικού συναλλάγματος πρέπει πρώτα να εκτιμηθεί και να βελτιωθεί όπου υστερεί. Τα συστατικά μέρη του τουριστικού προϊόντος είναι μεν ανεξάρτητα, αλλά κάθε ένα από αυτά, παρουσιάζει τις δικές του δυσκολίες και ιδιομορφίες. Μολονότι κάθε συστατικό μέρος συμπληρώνει όλα τα άλλα στην επίτευξη του καλύτερου δυνατού τουριστικού προϊόντος, είναι αδύνατο να τα αντικαταστήσει αν ένα η περισσότερα από αυτά μειονεκτούν. Συνεπώς, στη συγκεκριμένη περίπτωση, η τουριστική εικόνα της Αθήνας στο εξωτερικό (το μέρος

που μειονεκτεί) πρέπει να βελτιωθεί για να φέρει την κατάλληλη ισορροπία. Η επίτευξη αυτού του σκοπού προϋποθέτει τη συμβολή και τη συνεργασία όλων των αρμοδίων. Ειδικότερα η συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, σαν αρχή είναι απαραίτητη. Ο πρώτος που αντιπροσωπεύει από τις περισσότερες τουριστικές μονάδες έχει τις εγκαταστάσεις, το (know how), την πείρα και τη διάθεση στην ανάπτυξη του συνεδριακού προϊόντος, ενώ ο τελευταίος, που αντιπροσωπεύεται από τον Ε.Ο.Τ πρέπει να δραστηριοποιηθεί περισσότερο, μαζί με τον ιδιωτικό τομέα για να δημιουργήσει μια καλύτερη τουριστική εικόνα της Αθήνας στο εξωτερικό, πείθοντας τους διεθνείς πελάτες ότι η Αθήνα θέλει και μπορεί να γίνει ένας κατάλληλος προορισμός διεξαγωγής συνεδρίων.

Είναι φανερό ότι χωρίς τη συμβολή του Ε.Ο.Τ ο ιδιωτικός τομέας θα στερηθεί τον συντονισμό και την κατεύθυνση, κυρίως όταν πρόκειται για ειδικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο συνεδριακός.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι η συνεργασία μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα είναι η απόλυτη προϋπόθεση της ανάπτυξης κάθε σχεδίου στρατηγικής μάρκετινγκ για την Αθήνα. Όπως αναφέρθηκε κατ' επανάληψη, η ιδιομορφία του τουριστικού προϊόντος δεν αφήνει περιθώρια για πειραματισμούς και

## **Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Μπορούμε να πούμε ότι η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα δεν προϋποθέτει, όπως στην περίπτωση του τουρισμού διακοπών, προγράμματα γενικής απήχησης. Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού συγκεντρώνεται σε λίγα σχετικά τουριστικά κέντρα και

συγκεκριμένα σε μερικούς αρμόδιους οργανωτές στο εξωτερικό που ειδικεύονται στον προγραμματισμό και στην ανάπτυξη του.

Φυσικά, ο παραδοσιακός τρόπος άμεσης επικοινωνίας, μεταξύ ζήτησης και προσφοράς, δηλαδή του ενδιαφερόμενου ξενοδόχου ή τουριστικού κέντρου και της ενδιαφερόμενης εταιρείας ή οργανισμού, είναι ακόμα εφικτή και συμφέρουσα, αλλά δυστυχώς αυτή η διμερής σχέση γίνεται ολοένα και λιγότερο δημοφιλής.

Πρόσφατα τα ξενοδοχεία που ενδιαφέρονται να φιλοξενήσουν διεθνή συνέδρια (καθώς και άλλοι συνεδριακοί προορισμοί, κέντρα κ.λ.π) προσεγγίζουν τους διάφορους οργανωτές με τα μάρκετινγκ προγράμματα τους.

Υπάρχουν επίσης, διεθνείς οργανισμοί που ενεργούν σαν πηγή πληροφοριών μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Αυτή η πρακτική συνηθίζεται κυρίως στις Η.Π.Α και ο μεγαλύτερος από αυτούς τους οργανισμούς είναι ο IACB (Διεθνής Οργανισμός Συνεδριακών Υπηρεσιών). Ο IACB έχει μέλη – πόλεις από Αμερική και Ευρώπη, που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συνεδριακό τουρισμό.

Άλλος παρόμοιος οργανισμός είναι ο ICCA (Διεθνής Οργανισμός Συνεδρίων και Συμποσίων) που αποτελείται από ταξιδιωτικούς πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία κ.λ.π σε περίπου 63 χώρες σε παγκόσμια κλίμακα.

Αλλά και η Ευρώπη διαθέτει επίσης τέτοιους όπως ο EFCT (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνεδριακών Πόλεων), ο AIPC (Διεθνής Οργανισμών Συνεδριακών Μεγάρων).

Τέλος η Ένωση Διεθνών Οργανισμών (UIA) με έδρα τις Βρυξέλες, λειτουργεί σαν ένα διεθνές κέντρο στατιστικών στοιχείων. Η τελευταία, συγκεντρώνει σημαντικά στοιχεία διεθνών συνεδρίων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση των συνεδριακών αγορών. Αν και αυτοί οι οργανισμοί δεν αντιπροσωπεύουν το συνολικό μέγεθος της

συνεδριακής αγοράς, μπορούν να προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες και στοιχεία στα προγράμματα στρατηγικής μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών.

Το πρώτο βήμα στην ανάπτυξη του προγράμματος μάρκετινγκ και σύμφωνα με τη θεωρία που αναπτύχθηκε παραπάνω είναι η εξέταση, η κατεύθυνση και ο σκοπός του αθηναϊκού τουριστικού προϊόντος.

Με άλλα λόγια πρέπει να αναπτυχθεί ένα αρχικό σχέδιο "γνώθι σ' εαυτόν". Στην γλώσσα του μάρκετινγκ αυτό ονομάζεται "στρατηγική μέθοδος προγραμματισμού".

Η προοπτική της Αθήνας ως υψηλού επιπέδου προορισμού συνεδριακού τουρισμού ή του τουρισμού γενικότερα, εξαρτάται από μια γενική και ενδόμυχη εξέταση (feet back). Σ' αυτό το αρχικό στάδιο το ήδη υπάρχον τουριστικό προϊόν της Αθήνας πρέπει να εκτιμηθεί. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, αρχικά καταγράφονται και στην συνέχεια μελετώνται. Εδώ θα φανεί αν το κλασσικό τουριστικό προϊόν είναι ακόμη προσοδοφόρο και κυρίως οι μελλοντικές του προοπτικές. Αν τα στοιχεία μοιραία δείχνουν κορεσμό, τότε οι αρμόδιοι πρέπει να συνειδητοποιήσουν την ανάγκη μιας εναλλακτικής λύσης σαν τον συνεδριακό τουρισμό. Αν πράγματι ο συνεδριακός τουρισμός γίνει η άμεση λύση των τουριστικών φορέων, τότε χρειάζεται ρεαλισμός.

## **ΣΧΕΔΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ας μην ξεχνάμε ότι άλλες πόλεις του εξωτερικού, μας έχουν προλάβει και έχουν ήδη δαπανήσει τεράστια ποσά στην ανάπτυξη συνεδριακών κέντρων. Συνεπώς, είναι πρακτικό να αρχίσουμε με τα μεγάλα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας, πριν παγιδευτούμε σε τεράστιες δαπάνες που απαιτούν τα συνεδριακά κέντρα. Μπορούμε λοιπόν να διαλέξουμε κάποιο μικρό τμήμα της συνεδριακής αγοράς στην αρχή, γιατί κάνουμε λάθος αν πιστέψουμε ότι η Αθήνα μπορεί να γίνει βραχυπρόθεσμα ένας σημαντικός συνεδριακός προορισμός.

Οι προκαταρκτικές έρευνες έχουν επίσης σκοπό να προσδιορίσουν το μέγεθος του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος. Επειδή τα στοιχεία που υπάρχουν από το Υπουργείο Πολιτισμού (που έχει την αρμοδιότητα της οργάνωσης διεθνών συνεδρίων – όχι όμως και τα συνέδρια επιχειρήσεων) και του Ε.Ο.Τ δεν είναι αρκετά να καθορίσουν το μέγεθος αυτό, τα στοιχεία έρευνες πρέπει να ληφθούν από πρωτογενείς πηγές.

Δειγματοληψίες στα αεροδρόμια, ξενοδοχεία και κέντρα συνεδρίων, θα δείξουν το προφίλ του τουρίστα συνεδρίων-κοινωνικοοικονομική κατάσταση, γνώσεις, ηλικία, φύλο, επάγγελμα κ.λ.π – το ύψος της δαπάνης του, τον υπάρχοντα αριθμό οργανωτών και φυσικά τον αριθμό ξενοδοχείων ή άλλων τουριστικών μονάδων που ασχολούνται με το συνεδριακό τουρισμό ή τον τουρισμό κινήτρων. Τα στοιχεία που προκύπτουν από τις δειγματοληπτικές έρευνες είναι πολύ σημαντικά και θα καθορίσουν τη μετέπειτα πορεία του προϊόντος.



## ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η αναγνώριση και ανάλυση του υπάρχοντος ανταγωνισμού είναι το επόμενο βήμα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί σπάνια μονοπωλούν την καταναλωτική τουριστική αγορά. Οι προσπάθειες να δημιουργήσουν ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ πολλές φορές προσκρούει στις ανταγωνιστικές προσπάθειες άλλων. Συνεπώς ένα συγκεκριμένο σύστημα μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης ή ακόμα και χώρας, περικυκλώνεται και επηρεάζεται από ομάδες ανταγωνιστών.

Η Αθήνα, στην προσπάθεια της να προσελκύει τους τουρίστες συνεδρίων, πρέπει να εξετάζει παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς που αναπτύσσουν ή έχουν ήδη αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό.

Πράγματι, ένας σημαντικός αριθμός τουριστικών προορισμών που παραδοσιακά ασχολούνται με τον τουρισμό διακοπών, στη συνέχεια ενδιαφέρθηκαν για την ανάπτυξη τουρισμού συνεδρίων και κινήτρων.

Η Μαγιόρκα, η Πορτογαλία, η πρώην Γιουγκοσλαβία, για παράδειγμα ανταγωνίζονται την Ελλάδα και την Αθήνα στην προσαρμογή των μεγάλων ξενοδοχείων στις ανάγκες της συνεδριακής αγοράς κάτι που ήδη κάνουν στον τουρισμό διακοπών. Αυτοί οι ανταγωνιστές, κατά συνέπεια, εκτός από την αναγνώριση τους και την σχετική μελέτη των δυνατών και αδυνάτων σημείων της αγοράς τους, πρέπει να ληφθούν υπ' όψη στο όλο σύστημα και σχέδιο ανάπτυξης και προγραμματισμού. Πριν η Αθήνα επιλέξει και αναπτύξει το δικό της σύστημα στρατηγικής μάρκετινγκ και το είδος του συνεδριακού προϊόντος που της αρμόζει, χρειάζεται μια λεπτομερής έρευνα στο προϊόν, είδος, δαπάνη κ.λ.π του ανταγωνιστικού προϊόντος αυτών ή και άλλων προορισμών.

Μόνον όταν τα ξένα ανταγωνιστικά συνεδριακά προϊόντα μελετηθούν κατάλληλα και η κατάτμηση των αγορών τους εντοπιστεί, η Αθήνα μπορεί να σχεδιάσει το δικό της πλάνο για τη διαφήμιση του συνεδριακού προϊόντος της.

Κατάτμηση αγοράς, εντοπισμός τμήματος αγοράς και τοποθέτηση του αθηναϊκού προϊόντος. Ένας σίγουρος τρόπος αποτυχίας για έναν τουριστικό οργανισμό ή μονάδα, είναι η προσπάθεια ικανοποίησης όλων των ειδών καταναλωτών στην τουριστική αγορά.

Δεν υπάρχει όμως κάποιος μοναδικός ή εγγυημένος τρόπος κατάτμησης της τουριστικής αγοράς. Γενικά μια τέτοια αγορά μπορεί να κατατμηθεί κατά φύλλο, ηλικία, επάγγελμα, επίπεδο, μόρφωσης, νοοτροπία, συνήθειες κ.λ.π και αυτός ο τρόπος ονομάζεται "δημογραφική κατάτμηση".

Στην περίπτωση του συνεδριακού προϊόντος της Αθήνας, η δημογραφική κατάτμηση θα βοηθούσε στην αναγνώριση του τουρίστα ομαδικού επιχειρηματικού τουρισμού, όσον αφορά το προφίλ του, δαπάνη κ.λ.π. Για παράδειγμα, παρόμοιες δημογραφικές μελέτες έχουν δείξει ότι οι ομάδες τουριστικών ανωνύμων εταιρειών τείνουν να είναι λιγότερο ελαστικές στην μεταβολή τιμών. Συνήθως δαπανούν ένα μεγάλο ποσοστό της ολικής δαπάνης, στις εγκαταστάσεις του συνεδριακού προορισμού.

