

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ
ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΤΟΥ 2004»

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: κος ΙΩΑΝΝΗΣ
ΣΠΗΛΙΩΠΟΥΛΟΣ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΣΕΪΜΕΝΗ ΝΑΤΑΛΙΑ
ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΜΙΧΑΗΛ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ
ΤΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ
ΔΕΔΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: CVB

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
ΚΑΙ ΠΡΟΣΥΝΕΔΡΙΑ ΠΡΙΝ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ
ΑΘΗΝΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΚΡΙΤΙΚΗ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ
ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΠΗΓΕΣ



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Καθώς τα χρόνια περνούν και ο κόσμος γύρω μας συνεχώς εξελίσσεται, τα status quo καταρρίπτονται οι προβλέψεις για οικονομική και πολιτική σταθερότητα δείχνουν ότι ο μόνος δρόμος για να επιτευχθεί αυτό είναι η συμφωνία μεταξύ κρατών με διαφορετική κουλτούρα και νοοτροπία, με μοναδική δίοδο τον όρο συνάντηση που έχει την ίδια ακόμη σημασία.

Και ενώ η τεχνολογία κάνει αλματώδη πρόοδο, οι προβλέψεις για νέες σημαντικές και παράλληλα ωφέλιμες εξελίξεις σε όλα τα επιστημονικά επίπεδα δείχνουν ότι για να πραγματοποιηθούν θα πρέπει να υπάρξει μία συνένωση και συζήτηση όλων αυτών των επιστημόνων με στόχο το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, όπου ο όρος συνάντηση θα αποτελέσει τον διακαή πόθο για νέους προβληματισμούς και νέες εμπειρίες.

Παράλληλα ενώ οι εταιρείες επεκτείνονται μέσω διεθνών συμφωνιών και αγοράζουν ή ενώνονται με άλλες, πολλές φορές διαφορετικών εθνικών συμφερόντων, το αποτέλεσμα είναι η πολυπλοκότητα της λειτουργίας τους. Ο στόχος για σταθερή και ανοδική πορεία περνά μέσα από την κατανόηση της στρατηγικής από τα κατώτερα στελέχη της εταιρείας, πραγματοποιείται μέσα από τα συνέδρια και τα σεμινάρια.

Ως συμπέρασμα από όλα αυτά, μπορούμε να πούμε ότι ο συνεδριακός τουρισμός έχει λόγους ύπαρξης και ολοένα ανάπτυξης στη σημερινή εποχή και θα εξακολουθεί να κερδίζει έδαφος στην συνένωση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και προβληματισμούς, για την διεξαγωγή ωφελιμών και ταυτόσημων απόψεων που συγκλίνουν στην βελτίωση της οικονομίας, της ιατρικής, των επιχειρήσεων και γενικότερα σε ότι απασχολεί σημαντικούς κλάδους της καθημερινής μας ζωής και είναι δύσκολο να αναλυθεί και να συζητηθεί χωρίς να υπάρχει ένα είδος ένωσης, όπως είναι αυτό του συνεδρίου.

Η Ελλάδα, μία χώρα όπου κάθε χρόνο προσελκύει χιλιάδες αριθμό τουριστών δεν θα μπορούσε φυσικά να απέχει από την έννοια του συνεδριακού τουρισμού, όπου μπορεί άνετα να συνδυάσει τα ωφέλη ενός συνεδρίου με την αναψυχή και την διασκέδαση.

Παρ'όλα αυτά η Ελλάδα βρίσκεται σε άσχημη θέση κατέχοντας μόνο το 0,7% της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς, όμως φέτος καλείται να αποδείξει ότι μπορεί να ανταπεξέλθει και σε αυτόν τον τομέα. Μία μεγάλη πρόκληση είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες που θα διεξαχθούν αυτό το καλοκαίρι. Η ευκαιρία για την Ελλάδα είναι μοναδική καθώς υπάρχουν τα παραδείγματα της Βαρκελώνης και του Σίδνευ όπου ο συνεδριακός τουρισμός μετα-ολυμπιακά, αποτέλεσε μία από τις κύριες πηγές εσόδων και βοήθησαν στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη των χωρών τους. Εδώ λοιπόν τίθεται το εξής ερώτημα, κατά πόσο είναι έτοιμη η Ελλάδα να ανταπεξέλθει σε αυτό το μεγαλειώδες γεγονός που επιστρέφει στη χώρα γενέτειράς του; Τα βλέμματα της διεθνούς σκηνης θα πέσουν πάνω στην Ελλάδα, όπου θα πρέπει να αποδειχθεί ότι μπορεί να οργανώσει τους καλύτερους Ολυμπιακούς αγώνες, αφού κατέχει την σοφία και τον τρόπο ώστε να το καταφέρει αφού η ιδέα των Ολυμπιακών αγώνων είναι άκρως ελληνική όπως άλλωστε προπάτορας του συνεδρίου υπήρξε η εκκλησία του δήμου κατά την αρχαιότητα όπου γίνονταν συνάξεις με σκοπό τη συζήτηση, τον προβληματισμό και την διεξαγωγή συμπερασμάτων που θα ωφελούσαν την τότε κοινωνία.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΑ ΝΕΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ

1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Από τον λατινικό όρο *Congressus* (συνέλευση) προέρχεται ο γερμανικός όρος (*Kongress*).

Συνέδριο είναι μία με ακρίβεια προσδιορισμένη συνέλευση κατά κύριο λόγο από άλλες περιοχές / τόπους ανθρώπων, περιορισμένης σε μία ή περισσότερες ημέρες με σκοπό και με βάση προκαθορισμένο πρόγραμμα ως επί το πλείστον την ανταλλαγή επιστημονικών ή εξειδικευμένων πληροφοριών.

Συνεδριακός τουρισμός, σύμφωνα με τον Kaspar, είναι το σύνολο των σχέσεων και εκδηλώσεων που προκύπτουν από την μεταβίβαση και την παραμονή προσώπων που συναντώνται με κύριο σκοπό την ανταλλαγή επιστημονικών ή εξειδικευμένων πληροφοριών και για τα οποία ο τόπος της συνέλευσης δεν είναι ούτε κύρια κατοικία μήτε τόπος εργασίας.