Αντίθετα κατά τις ίδιες δημοσιογραφικές έρευνες, συνεδριακοί τουρίστες ακαδημαϊκών οργανισμών έχουν κάποιους ενδιασμούς όσον αφορά τις τιμές στον τόπο διαμονής. Παράλληλα με τη δημογραφική ανάλυση για την αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς, για γεωγραφική κατάτμηση της αγοράς είναι εξίσου απαραίτητη. Αυτή προσδιορίζει τους μεγαλύτερους προορισμούς προέλευσης του συνεδριακού τουρισμού.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε δυο τρόπους οργάνωσης συνεδρίων.

Όταν το συνέδριο διοργανώνεται από το συνεδριακό προορισμό (π.χ. ξενοδοχείο) χωρίς τη βοήθεια οργανωτή, ο οργανισμός ή η εταιρία που το πραγματοποιεί δεν μπορεί να ξέρει το είδος και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Προφανώς στηρίζεται ολοκληρωτικά στον <<πωλητή>> μετά από μερικές προκαταρκτικές διαβεβαιώσεις και συμφωνίες. Σ' αυτή τη μερίδα της συνεδριακής αγοράς το πρόγραμμα μάρκετινγκ απευθύνεται άμεσα στον αγοραστή, η δε τμηματοποίηση της αγοράς, γίνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες εκείνου του καταναλωτή που χρειάζεται κάποιες διαβεβαιώσεις και εγγυήσεις προκαταβολικά. Το μόνο μειονέκτημα είναι ότι η στοιχειοθέτηση αυτής της μερίδας της συνεδριακής αγοράς, απαιτεί τη διεξαγωγή μιας πρωτογενούς έρευνας γιατί δε βασίζεται σε μεσάζοντες οργανισμούς που διατηρούν τέτοια στοιχεία.

Επίσης, οι αγορές που χρησιμοποιούν συνεδριακούς οργανισμούς μπορούν να κατατμηθούν σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις όχι μόνο των καταναλωτών, αλλά των στάνταρ που τίθενται από τον μεσάζοντα οργανισμό. Είναι δε σαφές ότι όλα τα στοιχεία που χρειάζονται για την δημογραφική και γεωγραφική κατάτμηση της αγοράς και γενικά ότι απαιτείται για την ανάπτυξη του προγράμματος μάρκετινγκ, μπορούν να βρεθούν από αυτούς τους οργανισμούς που διατηρούν αρχεία τύπου τράπεζας πληροφοριών.

Όταν τα διάφορα τμήματα της συνεδριακής αγοράς έχουν αναγνωριστεί και εξεταστεί, οι αρμόδιοι πρέπει να ξεχωρίσουν τα τμήματα αυτά που αρμόζουν στην Αθήνα. Εδώ η έρευνα συγκεντρώνεται στις ειδικές ανάγκες κάθε ξεχωριστού συνεδριακού τμήματος της αγοράς και στην ικανότητα του συνεδριακού προορισμού να αντεπεξέλθει στις ανάγκες αυτές με επιτυχία. Με την αποπεράτωση αυτών των ενεργειών,

προχωράμε στο επόμενο στάδιο στρατηγικής μάρκετινγκ , στην τοποθέτηση στόχων.

Ας υπενθυμίσουμε ότι τα συνέδρια των ανώνυμων εταιρειών είναι σχετικά μικρά, όσον αφορά τον αριθμό συνέδρων και μπορούν να εξυπηρετηθούν από τις υπάρχουσες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Εξάλλου είναι γνωστό ότι πολλές αναπτυσσόμενες χώρες κατασκεύασαν μεγάλα συνεδριακά κέντρα για κάποιο συγκεκριμένο μεγάλο συνέδριο ελπίζοντας στη διεθνή προβολή , αλλά δεν είχαν την προσδοκώμενη απόδοση κεφαλαίου , διότι τέτοια συνέδρια δεν έχουν σταθερούς προορισμούς. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό αυτό το στάδιο στρατηγικής γιατί τα περισσότερα λάθη γίνονται σ αυτό το σημείο από λάθος εκτιμήσεις υπερβολικό ζήλο ή ενθουσιασμό.

Όταν όλα αυτά τα τμήματα έχουν επιλεγεί προσεκτικά , προχωράμε σε επόμενο στάδιο και κυριότερο , το λεγόμενο στρατηγική τοποθέτηση στο προϊόν . εδώ, μετά από τη σχολαστική εξέταση του ανταγωνιστικού προϊόντος , το αθηναϊκό συνεδριακό προϊόν προσφέρεται σαν ένα πακέτο εξυπηρέτησης ου περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, την ποιότητα , τον αριθμό των εγκαταστάσεων και το σχετικό πρόγραμμα προώθησης, δηλαδή το μάρκετινγκ μίξ.

Το πιο συνηθισμένο λάθος σ αυτό το στάδιο , είναι η προσπάθεια μίμησης που έχει αποτέλεσμα την ανάπτυξη ομογενούς πακέτου μ αυτό τον ξένο ανταγωνισμό. Το προτιμότερο είναι η επίγνωση του ανταγωνισμού , των τρωτών του σημείων, και η προσφορά εναλλακτικών τρόπων εξυπηρέτησης του συνεδριακού καταναλωτή. Φυσικά ο παράγοντας τιμή παίζει σημαντικό ρόλο αλλά συνήθως είναι συνάρτηση του είδους του συνεδριακού τουρισμού που επιλέγεται και των τιμών του άμεσου ανταγωνισμού.

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι το πιο σημαντικό σκέλος του προγράμματος και ασφαλώς το κρίσιμότερο κομμάτι του μάρκετινγκ. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η περίπτωση της Αθήνας απαιτεί την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος σε κρατική βάση που θα έχει σκοπό όχι μόνο την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αλλά και τη γενική βελτίωση της τουριστικής εικόνας της πρωτεύουσας.

Το πρόγραμμα διαφήμισης μπορεί να αναπτυχθεί κυρίως στα τέσσερα ακόλουθα τμήματα

- A) εκτύπωση και διανομή στο εξωτερικό, άριστου διαφημιστικού υλικού.
- B) προσωπική επαφή και συνεργασία με φορείς συνεδριακού τουρισμού
- Γ) μίσθωση διαφημιστικής εταιρείας στο εξωτερικό
- Δ) μεγαλύτερη δραστηριότητα στις δημόσιες σχέσεις με ξένους τουριστικούς παράγοντες.

Η εκτύπωση κατάλληλου διαφημιστικού υλικού είναι κάτι αυτονόητο. Μέχρι τώρα ο ε.ο.τ έχει τυπώσει αρκετό υλικό που διανέμεται στο εξωτερικό και ειδικά στις πρεσβείες χωρών εισερχόμενου στην Ελλάδα τουρισμού. Γενικά όμως το υλικό αυτό περιλαμβάνει φυσικές ομορφιές της χώρας μας και ελάχιστες αναφορές γίνονται στις υπηρεσίες και τις τουριστικές εγκαταστάσεις συγκεκριμένων προορισμών. Στην περίπτωση της Αθήνας, απαιτείται η παραγωγή συνεδριακού φυλλαδίου με τη συνεργασία του ε.ο.τ συνεδριακών φορέων, κυρίως ξενοδοχείων. Το διαφημιστικό φυλλάδιο θα πρέπει να είναι γραμμένο σε 4-5 γλώσσες, και το οποίο θα αναφέρει λεπτομερώς τις προδιαγραφές και τις δυνατότητες των αθηναϊκών συνεδριακών εγκαταστάσεων.

Η προσωπική επαφή και η συνεργασία με τους συνεδριακούς φορείς είναι επίσης απαραίτητη. Υπάρχον συνεδριακοί προορισμοί που η μόνη τους απασχόληση είναι η προώθηση, η οργάνωση, η διαφήμιση και η ανάπτυξη του

συνεδριακού τουρισμού. Το πρόγραμμα μάρκετινγκ της Αθήνας, η πρόσληψη ξένης διαφημιστικής εταιρείας μπορεί να βοηθήσει το πρόγραμμα ανάπτυξης στο εξωτερικό. Μια τέτοια εταιρεία συνήθως αναλαμβάνει όλο το σχέδιο προώθησης του προϊόντος και φυσικά όλες τις απαιτούμενες έρευνες. Τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα αυτής της λύσης είναι το υψηλό κόστος και η σχετική άγνοια των ιδιομορφιών της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Άρα είναι προτιμότερο να γίνει το πρόγραμμα από ελληνικούς φορείς και τον ε. ο. τ.

Τέλος, απαιτείται μεγαλύτερη δραστηριότητα στις δημόσιες σχέσεις με ξένους τουριστικούς παράγοντες. Μολονότι στο παρελθόν ο ε. ο. τ. έχει προσκαλέσει ξένους τουριστικούς παράγοντες, με σκοπό την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σήμερα χρειάζεται μια πιο ειδικευμένη προσπάθεια. Εφόσον το πρόγραμμα μάρκετινγκ προσδιορίσει ακριβώς τη μερίδα της συνεδριακής αγοράς στην οποία πρέπει να συγκεντρώσουμε τις προσπάθειές μας, οι συγκεκριμένοι παράγοντες και οργανωτές πρέπει να προσκληθούν στην Αθήνα με μοναδικό σκοπό τη διαφήμιση του συνεδριακού προϊόντος της. Πρέπει, επιτέλους να συνειδητοποιήσουν οι ξένοι ότι η Αθήνα- και γενικότερα η Ελλάδα- προσφέρεται και για άλλα είδη τουρισμού. Εξαρτάται από εμάς να τους δια φωτίσουμε, αφού πρώτα εξετάσουμε προσεκτικά τις δυνατότητες και τις προοπτικές μας.

## **ΑΘΗΝΑ, ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΤΗΝ ΚΑΝΟΥΝ ΠΙΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΟΛΗ ΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Η Ελλάδα είναι ένας γνωστός προορισμός για την τέλεση συνεδρίων και ιδανικός τόπος για τα μεσαία μεγέθη, 500-600 άτομα. τα διάσημα νησιά Ρόδος, Κρήτη, Κέρκυρα, προσελκύουν έναν αρκετά μεγάλο αριθμό συσκέψεων και αρκετά συνέδρια.

Ωστόσο η Αθήνα είναι συνήθως ο προορισμός ο οποίος συνδυάζει

1. εύκολη πρόσβαση με το αεροπλάνο , τρείς ώρες το πολύ , σχεδόν, από κάθε ευρωπαϊκή πρωτεύουσα.
2. ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες ακόμα και το χειμώνα , ο καιρός είναι πολύ πιο ήπιος σε σχέση με τις βόρειες και κεντρικές ευρωπαϊκές χώρες.
3. μεγάλα και πολυτελή ξενοδοχεία , όπως HILTON, INTERCONTINENTAL, ASTIR PALACE, CARAVEL, HOLIDAY INN,ATHENS CHANDRIS τα οποία όλα μαζί διαθέτουν περίπου 3900 δωμάτια εκτός από τις σουίτες και συνήθως μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες και κάθε προϋπολογισμό μέσα στον κύκλο όλων των υπερπολυτελών ξενοδοχείων.
4. ανέσεις για την τέλεση συνεδρίων –μεγάλες αίθουσες συνεδριάσεων που μπορούν να φιλοξενήσουν 2000 αντιπροσώπους, αλλά συνήθως μικρότερες γύρω στα 300-500 άτομα ,αίθουσες συνδικάτων , αίθουσες τύπου, σύγχρονα οπτικοακουστικά βοηθήματα , συστήματα σύγχρονης μετάφρασης είναι στη διάθεση διοργανωτών των συνεδρίων
5. μεγάλες πολυτελής κρουαζιέρες στα ελληνικά νησιά, αλλά και στην Αίγυπτο, Ισραήλ, Τουρκία , προσφέρουν μία μοναδική εμπειρία στους προνομιούχους να πάρουν μέρος σε κρουαζιέρες 3, 4 ή ακόμα και 7 ημερών
6. μικρότερες μονοήμερες κρουαζιέρες στα γύρω μικρά και γραφικά νησιά .
7. μια μεγάλη ποικιλία από γιοτ , οι προσωπικές κρουαζιέρες για τα νίπς μέλη των συνεδρίων που τους πηγαίνουν στα νησιά της προτίμησής τους
8. δυνατότητες ενοικίασης αυτοκινήτων , από μια πολυτελή λιμουζίνα με σοφέρ , έως το πιο μοντέρνο σπορ αυτοκίνητο .
9. εκδρομές ολόήμερες ή μισής ημέρας στις διάσημες Ελληνικές αρχαιότητες όπως η Ακρόπολη , το Σούνιο, η Αρχαία Κόρινθος , οι Μυκήνες , η Επίδαυρος , οι Δελφοί κ.λ.π
- 10.ποικιλία διαφόρων δραστηριοτήτων για τις κυρίες

11. άριστες δυνατότητες για δείπνα έξω από τα ξενοδοχεία
12. ιδιωτικά μουσεία και γκαλερί τέχνης
13. οι παραστάσεις οι πολιτιστικές, οι καλλιτεχνικές, οι θεατρικές
14. νυχτερινή ζωή αλλά και πάρτι με ένα θέμα στα μεγάλα ξενοδοχεία.
15. καζίνο, ψώνια, επιδείξεις μόδας, αθλητικές δραστηριότητες

επίσης υπάρχουν κι άλλοι λόγοι που παίζουν σημαντικό ρόλο όπως

- α. Άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό ξενοδοχείων, κρουαζιερόπλοιων και ταξιδιωτικών γραφείων
- β. Συνεδριακή αντίληψη
- γ. Διαίσθηση στο σχεδιασμό και στα διάφορα τμήματα οργάνωσης
- δ. Προθυμία. Αξιοπιστία, ευλυγισία
- ε. Ακρίβεια και προσοχή και λεπτομερής εργασία σε όλους τους τομείς

Αυτοί είναι οι λόγοι που η Αθήνα και γενικότερα η Ελλάδα πρέπει να θεωρείται σαν ένα τέλειο μέρος για συνέδρια και συσκέψεις. Κι αυτό φαίνεται καθαρά τα τελευταία χρόνια από τις τελέσεις διεθνών συνεδρίων.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Αναλύοντας τις προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στη χώρα μας ξεκινήσαμε με την ευοίωνη διαπίστωση πως η χώρα μας δικαιούται και μπορεί να πάρει σημαντικό τμήμα αυτής της αγοράς. Η αγορά αυτή τονίσαμε ότι είναι ανερχόμενη σταθερά και ότι η χώρα μας διαθέτει πολλές από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να κατακτήσει σημαντικό τμήμα της. Οι προτάσεις μας κατά συνέπεια εστιάζονται σε 2 βασικά σημεία. Το ένα αφορά τη δημιουργία ή και βελτίωση τέτοιων προϋποθέσεων και το άλλο στη διαφήμιση και προβολή τους. Πιστεύουμε ότι και τα 2 είναι εξίσου σημαντικά.



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

Αρκεί κανείς να λάβει μέρος στις ετήσιες διασκέψεις τουρισμού που γίνονται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας και που συμμετέχουν σε αυτές , με ομιλίες ή παρεμβάσεις τους εκπρόσωποι των αρμόδιων φορέων της πολιτείας , τουριστικοί παραγωγοί και εργαζόμενοι του κλάδου , για να το διαπιστώσει. Μέσα από αυτές τις διατυπώσεις και διαπιστώσεις και στο ίδιο κλίμα κινούνται και οι προτάσεις που παραθέτουμε .

Α. Πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων, κατά την άφιξη και την αναχώρηση

Β. Να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται από την ολυμπιακή αεροπορία και σχετίζονται με την τήρηση του ακριβούς χρόνου αναχωρήσεων και αφίξεων , και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των πτήσεων

Γ. Να πυκνώσουν τα δρομολόγια της ολυμπιακής αεροπορίας , ιδιαίτερα στο εσωτερικό ώστε να μειωθεί η εξάρτηση που έχουν οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί συνεδρίων και ταξιδιωτικών κινήτρων από τις πτήσεις τσάρτερ.

Δ να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνουν στον ταξιδιώτη τα σημεία εισόδου στη χώρα μας ( αεροδρόμια , λιμάνια, μαρίνες)

Ε. Να βελτιωθεί το τηλεπικοινωνιακό μας δίκτυο

Στ. Να συνεχιστεί ο ρυθμός προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με τις απαιτήσεις αυτής της αγοράς ( δημιουργία συνεδριακών χώρων , εκπαίδευση του προσωπικού τους , υποδομή για ψυχαγωγία , παροχή απόλυτης και ποικίλης επικοινωνιακής κάλυψης , διαφήμιση και προβολή τους στις ειδικές αυτές αγορές ) και οι νέες ξενοδοχειακές κατασκευές να προβλέπουν δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας .

Ζ. Να ενταθεί η διαφημιστική «καμπάνια» της χώρας μας στο εξωτερικό και να αυξήσει η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες, στην ευρύτερη τουριστική αγορά , όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού . ιδιαίτερα για τον συνεδριακό τουρισμό και για τα κίνητρα , βασικό στοιχείο της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η μοναδικότητα της ελληνικής «ατμόσφαιρας» που θα διαφοροποιεί αισθητά το προϊόν της από άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

Οι παρακάτω πιο συγκεκριμένες προτάσεις, που αφορούν την εντατικοποίηση και συγκεκριμενοποίηση της διαφήμισης και προβολής της χώρας μας ( επικοινωνιακό μάρκετινγκ ) που σύμφωνα με αυτές θα πρέπει

1. να ενεργοποιηθεί το ελληνικό και ομογενιακό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και στο εξωτερικό ( γνωριμία, επαφές, προσκλήσεις και γενικά διαρκής αλληλοενημέρωση )
2. να γυριστούν επαγγελματικά video για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και επιχειρησιακές συναντήσεις
3. να προετοιμαστούν αντίστοιχα διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό .
4. να εξεταστεί η διαφήμιση της χώρας μας σε ειδικά περιοδικά συνεδρίων , με ανταγωνιστικούς προορισμούς , καθόσον τα μεγάλα συνέδρια κατά κανόνα δε γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τόπο .
5. να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος , για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και επαφή με την ελληνική ατμόσφαιρα ( ιστορία , πολιτισμός, παράδοση, μοναδικότητα τοπίου, χρωμάτων και τρόπου ζωής )
6. να δημιουργηθούν μεγάλα και αυτόνομα συνεδριακά κέντρα στις πόλεις Πάτρα και Ηράκλειο. Για την Αθήνα ,το πρόβλημα της δημιουργίας μεγάλου συνεδριακού κέντρου χρονίζει αδικαιολόγητα .

## ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

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

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

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

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

1. μπορεί να κατευθυνθεί σε μη παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς

2. μπορεί να λειτουργήσει και εκτός τουριστικής αιχμής , με όλα τα ευεργετικά επακόλουθα για τον τόπο και για τις εμπλεκόμενες με προσφορά των σχετικών υπηρεσιών, επιχειρήσεις .

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

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

### **Οι συνεδριακοί χώροι**

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

Οι χώροι αυτοί κατατάσσονται σε:

- Χώρους συνεδριάσεων ( συσκέψεων , διαλέξεων , σεμιναρίων , ομιλιών κ.λπ. )
- Χώρους εκθέσεων και
- Χώρους συνεστιάσεων ( δεξιώσεων , συγκεντρώσεων , μπουφέ , καλωσορίσματος κ.λπ. )

Η διάθεση από το ξενοδοχείο των χώρων του για ένα συνέδριο προϋποθέτει αρχικά την απόλυτη γνώση των χώρων του ξενοδοχείου σε κάθε λεπτομέρεια . Οι διαστάσεις των χώρων , η χωρητικότητα τους σε άτομα , που φυσικά ποικίλει ανάλογα με τη διαρρύθμιση ή και χρήση του χώρου ( οι σύεδροι χρησιμοποιούν μόνο καθίσματα ή και έδρανα – τραπέζια ; η συνεστίαση είναι σε στυλ μπουφέ ή απαιτεί πλήρες σερβίρισμα ; τι χωρητικότητα προσφέρει η χρήση τετράγωνων και τι στρογγυλών 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 .

Δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι πολλοί οργανωτές μεταφέροντας ίσως και την επιθυμία των αντίστοιχων φορέων που εκπροσωπούν , δεν θέλουν τη παρουσία στη μονάδα και άλλων εκδηλώσεων παράλληλα με την δική τους . Το ξενοδοχείο θα πρέπει να εμφανίσει εναλλακτικές λύσεις και συνδυασμούς ούτως ώστε σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο να μην υπάρχουν σημεία τριβής και δυσαρέσκειας . Το "σπάσιμο" μίας διάσκεψης σε ομάδες εργασίας ( work shops ) αυξάνει την ανάγκη για μικρότερους και περισσότερους χώρους . Ίσως , στην περίπτωση αυτή , αν η λύση των διαχωριστικών των χώρων δεν είναι επιθυμητή από τον πελάτη , θα πρέπει να προτείνεται , εφόσον το μέγεθος το επιτρέπει , η χρήση των ποιο προσπελάσιμων διαθέσιμων υπνοδωματίων . Οι σουίτες πολλές φορές χρησιμοποιούνται για πολύ μικρού μεγέθους συσκέψεις .

Η κύρια αίθουσα συνεδριάσεων μπορεί να αποτελεί κατασκευή με σταθερή διάταξη καθισμάτων και μόνιμες ηχητικές και οπτικοακουστικές εγκαταστάσεις ( αυτόματη μετάφραση κ.λπ. ) σε μία τέτοια περίπτωση , που συνεπάγεται υψηλό κόστος επένδυσης , το ξενοδοχείο έχει δυνατότητα να δεχθεί διεθνή συνέδρια . Φυσικά υπερέχει σε κάθε άποψη από τους ανταγωνιστές του εφόσον αυτοί δεν διαθέτουν κάτι παρόμοιο . Ωστόσο παραμένει πάντα στην επικαιρότητα η άποψη ότι θα πρέπει κάθε αίθουσα να έχει την δυνατότητα προσαρμογής σε όλα τα είδη των δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων . Η άποψη αυτή τεκμηριώνεται από το σκεπτικό ότι τα κεφάλαια που θα δαπανηθούν θα πρέπει να αποδώσουν και ανάλογα . Πράγματι μία τέτοια επένδυση αποδίδει συνήθως με συνεχή και σταθερό κύκλο εργασιών συνεδρίων και όχι από πιθανές και ευκαιριακές συνεργασίες .

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

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

α) σωστή ένταξη της αίθουσας στην υπόλοιπη ξενοδοχειακή εγκατάσταση η οποία θα επιτρέπει :

- το διαχωρισμό της κυκλοφορίας μεταξύ συνέδρων που είναι ένοικοι του ξενοδοχείου και μη
- την δημιουργία πρόσθετων εσόδων – εξόδων για τους συνέδρους που δεν είναι ένοικοι , με προσπέλαση είτε απευθείας από τον δρόμο είτε από κάποιο τμήμα του περιβάλλοντος χώρου ( αίθριο , κήπος κ.λπ. )
- την απρόσκοπτη κυκλοφορία – μεταφορά από και προς τα επισιτιστικά τμήματα και τους αποθηκευτικούς χώρους του συνεδριακού εξοπλισμού .

β) δημιουργία βεστιαρίων , τουαλετών και προθαλάμου για δημιουργία γραφείου υποδοχής ή και εγγραφής των συνέδρων .

γ) δημιουργία Χολ εισόδου που εξυπηρετεί ποικίλους σκοπούς όπως :

- χώρος συγκέντρωσης και αναμονής
- χώρος σερβιρίσματος καφέ και αναψυκτικών

- δ) εύκολη και γρήγορη αποχώρηση από την αίθουσα με την δημιουργία των κατάλληλων εισόδων – εξόδων και διαδρόμων
- ε) πρόβλεψη για σύστημα κλιματισμού ανανέωσης του αέρα του χώρου
- στ) πυροπροστασία υψηλών προδιαγραφών
- ζ) κατάλληλη διακόσμηση
- η) σωστή επιλογή του μόνιμου και κινητού εξοπλισμού και επίπλωσης
- θ) δυνατότητα αυξομείωσης τον χώρου και εναλλαγής της χρήσης του .

### **Εναλλαγή χρήσεων**

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

Η αλλαγή της χρήσης σχετίζεται πολλές φορές και με την αυξομείωση του αρχικού χώρου . Αυτό επιτυγχάνετε με την χρήση των κινητών χωρισμάτων ( τοίχων ) που μεταφέρονται εύκολα και «κουμπώνουν» στο δάπεδο , μεταξύ τους και στην οροφή . Εφόσον η ποιότητα τους είναι καλή , προσφέρουν ηχομόνωση σε ικανοποιητικό βαθμό .

Το ενδεχόμενο της εναλλαγής της χρήσης και της αυξομείωσης του αρχικού χώρου δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα στην διακόσμηση του χώρου . Αυτή θα πρέπει να γίνει από ειδικούς και έμπυρους διακοσμητές με βάση την πολλαπλότητα των χρήσεων της αίθουσας . Γίνετε εύκολα αντιληπτό το πόσο δύσκολο είναι να συνδυαστούν διακοσμητικά στοιχεία που να ταιριάζουν τόσο με την αυστηρή ατμόσφαιρα ενός συνεδρίου όσο και με το χαρούμενο κλίμα μίας γαμήλιας δεξίωσης .

### **Διευθέτηση χώρων με καθίσματα**

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

Οι διατάξεις που θα περιγραφούν στην συνέχεια είναι γνωστές σαν διάταξης θετικού τύπου ή διατάξεις ακροατηρίου ( theatrical or auditorium style set-up ) . Σε αυτές λυποίν τις διατάξεις πρέπει να δημιουργούνται διάδρομοι , που για 400 ή και περισσότερους σύνεδρους θα πρέπει να έχουν πλάτος 1,8 με 2 μέτρα . Για λιγότερα από 400 άτομα οι διάδρομοι απαιτούν πλάτος 1,2 ως 1,6 μέτρα . Απαιτούνται επίσης διπλοί διάδρομοι ιδίως όταν υπάρχει διάλογος μεταξύ ομιλητού και συνέδρων ( με μικρόφωνα τοποθετημένα κατά μήκος των διαδρόμων )



Ακόμα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη : το διάστημα , ( απόσταση μεταξύ διπλανών καθισμάτων ) πρέπει να είναι τουλάχιστον 5 cm . Η απόσταση (απόσταση ενός καθίσματος από τον μπροστινό του ) πρέπει να είναι 85 cm από κέντρο σε κέντρο καθίσματος . Είναι ευνόητο , όταν χρησιμοποιούνται πολυθρόνες , το διάστημα θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 5 cm και να φτάνει στα 8 με 10 cm .