Θα πρέπει να προσεχθεί ότι στον τουρισμό στην έννοια "συνεδριακός τουρισμός" εν αντιθέσει προς τον όρο "συνέδριο" κάτοικοι και εργαζόμενοι στον τόπο του συνεδρίου δεν περιλαμβάνονται στην λειτουργία σαν συμμετέχοντες του συνεδρίου.

Στις στατιστικές των συνεδρίων περιλαμβάνονται ως εκ τούτου όλοι οι συμμετέχοντες στο συνέδριο και οι ντόπιοι που παίρνουν μέρος συνήθως δεν αναφέρονται ξεχωριστά. Το μέρος των ντόπιων συμμετοχών κατά την κοινή πείρα, συνήθως παραμένει σχετικά μικρό.

Ακόμη θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην αγγλική γλώσσα χρησιμοποιείται ο όρος "convention" αντί του όρου "Kongress", επειδή στις ΗΠΑ χρησιμοποιείται ο όρος "Congress" μόνο για το Κοινοβούλιο.

Με βάση το κριτήριο του μεγέθους διακρίνονται οι εξής τύποι συνεδρίων:

μέχρι 50 συμμετοχές	50-300 συμ.	πάνω από 300 συμ.
Seminare, σεμινάρια	Tagungen, ημερίδες	Kongresse, συνέδρια
Kolloquien, συνέδρια	Konferenzen, συνεντεύξεις	(conventions), συνέδρια
Arbeitsgruppen, ομάδες εργασίας	Symposien, συμπόσια	Tagungen, ημερίδες
(Workshops), ομιλίες εργασίας	Kolloquien, συνέδρια	
Aufsichtsratssitzungen, συνέδρια εποπτικού συμβουλίου		
Diskussionsgruppen, ομάδες συζήτησης		
Kommissionensitzungen, συνέδρια επιτροπών		
Gespräche am runden Tisch, συζητήσεις ατρογγυλής τραπέζης		

* πηγή:

Gamma/Accola

Όπως αναφέρουν οι εταιρείες Gamma / Accola οι τάξεις μεγέθους που καθορίζονται εδώ δεν πρέπει να εκλαμβάνονται σαν αυστηρά όρια. Στις ονομασίες των συνελεύσεων που συνήθως απαντώνται, προκύπτουν επισημάνσεις που καθόλου

δεν ανταποκρίνονται στο χαρακτήρα της συγκέντρωσης και τον αριθμό των συμμετεχόντων. Η διεθνής Ομοσπονδία (Union des Association Internationales U.A.I.) εφαρμόζει μία κατηγοριοποίηση των συνεδρίων ανάλογα προς το αντικείμενο που πραγματεύεται η συγκέντρωση.

Μία παραπέρα διαφοροποίηση των τύπων συνεδρίων προκύπτει λαβαίνοντας υπόψη τη χρονική διάρκεια. Ο όρος "ημερίδα" χρησιμοποιείται περισσότερο για συνέδρια που διαρκούν από μία μέχρι δύο ημέρες, η έκφραση "συνέδριο" χρησιμοποιείται για συναθροίσεις μεγαλύτερης διάρκειας.

Από την κατανομή των συνεδρίων με βάση το σκοπό και τον στόχο προκύπτουν τέσσερις βασικοί τύποι:

- διεθνή και εθνικά συνέδρια και ημερίδες

Κύριος σκοπός: Ανταλλαγή πληροφοριών

- Σεμινάρια και εκπαιδευτικές παρουσιάσεις

Κύριος σκοπός: Κατάρτιση και επιμόρφωση

- Παρουσίαση προϊόντων (sales presentation)

Κύριος σκοπός: Προώθηση πωλήσεων στους υπεύθυνους διάθεσης

- Ταξίδια επιβράβευσης (incentive meetings)

Κύριος σκοπός: Παρότρυνση συνεργατών του τομέα πωλήσεων για ενίσχυση της δραστηριότητας πωλήσεων (ταξίδια κινήτρων σαν επιβράβευση για τις αποτελεσματικές πωλήσεις).

Ο Συνεδριακός Τουρισμός αποτελεί τη σύγχρονη αντίληψη των επαγγελματιών μας συναντήσεων. Ο συνδυασμός της επαγγελματικής μας υποχρέωσης με ένα τουριστικό προϊόν δημιουργεί τις απαραίτητες συνθήκες προκειμένου να συνδυάσουμε τις επαγγελματικές υποχρεώσεις με ανανέωση, ξεκούραση, ψυχαγωγία.

Ο συνεδριακός τουρισμός διακρίνεται σε μερικά βασικά σημεία από τον γενικό τουρισμό:

Ο συνεδριακός τουρισμός συγκεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό στις μεγαλουπόλεις.

Σε σχέση με τον γενικό τουρισμό η χρονική κατανομή του συνεδριακού τουρισμού είναι περισσότερο αντικυκλική, δηλ. διαπιστώνεται περισσότερο μία συχνότητα στους μήνες Απρίλη μέχρι Ιούνιο, καθώς και Σεπτέμβριο μέχρι Οκτώβριο.

Οι ταξιδεύοντες για τις επιχειρήσεις διαθέτουν κατά κανόνα ένα εισόδημα που

κυμαίνεται πάνω από το μέσο όρο.

Φορείς των συνεδρίων μπορεί να είναι ιδιωτικοί ή οργανισμοί του δημοσίου.

Ο φορέας συνήθως δεν ταυτίζεται με τον Πωλητή (Promotor) που συνήθως μπορεί να είναι ένα μεμονωμένο πρόσωπο ή ένα γρουπ προσώπων, που δίνουν την αφορμή για τη διεξαγωγή του συνεδρίου.

2. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με διάφορες εκθέσεις περιορίσθηκε κατά 10% και πλέον την περασμένη δεκαετία ο μέσος αριθμός συμμετεχόντων σε εθνικά, καθώς και διεθνή συνέδρια των ευρωπαϊών διοργανωτών. Η στασιμότητα στην οικονομία και τα ειδικά μέτρα περιορισμού των δαπανών στην εθνική οικονομία και τις επιχειρήσεις θα πρέπει εδώ να είναι οι άμεσες αιτίες. Με βάση στοιχεία της διεθνούς ομοσπονδίας συνεδρίων (ICCA= International Congress and Convention Association) ο μέσος αριθμός συμμετοχών διαμορφώθηκε ως εξής:

100-249 συμμετοχές	26%
250-499 συμμετοχές	32%
500-999 συμμετοχές	25%
πάνω από 1000 συμμετοχές	19%
μέχρι 1500 τετρ. μέτρα	9%
μέχρι 5000 τετρ. μέτρα	43%
πάνω από 5000 τετρ. μέτρα	48%

	<i>ακίνημα</i>	<i>ακιμετάλλευση</i>	<i>Catering</i>
ιδιοκτησία δημοσίου	75%	50%	10%
ιδιωτική ιδιοκτησία	15%	30%	70%
Συνεκιμετάλλευση	10%	20%	20%

3. ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Τα μεγάλα γραφεία οργάνωσης συνεδρίων προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες διοργάνωσης και καλύπτουν όλες τις πτυχές ενός συνεδρίου, από τα βασικά οργανωτικά ζητήματα μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια. Οι φορείς που ενδιαφέρονται να οργανώσουν ένα συνέδριο δεν έχουν παρά να έρθουν σε επαφή με ένα από τα γραφεία αυτά και να δηλώσουν ποιες από τις περίπου 30 προσφερόμενες υπηρεσίες επιθυμούν να παρεσχθούν στο συνέδριο που διοργανώνουν. Το γραφείο διοργάνωσης αναλαμβάνει τη διεκπαίρωση όλων των απαραίτητων ενεργειών (κλείσιμο συνεδριακού χώρου και ξενοδοχείων διαμονής, εισιτήρια για τη μετάβαση και την επιστροφή συνέδρων, προετοιμασία παράλληλων εκδηλώσεων και εκδρομών κ.α.), ενώ παράλληλα καταβάλλει όλα τα σχετικά έξοδα, τα οποία στη συνέχεια εισπράττει από τον πελάτη του βάσει τιμολογίου μετά την λήξη του συνεδρίου. Εκτός από την εύρεση και το κλείσιμο του συνεδριακού χώρου και των ξενοδοχείων που αποτελούν τα πρώτα βήματα για την οργάνωση του συνεδρίου, το γραφείο διοργάνωσης φροντίζει για την γραμματειακή υποστήριξη, τη διερμηνεία και την εύρεση των οπτικοακουστικών μέσων ενώ φροντίζει και για μία σειρά άλλων σημαντικών πλευρών ενός συνεδρίου, όπως η αποστολή ενημερωτικού υλικού, την εκτύπωση των καρτών και την εγγραφή των συνέδρων, τις παράλληλες συνεδριακές δραστηριότητες, τις τελετές έναρξης και λήξης με το καλλιτεχνικό πρόγραμμα που συχνά αυτές περιλαμβάνουν, καθώς και για τις εκδρομές ή

κρουαζιέρες που πραγματοποιούνται πριν ή μετά το συνέδριο. Επίσης όταν υπάρχει η δυνατότητα κάλυψης των εξόδων ενός συνεδρίου από χορηγίες, τα γραφεία διοργάνωσης έρχονται σε απευθείας συνεννόηση με τους χορηγούς, ενώ τις περισσότερες φορές είναι αυτά που αναλαμβάνουν την εύρεση χορηγών.

Όταν η διοργάνωση ενός συνεδρίου δεν καλύπτεται εξολοκλήρου από κοινοτικές ή πανεπιστημιακές επιχορηγήσεις ή από χορηγούς, τα έξοδα της διοργάνωσης καλύπτονται από τους ίδιους τους συνέδρους, αφού βεβαίως έχουν ήδη καταβληθεί αρχικά από το γραφείο διοργάνωσης. Στα ελληνικά επιστημονικά συνέδρια, που είναι και η πιο συχνή περίπτωση συνεδρίων στην Ελλάδα, κάθε σύνοδος καταβάλλει για τη συμμετοχή του στο συνέδριο ένα ποσό που εξαρτάται από την ιδιότητα υπο την οποία παρευρίσκεται στο συνέδριο. Μεγαλύτερη είναι η επιβάρυνση για τους ειδικευμένους επιστήμονες, κατόπιν οι ειδικευόμενοι, οι βοηθοί, ενώ οι φοιτητές συνήθως είναι δωρεάν.

Σε ότι αφορά τα μεγάλα συνέδρια, οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι αρκετές ενώ πάντα συμπεριλαμβάνονται μονοήμερες ή ολιγοήμερες εκδρομές σε περιοχές φυσικής ομορφιάς ή αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, καθώς και δεξιώσεις, καλλιτεχνικά προγράμματα, ακόμα και parties.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι είναι αρκετά συχνές οι περιπτώσεις που άτομα που προέρχονται από ξένες χώρες και συμμετέχουν σε διεθνή συνέδρια στην Ελλάδα, παρατείνουν την παραμονή τους στη χώρα μας και μετά τη λήξη του συνεδρίου, οπότε στην περίπτωση αυτή μπορούν να έχουν ειδική προσφορά από το γραφείο διοργάνωσης η οποία θα μπορεί να είναι αρκετά οικονομική και προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις τους.

ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

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

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

Η επόμενη φάση είναι τα δελτία τύπου προς όλους τους συντάκτες. Εφημερίδες, κανάλια τηλεοπτικά, ραδιόφωνα

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

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

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

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η επιλογή των κατάλληλων οπτικοακουστικών μέσων και η σωστή τους χρήση, αποτελούν σημαντικότερα παράγοντα για την τελική επιτυχία ενός συνεδρίου. Οι σύγχρονες μορφές επικοινωνίας αλλάζουν, εκτός από τους παραδοσιακούς τομείς της ζωής μας, διάφορες επιμέρους δραστηριότητες και ως ένα μεγάλο βαθμό διαμορφώνουν μία αντίληψη για τις δημόσιες σχέσεις. Ένα συνέδριο ως μέσο παρουσίασης, προβολής ή γενικότερα επικοινωνίας δεν θα μπορούσε παρά να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα νέα δεδομένα. Τα σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα από τα απλούστερα μέχρι και τα πλέον σύνθετα δίνουν τεράστιες δυνατότητες, αλλά παράλληλα πληθαίνουν τις προϋποθέσεις επιτυχίας ενός συνεδρίου.