Η πρώτη σειρά καθισμάτων πρέπει να απέχει τουλάχιστον 2 m από την μπροστινή πλευρά της εξέδρας ή την πλευρά του τραπέζιού των "επικεφαλής"

Υπάρχουν εκτός από τις διατάξεις κλασικού θεατρικού τύπου – όπου τα καθίσματα έχουν διάταξη ευθειών – και παραλλαγές του τύπου αυτού , όπως ο ημικυκλικός , ο κυκλικός , ο σχήματος V . Οι παραπάνω τύποι περιγράφονται πιο κάτω αναλυτικά :

### **Διατάξεις θεατρικού τύπου με καθίσματα**

Κλασικός θεατρικός τύπος .

Χαρακτηρίζεται από την διάταξη των καθισμάτων σε ευθείες . Η πρώτη σειρά απέχει από την εξέδρα 2 m . Η διάταξη αυτή αξιοποιεί στο έπακρο τον υπάρχοντα χώρο . Υπενθυμίζεται ότι τα διαστήματα των καθισμάτων πρέπει να είναι 5 cm , η δε απόσταση 85 cm . Οι διάδρομοι προσπέλασης για περισσότερα από 400 άτομα απαιτούν πλάτος 1,8 ως 2 m , ενώ για λιγότερα από 400 άτομα πρέπει να είναι 1,2 με 1,6 m ( σχήμα 1 ) .

### Ημικυκλικός θεατρικός τύπος

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 3,7 m . Τα διαστήματα και οι αποστάσεις είναι τα ίδια με τον κλασικό θεατρικό τύπο . Οι διάδρομοι προσπέλασης απαιτούν μικρότερο πλάτος από ότι στον κλασικό θεατρικό τύπο ( σχήμα 2 ) .

### Κυκλικός θεατρικός τύπος

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 ίδιες αποστάσεις , διαστήματα και αριθμητικά δεδομένα , που ισχύουν και για τον ημικυκλικό τύπο ( σχήμα 3 ) .

### Διάταξη σχήματος V

Όπως και οι προηγούμενοι δύο τύποι διατάξεων ( ημικυκλικός και κυκλικός ) δεν παρέχει δυνατότητα για απόδοση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού καθισμάτων . Κατά τα άλλα ισχύει ότι και δια τους δύο προηγούμενους τύπους ( σχήμα 4 ) .

## Διευθέτηση χώρων με έδρανα

Τα έδρανα έχουν πλάτος 45 cm . Η χρήση τους παρέχει μεγαλύτερη άνεση από ότι τα καθίσματα . Θα πρέπει και εδώ , όπως και στην διαρρύθμιση με καθίσματα , να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης , με κάπως μεγαλύτερο πλάτος όμως . Η απόσταση εδράνων διαφορετικών σειρών ( μπροστά – πίσω ) θα πρέπει να είναι 1 – 1,10 m , ενώ η απόσταση της πρώτης σειράς των εδράνων από την εξέδρα πρέπει να είναι 2,5 – 3,5 m . Η χρήση των τραπεζιών – εδράνων παρέχει μικρή απόδοση του χώρου , γιατί χρησιμοποιούνται μόνο από την μία πλευρά τους . Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούνται συνέδρια με μικρό αριθμό συμμετεχόντων . Η διάταξη των εδράνων είναι γνωστή σαν “ σχολικό στυλ ” .

Στα έδρανα τοποθετούνται καράφες νερού με ποτήρια και σταχτοδοχεία για κάθε τέσσερα άτομα ( έναντι τρία για διάταξη μόνο με καθίσματα ) , καθώς και μολύβια και μπλοκ σημειώσεων για κάθε άτομο . Τα παρακάτω σχήματα δείχνουν διατάξεις εδράνων ( σχήμα 5 και 6 ) .

## Διευθέτηση χώρων με τραπέζια

Χρησιμοποιούνται τραπέζια , που έχουν πλάτος 76 cm . Υπάρχουν πολλοί τρόποι διάταξής τους που ποικίλουν με την χρήση του χώρου . 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 σχετικής οικειότητας . Στην συνέχεια θα παραθέσουμε τους πιο

αντιπροσωπευτικούς σχηματικούς τύπους διατάξεων τραπεζιών . Οι ίδιες διατάξεις λειτουργούν και για παραθέσεις γευμάτων – δείπνων .

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

Σχηματικός τύπος Π .

Είναι ο πιο συνηθισμένος σχηματικός τύπος . Χρησιμοποιείται πιο πολύ για μεγέθη 60 – 70 ατόμων . Απαραίτητος χώρος για κάθε άτομο θεωρείται αυτός των 60 cm . Στα τραπέζια της “κεφαλής” δεν τοποθετούνται από την εσωτερική πλευρά καθίσματα ( σχήμα 7 ) .

Παραλλαγή τύπου Π , θεωρείται ο τύπος πέταλο .

Εδώ τα τετράγωνα ή παραλληλόγραμμα τραπέζια της κεφαλής , που την ενώνουν με τις πλευρές , τα αντικαθιστούν τραπέζια τύπου “σερπαντίνας” ( σχήμα 8 ) .

Ο τύπος του κλειστού Π .

Χρησιμοποιείται όταν υπάρχει 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 ( σχήμα 9 ) .

Ο τύπος του κλειστού πετάλου .

Είναι παραλλαγή του κλειστού Π , που εξυπηρετεί τις ίδιες ανάγκες και σκοπιμότητες ( σχήμα 10 ) .

Ο τύπος Γ .

Χρησιμοποιείται σε μεγέθη 40 – 50 ατόμων ( σχήμα 11 ) .

Ο τύπος Ε .

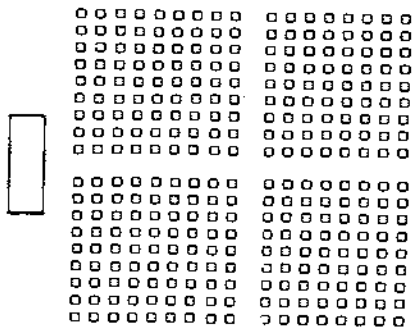
Χρησιμοποιείται σε μεγέθη μέχρι 150 ατόμων . Παραλλαγή του τύπου αυτού αποτελεί ο τύπος "κτένα" όπου υπάρχουν περισσότερες από τρεις παράλληλες μεταξύ τους σειρές τραπεζιών . Με τον τύπο αυτό εξυπηρετούμε μεγέθη μεγαλύτερα από 150 άτομα ( σχήμα 12 ) .

Ο τύπος Ι .

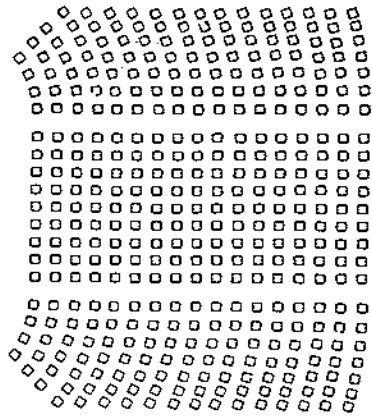
Εξυπηρετεί μέχρι 50 άτομα . Στις άκρες είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσουμε τραπέζια ημικυκλικά . Χρησιμοποιείται κυρίως για συνεδριάσεις διοικητικών συμβουλίων ( σχήμα 13 ) .

### **Διατάξεις με χρήση τραπεζιών τύπου «σερπαντίνας» .**

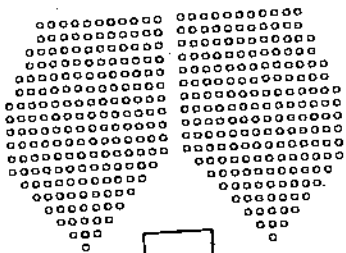
Η χρησιμοποίηση τραπεζιών διαφόρων τύπων μας δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας πρωτότυπων παρουσιάσεων σε παραθέσεις γευμάτων , δείπνων , μπουφέ ( σχήματα 14.15.16 ) .



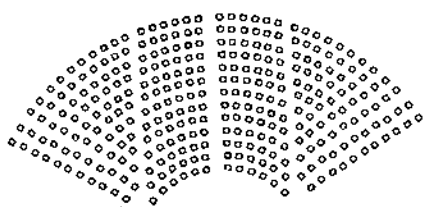
ΣΧΗΜΑ 1



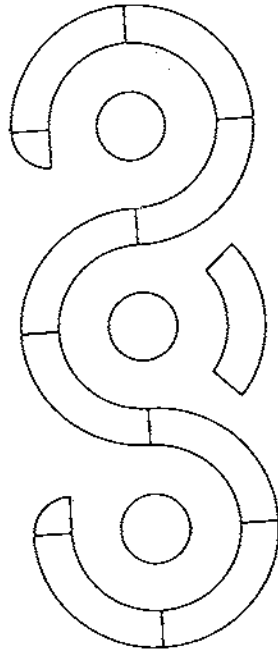
ΣΧΗΜΑ 2



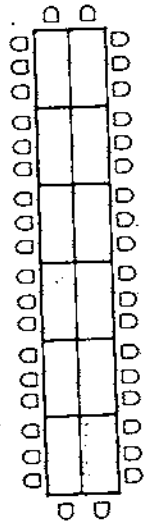
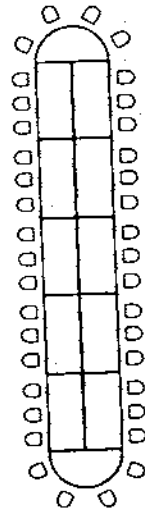
ΣΧΗΜΑ 4



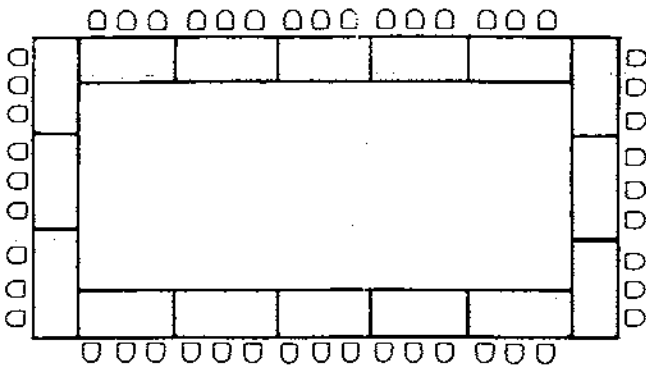
ΣΧΗΜΑ 3



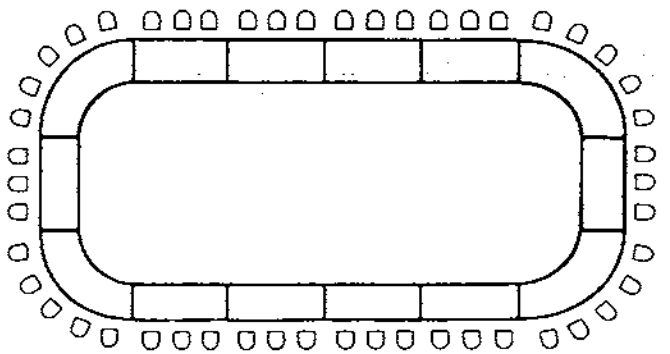
ΣΧΗΜΑ 14



ΣΧΗΜΑ 13

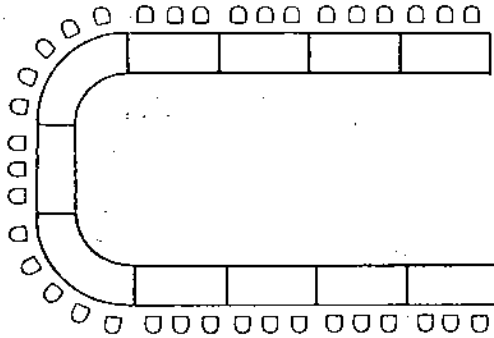
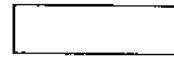
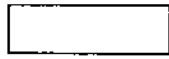
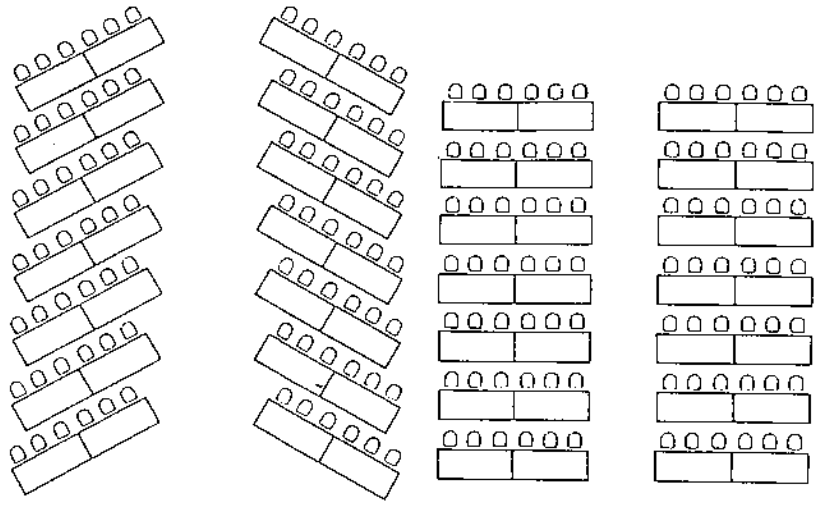