Σαν κυριότερος εξοπλισμός μπορούν να χαρακτηριστούν τα ακόλουθα:

1. ηχητικά συστήματα, μικρόφωνα, ενισχυτές, ηχεία
2. φωτισμός
3. οθόνες προβολής
4. slide projectors
5. κινηματογραφικές μηχανές προβολής
6. επιδιασκόπιο/overhead
7. video-δορυφορική τηλεόραση
8. συστήματα ταυτόχρονης μετάφρασης
9. μαγνητόφωνα, φωτοτυπικά, υπολογιστές
10. σύστημα επικοινωνίας-τηλεφωνικές εγκαταστάσεις με ασύρματη και ενσύρματη μέθοδο

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

σκηνοθετική φαντασία. Από την προβολή διαφανειών έχουμε περάσει στις οθόνες vidiwall, στην ταυτόχρονη μετάφραση σε μία, δύο ή και στις περισσότερες γλώσσες

Από την άλλη όμως όσο αυξάνονται οι δυνατότητες που παρέχει τη χρήση νέων τεχνολογιών, αυξάνονται και οι κίνδυνοι. Στη χώρα μας υπάρχουν πολλές εταιρείες που ασχολούνται με την ενοικίαση ή πώληση οπτικοακουστικών μέσων και η σωστή επιλογή είναι μείζονος σημασίας για τη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΟΡΟΙ

Η χρήση των όρων που χρησιμοποιούνται στην οργάνωση συνεδρίων είναι απαραίτητη όχι μόνο για τα στελέχη των επιχειρήσεων που προσφέρουν τις σχετικές υπηρεσίες- και ιδιαίτερα για τα νέα στελέχη που θέλουν να αφήσουν τις βοηθητικές θέσεις και να προχωρήσουν σε μία ανώτερη, αλλά και τους υπεύθυνους των εταιρειών που θέλουν να διοργανώσουν ένα συνέδριο ή άλλου είδους εκδήλωση, για να μπορούν να μιλήσουν την ίδια γλώσσα και να συνεννοηθούν αποφεύγοντας τους σκοπέλους παρεξηγήσεων.

Amenities

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

Υποδομή για εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες

Η νομοθεσία της Αμερικής και της Ευρωπαϊκής Ένωσης επιβάλλει στα κράτη-μέλη να λαμβάνουν υπόψη τα άτομα με ειδικές ανάγκες, όταν πρόκειται για την κατασκευή δημοσίων κτηρίων όπως συνεδριακά κέντρα και ξενοδοχεία. Όσο περριεργο και να φαίνεται, τα περισσότερα γκρουπ περιλαμβάνουν τουλάχιστον ένα άτομο με ειδικές ανάγκες. Το άτομο αυτό θα μπορούσε, για παράδειγμα να πάσχει από διαβήτη, γεγονός που συνεπάγεται την ανάγκη παροχής ψυκτικής μονάδας για τη σωστή φύλαξη των φαρμάκων. Η εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες ξεπερνά το στενό πλαίσιο της κατασκευής ράμπας για την διέλευση αναπηρικών καθισμάτων, οπότε ο διοργανωτής πρέπει να είναι σε ετοιμότητα για την αντιμετώπιση κάθε πιθανής ανάγκης.

Audiovisual – A/V(οπτικοακουστικά μέσα)

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

Banquet Event Order-BEO

(εντολή παραγγελίας για τροφοδοσία)

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

Bid Document/Bid Manual(specifications)

Request For Proposal-RFP

[**Επίσημη Προσφορά (τεχνική-οικονομική)/εγχειρίδιο τεχνικών προδιαγραφών/αίτημα προσφοράς**]

Η έννοια της Επίσημης Προσφοράς καλύπτει την τεχνική και οικονομική πρόταση που παραθέτει στο διοργανωτή το κέντρο προορισμού ή το ξενοδοχείο στο οποίο έχει δηλωθεί ενδιαφέρον για την οργάνωση μιας εκδήλωσης. Το εγχειρίδιο τεχνικών προδιαγραφών είναι μία έκθεση που περιλαμβάνει και ορίζει τις απαιτήσεις του διοργανωτή όσον αφορά στη διοργάνωση μελλοντικών εκδηλώσεων και επιπλέον συχνά περιλαμβάνει προτιμήσεις προορισμού και τρόπου λήψης απόφασης- είναι ίδιο με το αίτημα προσφοράς.

Blocked Space/Room Block

(**προκράτηση χώρου/ προκράτηση δωματίων**)

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

Business Center

(κέντρο εξυπηρέτησης / γραμματειακής υποστήριξης)

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

Cancellation Clause

(όρος ακύρωσης /διακοπής)

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

Catering Sales Manager

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

Complete Meeting Package-CMP

(συνολικό πακέτο συνεδριακών υπηρεσιών)

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

Commercial rate/Corporate Rate/ Rack Rate

Τα τιμολόγια commercial και corporate αφορούν σε ειδικές τιμές, οι οποίες προσφέρονται σε επιχειρήσεις που έχουν δεσμεύσει και εγγυηθεί για την κράτηση ορισμένου αριθμού δωματίων και χώρων. Η τιμή rack είναι τιμή πόρτας ή τιμοκαταλόγου που δίνει ένα ξενοδοχείου ή συνεδριακό κέντρο. Η τιμή rack ουδέποτε δίνεται και ομοίως ουδέποτε γίνεται αποδεκτή από διοργανωτή για ομαδική κράτηση. Ομαδική κράτηση μπορεί να θεωρηθεί και μία κράτηση 15 ατόμων. Για τέτοιου είδους κράτησης μπορεί να απαιτηθεί μεγάλη έκπτωση δηλαδή group rate. Συνήθως αυτό το κοστολόγιο είναι ακόμη χαμηλότερο από την ειδική τιμή που δίνεται στο πλαίσιο του corporate.

Conference/ Meeting

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

Confirmed Reservations/ Confirmation

(επιβεβαιωμένες κρατήσεις/ επιβεβαίωση)

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

Congress(συνδιάσκεψη)

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

Association

Ένας μη κυβερνητικός οργανισμός που λειτουργεί ως φορέας εκπροσώπησης ατόμων με κοινά ερευνητικά ενδιαφέροντα. Τέτοιου χαρακτήρα οργανισμοί συνήθως αριθμούν εκατοντάδες χιλιάδες μέλη που επικοινωνούν μεταξύ μέσα από ειδικές περιοδικές εκδόσεις, κόμβους στο διαδίκτυο και φυσικά καθιερωμένες συναντήσεις είτε σε τοπικό ή και περιφερειακό επίπεδο. Για παράδειγμα όταν κάποιο ξενοδοχείο φιλοξενεί το ετήσιο Πανευρωπαϊκό Συνέδριο Γαστρεντερολόγων οι σύνεδροι συγκροτούν μια υποομάδα μέλος ενός ανάλογου οργανισμού παγκόσμιας εμβέλειας. Τα περιφερειακά συνέδρια συνήθως προγραμματίζονται δύο με τρία χρόνια πριν την διεξαγωγή τους. Αναφορικά με τις παγκόσμιες συναντήσεις τους, συνήθως έχουν εθιμοτυπικό χαρακτήρα και πραγματοποιούνται κάθε πέντε με οκτώ χρόνια. Η ταυτόχρονη προσέλκυση και συνεύρεση τόσων χιλιάδων ανθρώπων αποτελεί μια ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση λόγω του χαοτικού κλίματος που δημιουργείται. Συνήθως συνδυάζονται με κλαδικές εκθέσεις και πλείστες εξωσυνεδριακές εκδηλώσεις.

Convention

Οι ανοιχτές συναντήσεις μεταξύ μελών διεθνών οργανισμών. Συνήθως πλαισιώνονται από παρελκόμενες εκδηλώσεις ψυχαγωγικού και ενημερωτικού χαρακτήρα. Μια επιτυχημένη διοργάνωση αυτής της κατηγορίας προϋποθέτει χρονοβόρες προετοιμασίες που πολλές φορές διαρκούν και πέντε χρόνια. Κατά τη λήξη τους ανακοινώνονται η διεξαγωγή και των επομένων.

Convention and Visitors Bureau

Ένας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα τοπικός οργανισμός, που έχει συγκροτηθεί με σκοπό τη συγκέντρωση και διοχέτευση πληροφοριών αναφορικά με ένα ευρύτατο πλέγμα υπηρεσιών επιχειρηματικού τουρισμού.

Μεταξύ των δραστηριοτήτων ενός τέτοιου οργανισμού προώθησης εντάσσονται οι συμμετοχές σε κλαδικές εκθέσεις, η παραγωγή προωθητικού υλικού, οι φιλοξενίες δημοσιογράφων, οι προσκλήσεις διακεκριμένων προσωπικοτήτων παγκοσμίου βεληνεκούς σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι διαφημιστικές καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα Μ.Μ.Ε. τα έξοδα λειτουργίας του CVB προκύπτουν από τη συλλογική συνεισφορά των φορέων που συμμετέχουν στη συγκρότησή του.

Cut Off Date

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

Name Badges

Η ειδική κονκάρδα που προμηθεύεται κάθε συνέδρος πριν κατά την άφιξη του στον τόπο διεξαγωγής ενός συνεδρίου. Ένα name badge συνήθως περιλαμβάνει το όνομα του και την ιδιότητά του, μία φωτογραφία καθώς επίσης και ένα αύξοντα αριθμό που ενδέχεται να περιλαμβάνει και το ιστορικό του. Η συγκέντρωση και καταχώρηση των συνέδρων στα αρχεία συγκροτούν μια πολύτιμη βάση δεδομένων.

Professional Conference Organizer

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

3. ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ **ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Σε αυτήν την ενότητα παρατίθενται ονομαστικά όλες οι πολιτιστικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και αποτελούν θεσμούς σε τοπικό αλλά και πανελλήνιο επίπεδο, στοχεύοντας φυσικά όλοι τη διεθνή αναγνώριση μέσα από τη σκληρή και επίπονη δουλειά που γίνεται όλα αυτά τα χρόνια.

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ Α.Ε. ΑΘΗΝΑ (www.hellenic festival.gr)

- 1)ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ:Ωδείο Ηρώδου Αττικού, Ιούνιος- Σεπτέμβριος (1955)
- 2)ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΕΠΙΔΑΥΡΟΥ:Αρχαίο Θέατρο Επιδαύρου, Ιούλιος – Αύγουστος (1954)
- 3)ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΙΟΥΛΙΟΣ:Μικρό θέατρο Αρχαίας Επιδαύρου.

ΜΕΣΩ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

- 1)ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ 2001-2004(www.cultural-olympiada.gr)
- 2)ΑΛΛΕΣ:Αθήνα(Φιλοπάππου, Φεστιβάλ Βύρωνα, Θέατρο Βράχων, Φεστιβάλ Πέτρας, Αιγάλεω, Νίκαια, Φεστιβάλ Υμηττού, Χαλάνδρι, Θέατρο Βεάκιο,Φεστιβάλ «Κρυστάλλεια Πεντέλης»
Στην επαρχία, στην Αμαλιάδα(Φεστιβάλ Αρχαίας Ηλίδας. Χώροι: Θέατρο Ηλίδας, Κάστρο Χλεμούτσι) Ιούλιος-Αύγουστος, Αρχαίο Θέατρο Οινιάδων(Αιτωλοακαρνανία) Ιούλιος-Σεπτέμβριος, Έδεσσα(Φεστιβάλ Άνοιξης, Πολιτιστικό καλοκαίρι(www.edessacity.gr) Απρίλης-Μάιος, Ηράκλειο(Φεστιβάλ Ηρακλείου)
- 3)ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: «Δημήτρια»
- 4)ΙΩΑΝΝΙΝΑ: «Ηπειρωτικά» (Χώροι:Αρχαίο θέατρο-Δωδώνης, Πνευματικό κέντρο Δήμου Ιωαννίνων, Αρχοντικό Πυρσινέλλα, Υπαίθριο θέατρο Ε.Η.Μ., Ισόγεια αίθουσα Δημαρχιακού Μεγάρου, εσωτερικοί χώροι στο κάστρο των Ιωαννίνων)
- 5)ΚΑΒΑΛΑ:Φεστιβάλ «Φιλίππων-Θάσου-Μακεδονίας» (Χώροι:Αρχαίο θέατρο Φιλίππων, Φρούριο Καβάλας)

Άνοιξης, Πολιτιστικό καλοκαίρι(www.edessacity.gr) Απρίλης-Μάιος,
Ηράκλειο(Φεστιβάλ Ηρακλείου)

3)ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: «Δημήτρια»