ΣΧΗΜΑ 9

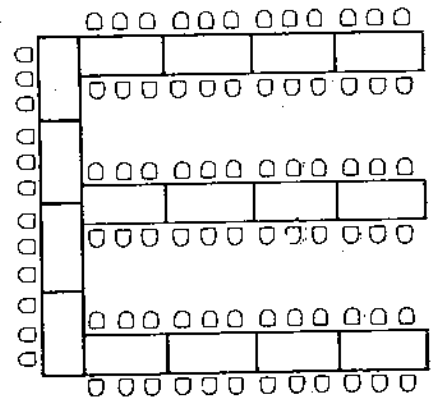


ΣΧΗΜΑ 10

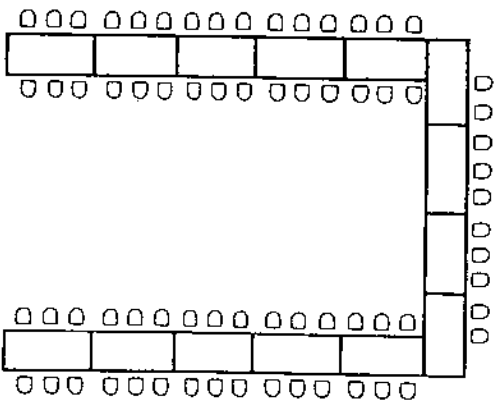
ΣΧΗΜΑΤΑ 5, 6



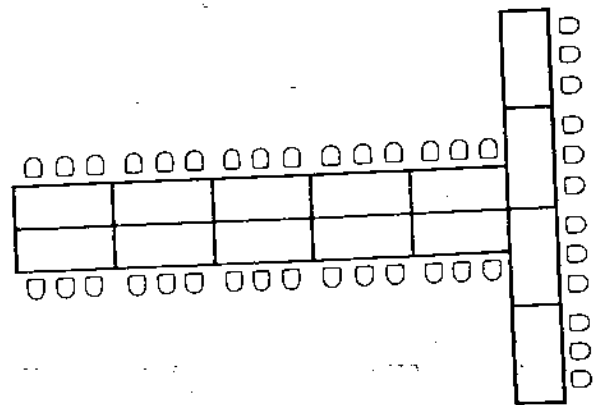
ΣΧΗΜΑ 8



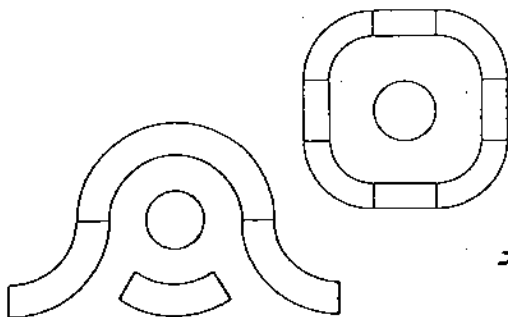
ΣΧΗΜΑ 12



ΣΧΗΜΑ 7



ΣΧΗΜΑ 11



ΣΧΗΜΑΤΑ 15, 16

## **Ο εξοπλισμός των χώρων .**

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

## **Καθίσματα και τραπέζια .**

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

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



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

Τα στρογγυλά τραπέζια χρησιμοποιούνται περισσότερο για συνεστιάσεις και ποικίλλουν σε διαστάσεις . Η διάμετρος του 1,20 m παρέχει δυνατότητα εστίασης για 4 – 6 άτομα , του 1,50 m για 8 – 10 άτομα και του 1,80 για 10 – 12 άτομα . Τέτοια τραπέζια εξυπηρετούν επίσης και μικρές ομάδες εργασίας ( work shops ) . Μία μικρή ποσότητα ημικυκλικών τραπέζιων βοηθά ιδιαίτερα σε πρωτότυπες διατάξεις . Τραπέζια τύπου "σερπαντίνας" μας δίνουν τη δυνατότητα για πρωτότυπη και λειτουργική διάταξη σε εστιάσεις τύπου μπουφέ .

### **Εξέδρες και αναλόγια .**

Οι εξέδρες , που διατίθενται σε μεγάλη ποικιλία μεγεθών και τύπων , χρησιμοποιούνται για να υπερυψώσουν είτε το τραπέζι των τιμώμενων προσώπων σε συνεστίαση , είτε την θέση των ομιλητών στα συνέδρια . Ατέλειες ή μικροφθορές καλύπτονται με χαλί ή μοκέτα . Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για τυχόν ατυχήματα ( σημαντικό ύψος

χωρίς σκαλοπάτια , μοκέτα ή χαλί που αναδιπλώνει ) . Ειδικοί τύποι χρησιμοποιούνται σε επιδείξεις μόδας – πασαρέλες .

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

Οι πίστες χορού , ιδιαίτερα σε αίθουσες που είναι στρωμένες με μοκέτα είναι απαραίτητες . Οι συρναμολογούμενες πίστες αποτελούνται από κομμάτια πλακών που συνδέονται εύκολα και δεν καταλαμβάνουν μεγάλο χώρο στην αποθήκευση τους .

### **Οπτικοακουστικός εξοπλισμός .**

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

Οι κύριοι λόγοι που συνήθως ξενοδοχειακές μονάδες δεν διαθέτουν το σύνολο ή τμήμα του αναγκαίου εξοπλισμού , είναι οι έξης :

- υπάρχει ελάχιστη συνεδριακή πελατεία και η απόσβεση τέτοιας δαπάνης είναι αμφίβολη . Προμήθεια Τέτοιου εξοπλισμού , που η τεχνολογική πρόοδος σε ελάχιστα χρόνια το καθιστά ξεπερασμένο , κρίνεται οπωσδήποτε ασύμφορη ,
- δεν υπάρχει ο απαιτούμενος αποθηκευτικός χώρος
- υπάρχουν πολλές δυνατότητες ενοικίασης εξοπλισμού σε χαμηλές τιμές .

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

Ηχητικά συστήματα .

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 στον χώρο είναι βασική . Όταν υπάρχει προβολή θα πρέπει να καταβάλλεται μέριμνα ώστε η ένταση του ήχου να βρίσκεται κοντά στην οθόνη , γιατί έχει αποδειχτεί ότι οι άνθρωποι καταλαβαίνουν καλύτερα , όταν εικόνα και ήχος προέρχονται από την ίδια κατεύθυνση . Όταν δεν διαθέτουμε ασύρματα μικρόφωνα απαιτούνται προεκτάσεις στις καλωδιώσεις . Είναι απαραίτητο , εφόσον επιλέγεται ενσύρματο σύστημα , οι καλωδιώσεις να εφαρμόζονται στο δάπεδο με τη βοήθεια αυτοκόλλητων ταινιών . Ο έλεγχος των εγκαταστάσεων πριν από συνέδριο είναι απαραίτητος .

Φωτισμός.

Εάν η εξέδρα βρίσκεται σε μόνιμη θέση είναι εύκολο να γίνει προμήθεια και τοποθέτηση με την βοήθεια ειδικών, πρόσθετου φωτισμού σε σταθερά σημεία.

Σε περιπτώσεις αλλαγών των θέσεων της εξέδρας χρησιμοποιούνται πρόσθετα κινητά στοιχεία φωτισμού.

Γενικά ο φωτισμός πρέπει να είναι επαρκής χωρίς να κουράζει, να πλησιάζει το φως της ημέρας και καθ' όλη την διάρκεια του συνεδρίου να ελέγχεται από ειδικούς.

Οθόνες προβολής

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

Οι τυλιγμένες σε ρολό που στηρίζονται σε τρίποδα και είναι ενσωματωμένες μαζί του είναι δύσχρηστες και για καθαρά πρακτικούς λόγους πρέπει να αποφεύγονται.

Μηχανήματα προβολής slides.

Υπάρχουν πολλοί τύποι και το γεγονός ότι ο κάθε τύπος έχει το δικό του δίσκο για slides, δημιουργεί πρόβλημα

Ο τύπος carousel της kodak (2x2 ή 35 -mm) λόγω της μεγάλης διάδοσης του μειώνει το πρόβλημα αυτό. Η δυνατότητα προβολής πίσω από την οθόνη καλύπτει την θέα του μηχανήματος, αλλά αφαιρεί χώρο από την αίθουσα. Η χρήση τηλεχειριστηρίου διευκολύνει το χρηστή. Η σύνδεση του με μαγνητόφωνο το οποίο να παρέχει μουσική επένδυση ή παράλληλη αφήγηση κάνει πιο <ζωντανή > και αποτελεσματική την χρήση του.

### Κινηματογραφικές μηχανές προβολής

Η χρήση τους κατά την διάρκεια των συνεδρίων έχει αρχίσει να μειώνεται. Οι ταινίες των 16 χιλ. (που είναι συνήθως το μέγεθος των κινηματογραφικών ταινιών) κάνουν για οποιαδήποτε μηχανή προβολής.

### Επιδιασκόπιο

Είναι μηχανήμα που προβάλλει οτιδήποτε απαιτείται, αφού πρώτα τυπωθεί σε διαφάνεια. Ειδικοί τύποι επιδιασκοπιων μπορούν να συνδέονται με ηλεκτρονικό υπολογιστή του οποίου η οθόνη προβάλλεται μέσω του μηχανήματος αυτού στον τοίχο.

### View-graph

Προβάλλει τις σημειώσεις του ομιλητή που γράφονται τη στιγμή της ομιλίας με ειδικό μολύβι πάνω στη γυάλινη οθόνη του μηχανήματος.

### Video (κασέτες) –Δορυφορική τηλεόραση.

Η χρήση του VIDEO έχει επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό γιατί αποτελεί την πιο εύχρηστη και ασφαλή μέθοδο προβολής.

Χρησιμοποιείται συνήθως σε ολιγομελής ομάδες και η προβολή γίνεται μέσω της οθόνης της τηλεόρασης. Τελευταία όμως με τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας, έχουν κυκλοφορήσει στο εμπόριο 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 το κινηματογραφεί και μεταδίδει ταυτόχρονα. μέσω της δορυφορικής τηλεόρασης παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονου διάλογου και οπτικής επαφής ατόμων που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία της γης.

Καθιερώθηκε με τον όρο (τηλεδιάσκεψη).

Σε πολλές εκδηλώσεις γίνεται η χρήση μόνιτορ και κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης,

#### Μεταφραστικές εγκαταστάσεις

Αποτελεί πάγια εγκατάσταση και την διαθέτουν οι μονάδες εκείνες που εξυπηρετούν μεγάλα διεθνή συμφέροντα. Ο αριθμός των γλωσσών-καναλιών καθορίζει το κόστος της εγκατάστασης αλλά και τη δυνατότητα να αναλάβει το ξενοδοχείο συνέδρια μεγάλων απαιτήσεων.

Το κάθε σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης περιλαμβάνει :

-μικρόφωνα και ακουστικά σε κάθε θέση συνέδρου και σύστημα επιλογής του καναλιού (γλώσσας) επιθυμίας του, διακόπτη αυξομείωσης του ήχου,

-ειδικές καμπίνες για τους μεταφραστές,

-τεχνικό κέντρο με τα μηχανήματα συντονισμού.

Ο αριθμός των γλωσσών που χρησιμοποιούνται σε μεγάλα διεθνή συνέδρια είναι 9-12. για κάθε γλώσσα απαιτείται ο αντίστοιχος μεταφραστικός θάλαμος με την κατάλληλη ηχομόνωση.

Το σύστημα διατίθεται είτε σαν ασύρματο είτε με καλωδιώσεις .

Μαγνητόφωνα, γραφομηχανές, φωτοτυπικά μηχανήματα

Μέρος του κινητού εξοπλισμού που χρησιμοποιείται για μαγνητοφωνήσεις ομιλιών, δακτυλογραφήσεις κειμένων και αναπαραγωγή έντυπου υλικού.

Η μονάδα όπως και σε άλλες περιπτώσεις, εφόσον δεν μπορεί να προσφέρει τέτοια υπηρεσία, δίνει στον οργανωτή διευθύνσεις, τηλέφωνα και προσφορές ειδικών γραφείων.

Συστήματα επικοινωνίας και τηλεφωνικές εγκαταστάσεις με ασύρματη ή ενσύρματη μέθοδο

Τα Συστήματα επικοινωνίας και τηλεφώνου, γενικότερα, θεωρούνται σημαντικά σε μεγάλα και σύνθετα συνέδρια ώστε να μπορούν να επικοινωνούν άμεσα οι παρευρισκόμενοι (ομιλητές, σύνεδροι, προσωπικό κλπ. ). Οι ανοικτές γραμμές και οι συσκευές που κτυπούν σε άλλο χώρο μόλις σηκώσει ο ομιλητής το ακουστικό και χωρίς να επιλέξει νούμερο, όπως και τα ασύρματα ή επαναφορτιζόμενα τηλέφωνα, έχουν μεγάλη χρήση και χρησιμότητα.

Στο σημείο αυτό αναφέρουμε την απαραίτητη ύπαρξη telex – telefax και μεγάλου αριθμού τηλεφωνικών εξωτερικών γραμμών. Η υποδομή αυτή διευκολύνει την επικοινωνία των συνέδρων (με την έδρα της δραστηριότητάς τους ) και των εκπρόσωπων τύπου που πιθανόν να καλύπτουν το συνέδριο για λογαριασμό εφημερίδων ή περιοδικών.