4)ΙΩΑΝΝΙΝΑ: «Ηπειρωτικά» (Χώροι:Αρχαίο θέατρο Δωδώνης,
Πνευματικό κέντρο Δήμου Ιωαννίνων, Αρχοντικό Πυρσινέλλα, Υπαίθριο
θέατρο Ε.Η.Μ., Ισόγεια αίθουσα Δημαρχιακού Μεγάρου, εσωτερικοί χώροι
στο κάστρο των Ιωαννίνων)

5)ΚΑΒΑΛΑ:Φεστιβάλ «Φιλίππων-Θάσου-Μακεδονίας» (Χώροι:Αρχαίο
θέατρο Φιλίππων, Φρούριο Καβάλας)

6)ΚΕΡΚΥΡΑ: «Ηχος και Φώς» (αρχαίο Κάστρο) Μάιος-Σεπτέμβριος

7)ΚΡΕΣΤΕΝΑ ΗΛΕΙΑΣ: «Γιορτή Σταφίδας» (αγροτοπολιτιστική),
«Γιορτή απόδημου Ελληνισμού», Καρναβάλι

8)ΝΙΓΡΙΤΑ-ΣΕΡΡΕΣ: «Γερακίνεια»

9)ΠΑΤΜΟΣ: «Φεστιβάλ Θρησκευτικής Μουσικής» από 4-14 Σεπτεμβρίου

10)ΠΑΤΡΑ: «Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας» Ιούνιος-Σεπτέμβριος
(Χώροι:Αρχαίο Ωδείο, Κάστρα Πατρών και Ρίου, Αχάια Κλάους)

11)ΠΡΕΒΕΖΑ: «Νικοπόλεια» Ιούλιος-Σεπτέμβριος

12)ΡΕΘΥΜΝΟ: «Αναγεννησιακό Φεστιβάλ» Ιούλιος-Σεπτέμβριος
(Χώροι:θέατρο Ερωφίλη fortezza, Αίθουσα Αγίου Φραγκίσκου)

13)ΡΟΔΟΣ: «Ηχος και Φως» Μάιος-Οκτώβριος (Χώρος:Δημοτικός κήπος
Ρόδου), «Πολιτιστικός οργανισμός Δήμου Ρόδου» Μάιος-Σεπτέμβριος
www.rhodes.gr , «θέατρο Ελληνικών Χωρών Παλαιάς Πόλης» Ιούνιος-
Οκτώβριος

14)ΣΚΙΑΘΟΣ: «Όνειρο στο κύμα» (Χώρος: χερσονησίδα Σκιάθου)

15)ΣΠΑΡΤΗ: «πολιτιστικό καλοκαίρι» Ιούνιος-Σεπτέμβριος (Χώρος:
Σαιονοπούλειο Αμφιθέατρο)

16)ΣΥΜΗ: «Φεστιβάλ Σύμης» Ιούνιος-Αύγουστος

17)ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ: «Φεστιβάλ Κασσάνδρας» Ιούνιος-Σεπτέμβριος
(Χώρος:Αμφιθέατρο Σιβήρης), «Φεστιβάλ της Θάλασσας» Ιούνιος-
Σεπτέμβριος (Χώρος: Ανοιχτό θέατρο Νέων Μουδανιών)

15)ΧΑΝΙΑ: «Φεστιβάλ Δήμου Χανίων» Ιούνιος-Σεπτέμβριος

4. ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται αναλυτικά οι τρόποι μετακίνησης για κάποιον μέσα στα όρια της χώρας και γίνεται μία καταγραφή όλων των εταιριών σε αερομεταφορές και μεταφορές στην θάλασσα.

1)ΥΠΕΡΑΣΤΙΚΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ

πληροφορίες για δρομολόγια 142

ΣΤΑΘΜΟΙ ΑΘΗΝΩΝ

1)ΑΘΗΝΑ-ΣΤΑΘΜΟΣ Α΄:Κηφισού 100

εξυπηρετείται από την αστική 051 από Ζήνωνος και Μενάδρου(πλατεία Ομονοίας)

Αναχωρούν λεωφορεία για: Άργος, Αστακό, Γύθειο, Επίδαυρο, Ζάκυνθο, Ηγουμενίτσα, Θεσσαλονίκη, Ιωάννινα, Καβάλα, Καλάβρυτα, Καλαμάτα, Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Κόρινθο, Λευκάδα, Λουτράκι, Μονεμβασιά, Μυκήνες, Ναύπακτο, Ναύπλιο, Νέα Επίδαυρο, Ολυμπία, Πάργα, Πάτρα, Πύλο, Πύργο, Σπάρτη και Τρίπολη.

2)ΣΤΑΘΜΟΣ Β΄: Λιοσίων 260

εξυπηρετείται από την αστική 024 (στάσεις επί της Λ. Αμαλίας, πλατεία Συντάγματος και επί Λ. Πανεπιστημίου)

Αναχωρούν λεωφορεία για: Αγ. Κωνσταντίνο, Αιδηψό, Βόλο, Γαλαξίδι, Δελφούς, Θήβα, Καμένα Βούρλα, Καρπενήσι, Κατερίνη, Κύμη, Λαμία, Λιβαδειά, Μετέωρα, Όσιο Λουκά, Σκύρο, Τρίκαλα, Χαλκίδα.

3)ΣΤΑΘΜΟΣ Γ΄:Μαυροματαίων και Ιουλιανού

Γραμμή Αθηνών-Θεσσαλονίκης

4)ΣΤΑΘΜΟΣ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ Α΄:Λ. Αλεξάνδρας & Μαυροματαίων (Π.Άρεως)

Αναχωρήσεις για: Σούνιο, Ραφήνα, Ν. Μάκρη, Μαραθώνα,
Ωρωπό, Κάλαμος.

5)ΣΤΑΘΜΟΣ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ Β΄:Επταχάλκου(Θησείο)

Αναχωρήσεις για: Μέγαρα,Ερυθρ΄-Βίλια.

2)Ο.Σ.Ε.

Πληροφορίες για δρομολόγια στο 1440

Γραφεία Αθηνών:Σινά 6 και Καρόλου 1

Σταθμοί:Αθηνών, Πελοποννήσου

Γραφεία Θεσσαλονίκης: Αριστοτέλους 18

Σιδηροδρομικός σταθμός Θεσσαλονίκης

Σιδηροδρομικός σταθμός Πάτρας

Σιδηροδρομικός σταθμός Λάρισας

Γραφεία Λάρισας:Παπακυριαζή 37

Σιδηροδρομικός σταθμός Βόλου

Γραφεία Βόλου: Ιάσονος 42

3)ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

1)ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ/ΑEGEAN

AIRLINES(www.aegeanair.gr)

Γραφεία:Λ. Βουλιαγμένης 7 & Καραϊσκάκη 572 (Λ.

Βουλιαγμένης)

2)HELLENIC STAR AIRWAYS(ΗJ)

Γραφεία:Λ. Βουλιαγμένης 2 & Παπαφλέσσα(Ελληνικό)

3)ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ(ΟΑ)-OLYMPIC AIRWAYS

Πρακτορεία σε Άγιο Νικόλαο Κρήτης, Αγρίνιο και Αθήνα

(www.olympic-airways.gr)

3)ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

1)ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ/ΑEGEAN AIRLINES(www.aegeanair.gr)

Γραφεία:Λ. Βουλιαγμένης 7 & Καραϊσκάκη 572 (Λ. Βουλιαγμένης)

2)HELLENIC STAR AIRWAYS(HJ)

Γραφεία:Λ. Βουλιαγμένης 2 & Παπαφλέσσα(Ελληνικό)

3)ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ(ΟΑ)-OLYMPIC AIRWAYS

Πρακτορεία σε Άγιο Νικόλαο Κρήτης, Αγρίνιο και Αθήνα (www.olympic-airways.gr)

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ: «Ελ. Βενιζέλος» (Σπάτα Αθηνών), «Δημόκριτος» (Αλεξανδρούπολη), Αστυπάλαια, Νέα Αγχίαλος(Βόλος), Ζάκυνθος, «Νίκος Καζαντζάκης» (Ηράκλειο Κρήτης), «Μακεδονία» (Μίκρα Θεσσαλονίκης)



Πελοπόννησο.

4) KYRIACOULIS MARITIME

Πρακτορεία σε Κω, Ρόδο, Σάμο, Καρλόβασι, Ικαρία, Πάτμο, Λέρο, Κάλυμνο, Φούρνους, Λειψούς, Χάλκη, Τήλο, Νίσυρος, Σύμη, Χίο και Μυτιλήνη.

5) SARONIC DOLPHINS (ΥΔΡΟΠΤΕΡΙΓΑ ΣΑΡΩΝΙΚΟΥ)

6) SEA FALCON LINES: Αναχωρήσεις για Αίγινα από Πειραιά.

7) ΤΑΧΥΠΛΟΑ ΣΚΑΦΗ ΘΑΣΟΥ: Γραμμή Θάσος-Καβάλα.

8) ΚΑΤΑΜΑΡΑΝ: Γραμμή Πειραιάς-Αγκίστρι

ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΑΙ ΟΧΗΜΑΤΑΓΩΓΩΝ

Πληροφορίες στο τηλ. 143

1) ANEK LINES: Πρακτορεία σε Αθήνα, Πειραιά, Χανιά, Ρέθυμνο, Ηράκλειο.

2) ANEN: Γραμμή Χανιά-Αντικύθηρα-Κύθηρα-Γύθειο-Καλαμάτα. Πρακτορεία σε Χανιά, Κύθηρα, Γύθειο, Καλαμάτα και Πειραιά.

3) ANENDYK A.N.E: Πρακτορείο στα Χανιά.

4) BLUE STAR FERRIES: Πρακτορεία σε Πειραιά, Ραφήνα, Ικαρία, Ιωάννινα, «Μ. Αλέξανδρος» (Καβάλας), Κάρπαθος, Κάσος, Μεγίστη (Καστελόριζο), «Αριστοτέλης» (Καστοριά), «Ιωάννης Καποδίστριας» (Κέρκυρα), Κεφαλονιά, «Φίλιππος» (Κοζάνη), Ποταμός-Κύθηρα, Κως, Λέρος, Λήμνος, Μήλος, Μύκονος, Μυτιλήνη, Νάξος, Πάρος, Άκτιο, Ρόδος, Σαμός, Φήρα-Σαντορίνη, Σητεία Κρήτης, Σκιάθος, Σκύρος, Ερμούπολη-Σύρος, Σούδα-Χανιά, Χίος.

5) ΒΟΙΑΙ ΑΝΕ (F/B): Γραμμή Νεάπολη Λακωνίας-Κύθηρα.

6) ΓΕΡΕΣΤΟΣ (F/B): Γραμμή Κάρυστος-Ραφήνα

7) Γραμμή Αγ. Κωνσταντίνος-Β. Σποράδες

8) Γραμμή Κέρκυρα-Ηγουμενίτσα

9) Γραμμή Ουρανούπολη-Δάφνη (Αγ. Όρος)

- 10)Γραμμή Πειραιάς-Σαλαμίνα
 11)Γραμμή Φήρα(Σαντορίνη)-Θηρασια
 12)Γραμμή Χάλκη-Καμίρος-Ρόδος
 13)**D.A.N.E. SEA LINE:** Γραφεία σε Πειραιά και Ρόδο
 14)**G.A. FERRIES:** Γραφεία στον Πειραιά
 15)**GOLDEN FERRIES:** Γραφεία στον Πειραιά
 16)**GOUTOS G:** Γραφεία σε Αθήνα και Λαύριο
 17)**HELLAS FERRIES:** Αναχωρήσεις από Πειραιά για Κυκλάδες και Σποράδες, Αργοσαρωνικό και Αν. Πελοπόννησο
 18)**ΚΑΡΥΣΤΙΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ:**Γραφεία σε Πειραιά, Ραφήνα και Κάρυστο.
 19) Γραμμή Αίγιο-Αγ. Νικόλαος(Ερατεινή)
 20)Γραμμή Άκτιο-Πρέβεζα
 21)Γραμμή Αρκίτσα-Αιδηψός
 22)Γραμμή Γλύφα-Αγιόκαμπος
 23)Γραμμή Ερέτρια-Ωρωπός
 24)Γραμμή Ζάκυνθος-Κυλλήνη
 25)Γραμμή Νέα Στύρα-Αγ. Μαρίνα
 26)Γραμμή Πέραμα-Σαλαμίνα
 27)Γραμμή Ρίο-Αντίρριο
 28)**Δ.Α.Ν.Ε.:** (www.lane.gr) Πρακτορεία σε Αγ. Νικόλαο, Ιεράπετρα, Σητεία, Ρόδο, Χάλκη, Κάρπαθο, Κάσο, Μήλο και Πειραιά.
 29)**MINOAN LINES:** (www.minoan.gr) Πρακτορεία σε Αθήνα, Πειραιά, Ηγουμενίτσα, Κέρκυρα, Θεσσαλονίκη, Σκιάθο, Μύκονο, Σύρο, Τήνο, Πάρο, Νάξο, Σαντορίνη.
 30)**MIRAS FERRIES:** Γραφεία σε Πειραιά, Κυλλήνη, Ζάκυνθο
 31)**ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΒΑΛΑΣ(ΝΕΚ):**Γραφεία σε Θάσο και Καβάλα
 32)**ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΘΑΣΟΥ:**Γραφεία σε Θάσο και Καβάλα
 33)**ΝΕΛ:**Γραφεία σε Μυτιλήνη, Πειραιά και Θεσσαλονίκη
 34)**ΞΑΟΣ:**Γραμμή Αλεξανδρούπολη-Σαμοθράκη
 35)**ΣΚΟΠΕΛΙΤΗΣ:**Γραφεία σε Αμοργό, Κουφονήσια, Δονούσα,