Λοιπός συναφής εξοπλισμός

Είναι απαραίτητο για την διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων η μονάδα να διαθέτει:

- μαυροπίνακες ή πίνακες <εμαγιέ> (συρόμενους ή σταθερούς),
- κιμωλίες ή ειδικούς μαρκαδόρους,
- μολύβια, στυλό, μπλοκ σημειώσεων με τη φίρμα της επιχείρησης
- πίνακες ανακοινώσεων.

## Το ανθρώπινο δυναμικό

Τα συνέδρια είναι εξαιρετικά σύνθετες και πολυεπίπεδες εκδηλώσεις. Η οργάνωσή τους δεν μπορεί να είναι τυχαία αλλά πρέπει να αναλαμβάνεται από ξενοδοχεία που διαθέτουν άρτια εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο προσωπικό, όπως και κατάλληλους χώρους και εγκαταστάσεις.

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το έμψυχο μέρος του εξοπλισμού του συνεδρίου. Θα πρέπει να είναι εξειδικευμένο, όμως υπάρχουν περιπτώσεις όπου ειδικεύεται από τους φορείς ή τα τμήματα εκπαίδευσης του ίδιου του ξενοδοχείου. Κατά την διάρκεια της εκπαίδευσης διενεργούνται σεμινάρια επιμόρφωσης για το προσωπικό, ώστε να ενημερωθεί πλήρως για την στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει.

Η σωστή οργάνωση και συνεργασία μεταξύ του διευθυντού και της ομάδας του, συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχία του συνεδρίου. Μεγάλη σημασία έχει και η ικανότητα του διευθυντή να δίνει σύντομες και ακριβείς εντολές οι οποίες να γίνονται κατανοητές χωρίς παραπέρα εξηγήσεις. Αυτό είναι αποτέλεσμα πείρας και συνεχούς εξάσκησης και από τις δυο πλευρές. Η επικοινωνία αυτή είναι απαραίτητη για να μην χρειάζεται πολύτιμος χρόνος.

Το ανθρώπινο δυναμικό είναι η ψυχή του συνεδρίου. Η απόλυτη συνεργασία, η υπακοή και πειθαρχία. Οι συγχρονισμένες και σκόπιμες κινήσεις, η ταχύτητα και η αγάπη για τη δουλειά αυτή, είναι μερικά από τα βασικά προσόντα που απαιτούνται.



Συνήθως υπάρχει ένας μόνιμος πυρήνας που ενισχύεται από έκτακτο προσωπικό. Τούτο αφορά κυρίως ειδικότητες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο στην καθημερινή του πελατεία (υποδοχή, υπνοδωμάτια, καθαριότητα, προετοιμασία και σερβίρισμα φαγητών και ποτών, ψυχαγωγία κλπ). Άφορα επίσης και προσωπικό που ασχολείται με την διεξαγωγή των δεξιώσεων (διαρρυθμίσεις αιθουσών συνεστίασης, σερβίρισμα κλπ).

Κατά τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, έκτος από τις δυο παραπάνω κατηγορίες προσωπικού που είναι απαραίτητες –και που φυσικά ενισχονται με έκτακτο η και μερικής απασχόλησης προσωπικό – απαιτούνται και άλλες ειδικότητες.

Οι τεχνικοί που χειρίζονται το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό πρέπει να επιλέγονται με προσοχή και να έχουν αφτιά τεχνική εκπαίδευση αλλά και εξοικείωση με τον συγκεκριμένο τύπο του εξοπλισμού που διαθέτει η μονάδα.

Η ίδια προσοχή στην επιλογή τους απαιτείται και όταν ο εξοπλισμός έχει μισθωθεί από ειδικά γραφεία, χωρίς να έχει διατεθεί προσωπικά για τον χειρισμό του.

Αρκετές φορές η μονάδα καλείται να εξυπηρετήσει τον οργανωτή τροφοδοτώντας τον με το κατάλληλο προσωπικά που θα ασχοληθεί με την διεξαγωγή του συνεδρίου, ή την εξυπηρέτηση των συνέδρων πάνω σε θέματα που δεν καλύπτουν οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου (συνοδοί, ξεναγοί, δακτυλογράφοι, διερμηνείς κ.λ.π.). είναι απίθανο. Ακόμα και μεγαλύτερη μονάδα, να μπορεί να απασχόληση όλο τον χρόνο μια ομάδα τέτοιων επαγγελματιών. Όταν μάλιστα απαιτείται εξειδικευμένη εκπαίδευση, άπταιστη γνώση ξένων γλωσσών, γνώση δακτυλογράφησης ή και χειρισμού υπολογιστή ενώ σύγχρονος αυτοί οι ίδιοι γνωρίζουν τους χώρους και τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

Οι συνοδοί που καθοδηγούν και συνοδεύουν τους συνέδρους, σύμφωνα με το πρόγραμμα τους, θα πρέπει να γνωρίζουν καλά την περιοχή και να είναι σε θέση να τους ενημερώνουν και να τους πληροφορούν σωστά,

Η καλή εμφάνιση τους καθώς και η άριστη συμπεριφορά τους θεωρούνται απαραίτητα.

Αρκετές μονάδες με μεγάλο κύκλο εργασιών που άφορα συνέδρια προσλαμβάνουν για όλο τον χρόνο ή για μια συγκεκριμένη περίοδο ένα άτομο, που συντονίζει και διευθύνει την εργασία των συνοδών.

## **Η ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους .**

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

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

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

Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα επιθυμούν για τα μέλη τους την συμμετοχή σε ομαδικά αθλήματα και παιχνίδια , γιατί πιστεύουν πως βελτιώνουν με τον τρόπο αυτό τη συλλογική προσπάθεια και συνεργασία μεταξύ τους . Ευθύνη του ξενοδοχείου είναι να μειώσει στο ελάχιστο , σε ότι φυσικά εξαρτάται από αυτό , τους κινδύνους μικροτραυματισμών και ατυχημάτων .

## **Η αξιολόγηση της διεξαγωγής συνεδρίου .**

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου με τρόπο εικανοποιητικό θα επιτρέψει στο ξενοδοχείο την απαραίτητη φήμη . Αυτό εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό , από τις προεπιμασίες και τα μέτρα που έχουν ληφθεί από την αρχή . Ένα από τα κλειδιά της επιτυχίας αφορά στον καθορισμό των υπεύθυνων για κάθε τομέα δραστηριότητας , καθώς και τη συνεχή επίβλεψη και παρακολούθηση κατά την εξαγωγή .

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

## **Αξιολόγηση από την μονάδα .**

Η κριτική της διεξαγωγής μπορεί να γίνει σε εσωτερικές συσκέψεις και θα πρέπει να είναι αντικειμενική και συγχρόνως αυστηρή .

Θα περιλαμβάνει απαραίτητα όλες τις λειτουργίες της διεξαγωγής του συνεδρίου που έγιναν με ευθύνη του ξενοδοχείου . Η αξιολόγηση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων ευθύνης των οργανωτών , δίνει στον ξενοδόχο την πολύτιμη εμπειρία , ώστε να δώσει χρήσιμες συμβουλές στους οργανωτές του επόμενου συνεδρίου .

Η αξιολόγηση από την μονάδα που αφορά τα οικονομικά μεγέθη, συνολικά και επιμέρους , καθώς και η σύγκριση τους με πρότυπα , αποτελεί προέκταση της αξιολόγησης που αναφέραμε .

Άλλωστε αυτού του είδους η αξιολόγηση αποτελεί και μία από τις απαραίτητες λειτουργίες του ελέγχου σε κάθε επίπεδο .

### **Κριτική από το πελάτη .**

Με τον γενικό όρο πελάτης , δίνετε η δυνατότητα κριτικής στους οργανωτές , στους συνέδρους και στους ιθύνοντες . Με τους οργανωτές , το ξενοδοχείο έρχεται άμεσα σε επικοινωνία και πριν και κατά την διάρκεια της διεξαγωγής , ενώ λιγότερο με τους ιθύνοντες και αισθητά λιγότερο με τους συνέδρους .

Η αξιολόγηση σε βάθος μπορεί να γίνει με συγκεκριμένες ερωτήσεις , που απαντά ο πελάτης και που περιέχονται σε ειδικό έντυπο το οποίο συνήθως παραδίδεται στον πελάτη κατά την άφιξη του , ή του ταχυδρομείται μετά . Όταν του ταχυδρομείται μετά την εκδήλωση , θα πρέπει φυσικά να συνοδεύεται από κάποια επιστολή τυποποιημένη .

## **Η διάθεση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος .**

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

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

## **Παρέμβαση των ταξιδιωτικών γραφείων .**

Όσο πιο μακριά βρίσκεται ο τόπος διεξαγωγής του συνεδρίου από τον τόπο κατοικίας των συνέδρων , τόσο περισσότερο αναγκαία είναι η παρέμβαση ενός τουριστικού γραφείου . Αυτό συμβαίνει σπανιότερα όταν το συνέδριο οργανώνεται στην ίδια χώρα . Για τον λόγο αυτό , ο ρόλος των τουριστικών γραφείων δεν πρέπει να παραβλέπεται .

Σημειώνουμε ότι συχνά εμφανίζετε τη τελευταία στιγμή και το θέμα της προμήθειας του μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα αν δεν έχει προβλεφεί . Το τουριστικό γραφείο σαν ενδιάμεσος , αναλαμβάνει συνήθως όλο το πακέτο στο οποίο το ξενοδοχείο έχει ένα τμήμα του , εφόσον προστίθενται και άλλες υπηρεσίες ( κυρίως μεταφοράς ) .

Ο οργανωτής του συνεδρίου μπορεί να επιλέξει τη ξενοδοχειακή μονάδα πρώτος αυτός και όχι το ταξιδιωτικό γραφείο . Στη περίπτωση αυτή θα ισχύσει η αρχική τιμή που συμφωνήθηκε μεταξύ οργανωτή και

ξενοδοχείου και το τουριστικό γραφείο θα προσφέρει μόνο το υπόλοιπο τμήμα του πακέτου . Η παραπάνω διατύπωση δεν αφορά τον οργανωτή συνεδρίων που είναι ταξιδιωτικός πράκτορας ή και το αντίστροφο .

## **Το τμήμα πωλήσεων του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος .**

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

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

Ο διευθυντής συνεδρίων του ξενοδοχείου είναι αυτός που έχει την ευθύνη και την φροντίδα της διεξαγωγής τους στο ξενοδοχείο . Της πώλησης πραγματοποιεί ο διευθυντής πωλήσεων συνεδρίων . Τα δύο παραπάνω στελέχη συνεργάζονται στενά μέσα στα πλαίσια της στρατηγικής που καθόρισε η επιχείρηση . Σε μεγάλες μονάδες υπάγονται

και οι δύο στο διευθυντή του marketing και μέσω αυτού στο γενικό διευθυντή .

Πολλές φορές , και ιδιαίτερα σε μικρότερα ξενοδοχεία , για να τονιστεί το πόσο στενή και άρρηκτη πρέπει να είναι η συνεργασία τους , η θέση είναι ενοποιημένη . Έτσι ο πωλητής είναι συγχρόνως και παραγωγός των αντίστοιχων υπηρεσιών και αντίστροφα .

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

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

## **Μέσα και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων του συνεδριακού ξενοδοχειακού προϊόντος .**

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

Πόσο απαραίτητο είναι το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο ;  
Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στο διαφημιστικό φυλλάδιο που  
χρησιμοποιούν , αναφέρουν και τις συνεδριακές δυνατότητες τους ,  
προβάλλοντας εκείνα τα στοιχεία που κατά την γνώμη τους θεωρούν  
ουσιαστικότερα .

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

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

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

Ο φάκελος των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών , είναι ένα  
πληρέστερο μέσω προβολής , το οποίο μπορεί να αποτελείται ενδεικτικά  
από: α) ένα φάκελο σε άριστη ποιότητα και πρωτοτυπία στην εμφάνιση  
του , με την επωνυμία και την διεύθυνση της μονάδας στον οποίο θα  
περιλαμβάνονται όσα αναφέρονται στην συνέχεια ,

β) ένας κατάλογος αιθουσών με λεπτομερείς σχετικά με την  
χωρητικότητα τους , τις εναλλακτικές διευθετήσεις τους , τις πιθανές  
χρήσεις τους ,

γ) κατόψεις των αιθουσών και διαστάσεις τους ,

δ) δείγματα των διαφόρων ειδών των επισιτιστικών εκδηλώσεων ,  
menus ,



ε) φωτογραφίες των αιθουσών

στ) κατάλογος με τον συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται

ζ) φωτογραφίες παρουσίασης εδεσμάτων κατά την διάρκεια διεξαγωγής επιτυχημένης επισιτιστικής εκδήλωσης ,

η) φωτογραφίες με τους συνεδριακούς χώρους σε χρήση

θ) δυνατότητες ψυχαγωγίας ενήλικων και παιδιών ( φωτογραφικό υλικό ) ,

ι) φωτοτυπίες ευχαριστηρίων επιστολών

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

Οι παλιοί πελάτες και φίλοι της επιχείρησης . Για να αποκτήσει ένα ξενοδοχείο , καλό όνομα πρέπει αν έχει οργανώσει τουλάχιστον ένα συνέδριο . Ένας απλός τρόπος συνήθως αποτελεσματικός , είναι να προσεγγίσει ο ξενοδόχος μεμονωμένους πελάτες , τους οποίους δέχεται από καιρό , επιστήμονες , εμπόρους , βιομηχάνους , πολιτικές προσωπικότητες ή προσωπικότητες της οικονομικής ζωής , με τους οποίους έχει φιλικές σχέσεις . Ο ξενοδόχος θα επιδιώξει να τον συστήσουν ή να υποβάλουν την υποψηφιότητα του ξενοδοχείου του για συγκεντρώσεις οργανώσεων ή συνδέσμων , όπου μετέχουν και βαρύνει η γνώμη τους .

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

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

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

Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές . Η παρουσία του αρμόδιου στελέχους της μονάδας σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούν μαζικοί φορείς , αποτελεί σημαντική πηγή επαφών . Φυσικά δεν πουλάει τίποτα εκεί αλλά συναντάει κόσμο και διευρύνει τις επαγγελματικές γνωριμίες του . Το τελεφτέο , το επιτρέπει να πραγματοποιήσει ευκολότερα μία επίσκεψη στο γραφιά του στελέχους του φορέα που γνώρισε , ή να κλείσει συνάντηση για τον πωλητή .

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

Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας . οι εφημερίδες , το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν πηγή πληροφοριών . υπάρχουν πολλές εφημερίδες και περιοδικά που ασχολούνται κυρίως με συνέδρια για τα οποία ενδιαφέρονται η μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες των πόλεων , αλλά σπάνια τα απομονωμένα ξενοδοχεία μικρής δυναμικότητας .

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

Ο ξενοδόχος πρέπει να αγοράζει και τον διεθνή τύπο . Οι τοπικές εφημερίδες δεν επαρκούν . Αν ένα διεθνές συνέδριο διεξάγεται σε μία χώρα υπάρχουν λίγες πιθανότητες να επανέλθει σε αυτή πριμ από αρκετά χρόνια . Με σωστές προσπάθειες μπορεί να έρθει στη δικιά μας .

Ο ξενοδόχος , αν γίνει συνδρομητής σε μερικές γνωστές εφημερίδες του εξωτερικού , θα μπορεί να βρίσκει πληροφορίες και συγχρόνως να ικανοποιεί τους πελάτες του θέτοντας αυτές τις εφημερίδες στη διάθεση τους στο αναγνωστήριο .

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

Η αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου (άμεση δημοσιότητα). Σχετικά πιο εύκολη είναι η προμήθεια καταλόγων με διευθύνσεις που ενδιαφέρουν. Οι ταχυδρομικές αποστολές μπορούν να περιλαμβάνουν μια απλή επιστολή ή ακόμα διαφημιστικά φυλλάδια και ημερολόγια.

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

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

Αν ο ξενοδόχος περιοριστεί στην ίδια του τη χώρα, μπορεί να καταρτίσει καταλόγους των οργανώσεων , των μεγάλων επιχειρήσεων, των προσωπικοτήτων της οικονομικής και πολιτικής ζωής της χώρας. Θα γράψει πρώτα επιστολές , μετά θα επισκεφθεί τους υποψήφιους πελάτες , ενδεχόμενα θα στείλει και άλλες επιστολές , και τέλος θα παρουσιάσει την προσφορά του . Αλλά ο τρόπος αυτός είναι χρονοβόρος , δαπανηρός και απαιτεί λεπτούς χειρισμούς . Προϋποθέτει συνεχή προσπάθεια μεγάλης διάρκειας. Δεν πρέπει ο ξενοδόχος να περιοριστεί σε μια επιστολή, θα πρέπει να γίνουν πολλές επαναλήψεις .

Ο ξενοδόχος θα ασχοληθεί ιδιαίτερα με την κατάρτιση δελτιοθήκης .Είναι μια κοπαστική , δύσκολη , αλλά ουσιώδης εργασία , όπου τα λάθη δεν επιτρέπονται . όπως λάθος στην ορθογραφία των επωνύμων , λάθη στα ονόματα , λάθη στους τίτλους.

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

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

Δεν είναι εύκολο να έχει στη διάθεση του κανείς ονόματα. Σε περίπτωση αμφιβολιών είναι δυνατόν να ελεγχθούν τα ονόματα τηλεφωνικά από τις γραμματείες. Πρέπει όμως για αυτό να διαθέτει κανείς ορισμένα στοιχεία, δε μπορεί να αρχίσει από το τίποτα. Αυτό το παράδειγμα μεταξύ άλλων, δείχνει τον περίπλοκο χαρακτήρα της εργασίας αυτής και των δυσκολιών που παρουσιάζονται κατά την διαδικασία προσέγγισης.

Οι αεροπορικές εταιρείες. Οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν φυσικό σύμμαχο. Πράγματι παρέχουν και αυτές σημαντικές υπηρεσίες. Η αντιστοιχία μιας θέσης αεροπλάνου και μιας κλίνης ξενοδοχείου είναι άμεση. Εάν δεν καταληφθούν σε μια ορισμένη περίοδο, η δυνατότητα πώλησης τους για την περίοδο αυτή έχει εκλείψει για πάντα. Οι αεροπορικές εταιρείες λοιπόν επιθυμούν να μεταφέρουν συνέδρους, για μικρά ή μεγάλα συνέδρια, κυρίως τις εποχές κατά τις οποίες έχουν λίγους πελάτες, που είναι λογικά οι ίδιες με εκείνες που δημιουργούν προβλήματα πληρότητας στα ξενοδοχεία. Για τον λόγο αυτό πρέπει να διερευνηθεί κάθε περίπτωση συνεργασίας τους.

Διαφήμιση σε ειδικό περιοδικό τύπο. Προτιμάται η διαφήμιση σε περιοδικό ειδικών αγορών. Υπάρχουν αυτά που σχετίζονται με την οργάνωση συνεδρίων και επιχειρησιακών συναντήσεων, οπότε ο στόχος του ξενοδόχου είναι η προσέλκυση πελατείας μέσω των οργανωτών των συνεδρίων. Υπάρχουν επίσης πολλά περιοδικά κατά κλάδους επιχειρησιακής, επιστημονικής ή άλλης δραστηριότητας. Η διαφήμιση σε αυτά, στοχεύει σε αναγνώστες με υψηλή ιεραρχικά θέση, στους φορείς που τα ενδιαφέροντα τους καλύπτονται μέσω των περιοδικών αυτών.

Συνιστάται σωστή επιλογή σε έγκυρα περιοδικά και κυρίως συνέπεια σε αυτή την επιλογή. Το σχετικό κονδύλι δε θα πρέπει να μοιράζεται σε πολλούς στόχους.

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

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

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

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

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

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Με την έρευνα και με την συλλογή στοιχείων που κάναμε η Ελλάδα είναι πλέον μια ανταγωνίσιμη χώρα με αξιόλογες προοπτικές ανάπτυξης στον συνεδριακό τουρισμό. Το πρόβλημα πηγάζει από την οργάνωση της χώρας, είναι λίγα τα γραφεία στην Ελλάδα που ασχολούνται με τις οργανώσεις συνεδρίων και ακόμα λιγότερα αυτά που προσφέρουν ολοκληρωμένες και σωστές υπηρεσίες. Συνεπώς ο οργανωτής συνεδρίων πρέπει να έχει επαγγελματική ή επιστημονική οργάνωση ή ένα ιδιωτικό γραφείο οργάνωσης συνεδρίων. Το Υπουργείο

Πολιτισμού, το Υπουργείο Εξωτερικών και οι πρεσβείες της Ελλάδας στο εξωτερικό ενημερώνουν ετησίως για όλα τα συνέδρια που έχουν διεξαχθεί στην Ελλάδα ώστε όσοι ενδιαφέρονται να έχουν δυνατότητα ενημέρωσης που αφορούν το συνέδριο. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια λαμπρή εναλλακτική λύση για τα τουριστικά προβλήματα της Αθήνας . θεωρητικά , προωθεί μικρότερο αριθμό επισκεπτών αλλά καλύτερης ποιότητας. Αυτό προφανώς συμπληρώνει την απώλεια από τον τουρισμό διακοπών. Στο μέλλον , ο συνεδριακός τουρισμός πρέπει να εξεταστεί σοβαρά και για άλλα ελληνικά αστικά κέντρα . ας μη γελιόμαστε , τα γνωστά αστικά προβλήματα των ελληνικών πόλεων , δεν μπορούν παρά να απωθούν τον τουρίστα διακοπών και να τον αντικαθιστούν με άλλον λιγότερο επιθυμητό . ενώ ο τουρισμός διακοπών είναι πολύ ευαίσθητος σε εξωγενή προβλήματα , ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να αναπληρώσει το χαμένο έδαφος στην Αθήνα και όπως αναφέρθηκε επανειλημμένα , χρειάζεται μελέτη , μακρόπνοη και επίπονη προσπάθεια από όλους.

## ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ – ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

- 1.<< τουρισμός και οικονομία>> <<πως πρέπει να είναι οι αίθουσες συνεδρίων στα ξενοδοχεία >> Σεπτέμβριος 1998 σελ.140
2. Καραβιτης Κώστας <<Αρχιτεκτονική και εξοπλισμός ξενοδοχείων>> (σημειώσεις για το ΤΕΙ Αθηνά.) Αθήνα 1986 σελ.10
3. Lawson Fred,<< hotels,motels,and condominiums:desing, planning and maintenance>> The architectural press L,t,d,. London, σελ. 182-184,
4. τα στοιχεία που αναφέρονται σε πρότυπα αριθμητικών δεδομένων επιλέχτηκαν ή συνδυάστηκαν από αυτά που μνημονεύονται στα αντίστοιχα κεφάλαια της παρακάτω βιβλιογραφίας :  
Leonard h. hoyle, David c. dort, Thomas j. a. Jones. Managing conventions and group business. The education institute of the American hotel – motel association  
Milton t. astroff, James r. abbey, convention sales and services, Waterbury press u.s.a
5. Καραβιτης Κώστας (συνέδρια και εκδηλώσεις . πωλήσεις και διεξαγωγή τους ) ΑΤΕΙ Αθήνας



# ATTICA - ATHENS SARONIC GULF








**LOCATION:** 15 km from Athens, 30 km from International Airport "Eleftherios Venizelos", 1 km from Kifissia train station, 40 km from sea

**OPEN:** All year round except 1 - 25 August

**RESTAURANTS & BARS:** Ammonites restaurant (Mediterranean cuisine)

**FACILITIES:** Special interactive / multimedia exhibits presenting the Earth, the way the natural world works, man's actions which threaten the balance of life and their possible solutions • The GAIA Sphere - a hemispherical dome, unique in the world, which brings life images of the Earth from space • Library • Parking - 100 parking seats • Easy access for disabled • 2 multipurpose conference rooms • The GAIA Shop

#### CONFERENCE & EVENT FACILITIES

Halls	Sign	Theatre	Classroom	Cocktail	Banquet
					
		(prs)	(prs)	(prs)	(prs)
"ANGELOS GOULANDRIS"	375	265	-	-	-
FOYER	180	-	-	200	-
ATREUM	320	400	-	400	330

**AUDIOVISUAL:** 1+4 Language Simultaneous Interpretation system (1 microphone for every 2 seats), 4 Ceiling Mount Microphones, 2 Wireless Microphones and 4 Wired, 8 Stage Microphones for delegates and chairman, Video and Data projector, 2 Film projectors 35mm & 35/16mm dolby digital, Double tape recorder, Slide projector with wireless remote control, DVD & VHS player, Video presentation stand (document camera) for transparencies, papers, 3D objects, etc

#### GAIA CENTRE

##### THE GOULANDRIS NATURAL HISTORY MUSEUM

100, Othonos st., 145 62 Kifissia, Athens, Greece

Tel: +30 10 80 15 010, 80 15 870 Fax: +30 10 80 17 147

E-mail: pubrell@nrm.gr



## SOFITEL ATHENS AIRPORT



### CATEGORY: De Luxe (★★★★★)

**LOCATION:** The hotel is situated only a short walk from the arrivals terminal of the new international airport, Eleftherios Venizelos. Its proximity to the new main freeway of the Athens area (Attiki Odos) makes it easy to reach from any part of greater Athens, by car or by coach. The old city centre, the Acropolis, the port of Piraeus, Cape Sounion and all main access routes are between 20 minutes and an hour away.

**HOTEL IS OPEN:** All year round

**ACCOMMODATION:** 345 Rooms: 94 Superior Rooms, 188 Deluxe Rooms, 50 Executive Rooms, 6 Corner Suites, 4 Executive Suites, 2 Deluxe Suites, 1 Presidential Suite. All rooms are equipped with the latest in technology. The TV provides, through its remote control, information on flights, access to the internet, as well as the possibility for conference participants to follow conference meetings or work group discussions, taking place in the hotel, from their own beds.

**RESTAURANTS & BARS:** "Karavi" restaurant (French gourmet cuisine), "Mesoghaia" restaurant (Mediterranean and international cuisine), "Artemis" Bar, "Karavi" Bar

**FACILITIES:** Fitness Center • Sauna • Swimming Pool • Gym • VIP

Check In • VIP lounge • Crew

lounge • Interactive Rooms

• Room Service • Cleaners service

• Library • Basement Parking

area • Concierge • Gift shop

• Hairdressers

### CONFERENCE & EVENT FACILITIES

Halls	Sum	Theatre	Classroom	U Shape	Cocktail	Banquet	Boardroom
	(prs)	(prs)	(prs)	(prs)	(prs)	(prs)	(prs)
CALLISTO	600	600	420/440	-	700	450	100
SELINI 1	20	16	9	11	-	-	14
SELINI 2	20	16	9	11	-	-	14
SELINI 3	20	16	9	11	-	-	14
VEGA	80	70	50	27	70	-	38
CASSIOPEIA	40	22	18	19	30	-	22
ORION	70	50	30	19	50	-	22
SERBUS	96	-	-	-	-	-	15

**AUDIOVISUAL:** The Conference Centre provides the latest and most comprehensive technologies. It is supported by a complete Business Center fully equipped with computer terminals, color copiers, fax machines and a secretariat for typing, translations etc.

### SOFITEL ATHENS AIRPORT

Athens International Airport, 190 19 Spata, Greece

Tel: +30 10 35 44 000. Fax: +30 10 35 44 444

E-mail: H3167@accor-hotels.com

[www.accorhotels.com](http://www.accorhotels.com)

# HOTEL ARMONIA



## CATEGORY: A (★★★★)

**LOCATION:** 3 min. walk from a beautiful beach and 5 min. from the resort centre. It is just a short drive from the centre of Athens.

**HOTEL IS OPEN:** All year round

**ACCOMMODATION:** 130 Rooms and 35 Suites, all with air-conditioning, satellite TV, refrigerator, direct-dial telephone, radio, taped music, modern ports for internet access

**RESTAURANTS & BARS:** A restaurant which offers buffet breakfast, a la carte and set menus, a cafeteria/bar and a Pool Snackbar

**FACILITIES:** Souvenir shop • a large freshwater Swimming Pool with a special section for children • Currency exchange • Safety deposit boxes • Taxi service • Tours and Car rental • Laundry • Babysitting • Parking

**AUDIOVISUAL:** Air-conditioning, Fax, Internet, Podium, Microphones, Amplifiers, Flipcharts, Standard screen, Wide screen, Overhead projector, Slides projector, Film projector, Video VHS, TV, Recording facilities, Photocopier, Computers

## CONFERENCE & EVENT FACILITIES

Halls	Spn	Theatre	Classroom	U Shape	Banquet
					
		(prs)	(prs)	(prs)	(prs)
ARMONIA*	340	300	130	70	280
VENUS	114	130	70	50	100
DANAË	98	80	50	30	70
HERA	84	50	30	20	-
ARTEMIS	70	60	40	20	-
*ARMONIA 1	102	100	65	50	100
*ARMONIA 2	118	130	65	50	100
*ARMONIA 3	102	100	60	40	80

## ARMONIA HOTEL

1, Armonia st., 166 71 Vouliagmeni, Greece

Contact person: Mr. D. Nomidis, Manager

Tel: +30 10 89 60 030, Fax: +30 10 89 63 698

E-mail: armonia@armonia.gr

www.armonia.gr



**Oasis**  
HOTEL / APARTMENTS



**CATEGORY: A (★★★★)**

**LOCATION:** Only 20 min. from the center of Athens and the bustling port of Piraeus, in the cosmopolitan suburb of Glyfada is situated OASIS HOTEL APARTMENTS. 150 m. away from the sandy beach, the yacht marinas with all sea sports, it is in walking distance from the famous Glyfada Golf Club and Glyfada shopping centers & malls







**HOTEL IS OPEN:** All year round

**ACCOMODATION:** 70 Apartments-Suites. Every apartment has a Bedroom, a Sitting room, a small fully equipped Kitchen, a Bathroom and a private Balcony. They all have Direct dial voice mail telephone with computer hook up, Radio, Satellite TV, Safe box and full Air condition

**RESTAURANTS & BARS:** "El Panama" Restaurant (Local and International cuisine), Open air Bar & Restaurant

**FACILITIES:** Out door swimming Pool • Children's Pool • Jacuzzi • Laundry / Dry cleaning • Exchange • Parking • Business center

**CONFERENCE & EVENT FACILITIES**

Halls	Sign	Theatre	Classroom	Stage	Cocktail	Banquet
						
	(pers)	(pers)	(pers)	(pers)	(pers)	(pers)
KEFALLONIA	350	120	80	50	250	300
MACEDONIA	300	100	50	30	200	150
MACEDONIA	-	70	70	-	-	-

**AUDIOVISUAL:** Air conditioning, Darkening, Stage, Podium, Microphones, Amplifiers, Flipcharts, Blackboards, Standard Screen, Wide Screen, Overhead projector, Slides projector, Film projector, Video VHS, Large TV screen, Recording facilities, Photocopier, Typewriters

**OASIS HOTEL APARTMENTS**

27, Poseidonos Ave., 166 75 Glyfada, Greece

Tel: +30 10 89 41 662, 89 41 555, Fax: +30 10 89 41 724

E-mail: oasis@iath.forthnet.gr

[www.oasishotel.gr](http://www.oasishotel.gr)



## THE ATHENIAN CALLIRHOE

*Exclusive Hotel*



### CATEGORY: A (★★★★)

**LOCATION:** The hotel is located at the corner of Kallirhoe and Petmeza streets, near the remains of the temple of Zeus Olympius, 60 meters from Fix-Syngrou metro station. It is no more than 10 minutes walking distance from Plaka, the Akropolis and Syntagma Square, the center of Athens.





The station of the new tram line (electric train), which will be in use before long, will give guests the opportunity to visit the seaside of the city center.

**HOTEL IS OPEN:** All year round

**ACCOMMODATION:** 84 Rooms with 11 specially designed Rooms and Suites on the Executive Floor. All rooms are equipped with satellite TV and Pay TV, Internet connection through wireless keyboard, Mini bar, Safe deposit box, Air condition and Stereo Music plus 24 hours Room Service.

**RESTAURANTS & BARS:** Callirhoe's Lounge (Greek and International Menu), T.A.C. - Roof Garden (Exclusive Menu), Callibar (Cocktail Lounge)

### CONFERENCE & EVENT FACILITIES

Halls	Spa	Theatre	Classroom	Cocktail	Banquet
					
		(SRS)	(SRS)	(SRS)	(SRS)
HALL 1	90.62	108	44	86	76
HALL 1A	29.53	34	15	28	24
HALL (A+1A)	120.15	142	59	114	100
HALL 2	61.18	80	32	65	60
HALL 3	30.37	14	14	14	14
FOYER	120	-	-	-	-

**FACILITIES:** Non Smoking Rooms • Fitness Club (Gym & Sauna)  
• Laundry and Shoe Cleaning Service • Laptop Computer & Personal Fax • Complete Travel Services • Valet Parking

**AUDIOVISUAL FACILITIES:** ISDN lines, Overhead projector, Flip Chart, Screen, Microphone Installation. Secretarial support is also provided upon request.

### THE ATHENIAN CALLIRHOE, EXCLUSIVE HOTEL

32, Kallirois Av. & Petmeza, 117 43 Athens, Greece

Tel: +30 10 92 15 353, Fax: +30 10 92 15 342

E-mail: [hotel@tac.gr](mailto:hotel@tac.gr)

[www.tac.gr](http://www.tac.gr)



## PARK HOTEL

Athens



### CATEGORY: De Luxe (★★★★★)

**LOCATION:** A city hotel recently fully renovated and refurbished, located close to the National Archeological Museum, the Garden of Epictetus, the Tube station, a few minutes walk from all shops and places of interest, and a glance away from the Acropolis and the historical center of Athens.

**HOTEL IS OPEN:** All year round

**ACCOMODATION:** 136 rooms and 10 suites, all facing the Garden of Epictetus or the Acropolis and the Lycabettus Hill. All the rooms are equipped with Double-glazed, Soundproof windows, Fireproof doors, Smoke detectors, Sprinklers, Fully stocked mini bar, Coloured Satellite TV - Radio, Direct Dial Telephone - ISDN lines, Data ports, Fully fitted marble bathrooms, Bath-tub and shower, Air conditioning and heating with individual control, Hair Dryer, Safety deposit boxes, Wheelchair access and facilities, Firing signals for the hearing impaired. Non-smoking rooms on request.

**RESTAURANTS & BARS:** "Alexandra's" Restaurant, "Astra" Roof Garden (Barbeque), "Park" Cafe, "Astra" Cafe, "Verus" Bar

**FACILITIES:** Laundry service • Dry cleaning • Wake up calls





Currency exchange • Cellular phone rental • Post office • Daily newspaper • Gift shop •

Newspaper shop • Doctor on call

Hairdresser - on appointment

Beautician - on appointment

### CONFERENCE & EVENT FACILITIES

Halls	Open	Theatre	Classroom	Cocktail	Banquet
					
		(p/s)	(p/s)	(p/s)	(p/s)
TOTAL SPACE	590	750	400	750	650
PANDORA I+II	284	370	200	380	300
ALKYONIDA A+B+C	296	380	200	400	320
PANDORA I+II					
+ ALKYONIDA A	400	500	250	550	450
PANDORA I	174	280	140	-	-
PANDORA II	110	120	60	-	-
ALKYONIDA A	113	150	80	-	-
ALKYONIDA B+C	183	230	120	250	180
ERATO	350	400	220	400	360

- Baby-sitting available on request • Fitness Center
  - Swimming pool on hotel roof top-summer operation • Parking
  - Yacht rental • Car hire • Excursion
- AUDIOVISUAL:** 2 x 2 Screen, Flip chart, Microphones, Electric current 220 V, Air-condition / heating system. Available locally on request. Overhead projector, Slide projector, Video-data projector, Photocopying machine, Simultaneous translation system, PC, Laser printer, Audio System with D.J. / live orchestra

### PARK HOTEL

10, Alexandras Ave., 106 82 Athens, Greece

Contact person: Mr Yannis Simos (General Manager)

Mr Theodore Alexandris (Sales & Marketing Manager)

Tel: +30 10 88 94 500, 88 32 711-19, Fax: +30 10 82 38 420

E-mail: [info@athensparkhotel.gr](mailto:info@athensparkhotel.gr)

[www.athensparkhotel.gr](http://www.athensparkhotel.gr)



# MEGARON

## THE ATHENS CONCERT HALL



*Hall of the Friends of Music*



*The Dimitris Mitropoulos Hall*



*Conference Centre*



*Foyer*

**W**elcome to one of the world's finest cultural centres, the Athens Concert Hall, which was completed in 1991.

Specialist companies and consultants from throughout Europe were brought together, as a team, to create a cultural centre to match the exacting standards of the world's finest orchestras and to create a conference centre with technical abilities unrivalled by most other European venues.

Conceived, designed and constructed as a complete cultural centre, able to house concerts, opera, ballet and theatre as well as conferences, the Athens Concert Hall is able to offer exceptional convention technology.

Easily accessible and close to the very heart of Athens, the Athens Concert Hall has all the space, flexibility and services required by complex modern cultural events and conventions.

We are looking forward to seeing you soon!

**MEGARON**  
THE ATHENS CONCERT HALL  
Vass. Sofias & Kokkali  
115 21 ATHENS GREECE

FOR INFORMATION  
CALL: 010/72 82 333 - [www.megaron.gr](http://www.megaron.gr)





## THE IONIC CENTRE



**LOCATION:** At the foot of the Athens Acropolis, by the ancient Agora and the Tower of Winds, the "Aerides", the Ionic Centre is located superbly - for a demanding conventioner's pleasure and convenience. While at the heart of the city's cultural life, in the Plaka, the facility is, at the same time, very easily accessible - by bus, rail and car. Surrounded by three Metro stations - those of Syntagma, of Acropolis and Monastiraki - a minutes' walk from Syntagma Sq. services and transport. Leaving a car one turns off Amalias avenue - right across from Adrian's Gate - into odos Lysicratous, soon thereon to reach odos Lysiou and the "Ioniko Kentro". Around the Centre are ample Parking areas! where group reservations can be arranged.

**FACILITIES:** A large 19th cent. Athens neoclassical megaron, the Ionic Centre facility has been renovated and modernized with simple elegance, artful aesthetic and effective functionality. Conferences, business presentations and exhibits often utilize the unique surroundings - combining a rigorous program with a talk or visit to one of the many area sites and museums.

### CONFERENCE & EVENT FACILITIES

Halls	Spk	Theatre	Classroom	Stage	Coffee	Barquet
	(spk)	(spk)	(spk)	(spk)	(spk)	(spk)
IONIA	180	-	-	-	250	100
AERIDES	180	200	100	60	-	150
APELLIS	150	100	75	40	100	75
SEMINAR ROOMS (4)	120	80	75	25	-	-
ATRIUM	80	-	-	-	50	25

Here, too, the Centre's own "Epicurus' Corner" caters to fine tastes.

**AUDIOVISUAL:** Simultaneous Interpretation System, wired & wireless stage & delegate microphones, Mac & PC computers, Digital Video camera, Data Video projector, VHS Video players, Voice recorders, DVD & MP3 players, TV monitors, Overhead & Slide projectors, Internet, Video-conferencing

### ΙΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ THE IONIC CENTRE

11, Lysiou str., 105 56 Plaka - Athens, Greece  
Tel: +30 10 32 46 614, Fax: +30 10 32 14 412  
E-mail: [ioniccetre@hol.gr](mailto:ioniccetre@hol.gr)  
[www.ionic.gr](http://www.ionic.gr)