Πειραιά.

29)MINOAN LINES: (www.minoan.gr) Πρακτορεία σε Αθήνα, Πειραιά, Ηγουμενίτσα, Κέρκυρα, Θεσσαλονίκη, Σκιάθο, Μύκονο, Σύρο, Τήνο, Πάρο, Νάξο, Σαντορίνη.

30)MIRAS FERRIES: Γραφεία σε Πειραιά, Κυλλήνη, Ζάκυνθο

31)ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΚΑΒΑΛΑΣ(ΝΕΚ):Γραφεία σε Θάσο και Καβάλα

32)ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΘΑΣΟΥ:Γραφεία σε Θάσο και Καβάλα

33)ΝΕΛ:Γραφεία σε Μυτιλήνη, Πειραιά και Θεσσαλονίκη

34)ΞΑΟΣ:Γραμμή Αλεξανδρούπολη-Σαμοθράκη

35)ΣΚΟΠΕΛΙΤΗΣ:Γραφεία σε Αμοργό, Κουφονήσια, Δονούσα, Ηράκλειο και Νάξο

36)SKYROS SHIPPING CO:Γραφεία σε Σκύρο και Σύμη

37)SUPERFAST FERRIES(HELLAS) S.A. :

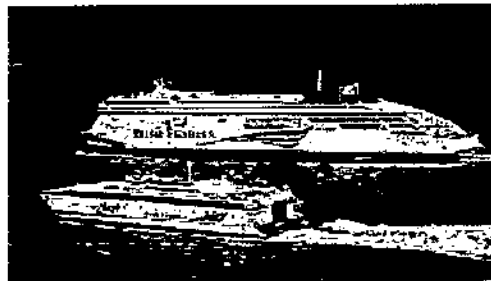
(www.superfast.com) Γραφεία σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηγουμενίτσα και Ηράκλειο

38)Γραμμή Ελαφώνησος-Πούντα(Νεάπολη)

39)Γραμμή Κεφαλλονιά-Ζάκυνθος

40)Γραμμή Χίος-Οινούσες

41)Γραμμή Λευκάδα-Ιθάκη-Κεφαλλονιά



- 8) HELLAS AIR
- 9) HELLAS WINGS-AIRTAXI
- 10) HELLENIC STAR AIRWAYS(HJ)
- 11) INTERJET
- 12) INTERSALONICA AIR S.A.
- 13) ΚΑΛ AVIATION
- 14) LIFE LINE AVIATION
- 15) TRANS EUROPEAN AIRLINES

5. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Thraki Palace Hotel	Αλεξανδρούπολη	L	Hotels	
Grand Hotel Egnatia	Αλεξανδρούπολη	A	Hotels	Grecotel
Alexander Beach Hotel	Αλεξανδρούπολη	A	Beach Resort	
Elena Hotel	Ξάνθη	B	Hotels	
Hotel Natassa	Ξάνθη	B	Hotels	
Couros Hotel	Δράμα	A	Hotels	

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Athos Palace Hotel	Καλλιθέα Κασσάνδρ.	A	Hotels	
Pallini Beach Hotel	Καλλιθέα Κασσάνδρ.	A	Beach Resort	
Sani Beach Club	Κασσάνδρα	L	Beach Resort	Sani Beach Holiday Resorts
Porto Sani Village	Κασσάνδρα	L	Beach Resort	Sani Beach Holiday Resorts
Possidi Holiday Resort	Κασσάνδρα	L	Bungalows	
Sani Beach Hotel	Κασσάνδρα	A	Beach Resort	Sani Beach Holiday Resorts
Simantro Beach Hotel	Κασσάνδρα	A	Beach Resort	
Anastasia Resort Hotel	Νέα Σκιώνη	L	Beach Resort	
Kassandra Mare Hotel	Νέα Μουδανιά	A	Hotels	
Eagles Palace Hotel	Ουρανούπολη	L	Bungalows	Small Luxury Hotels Of The World
Alexandros Village HI	Ουρανούπολη	A	Hotels	
Porto Caras/ Meliton HI	Νέος Μαρμαράς	L	Hotels	
Athena Pallas Hotel	Νέος Μαρμαράς	A	Hotels	
Alia Palace Hotel	Πευκοχώρι	L	Hotels	
Gerakina Beach Hotel	Πολύγυρος	B	Beach Resort	
Aiges Melathron	Βέροια	A	Hotels	
Xenia hotel	Έδεσσα	A	Hotels	
Poseidon Palace	Λεπτοκαρυά Περίας	A	Hotels	
Olympian Bay Holiday	Λεπτοκαρυά Περίας	B	Club Hotel	
Sun Beach Hotel	Αγία Τριάδα Θεσσ.	A	Hotels	
Galaxias Beach Hotel	Αγία Τριάδα Θεσσ.	B	Hotels	
Hyatt Regency Hotel	Περέα Θεσσαλον.	L		
Golden Star Deluxe	Περέα Θεσσαλον.	B	Hotels	
Electra Palace Hotel	Θεσσαλονίκη	L	Hotels	Electra Group Of Hotels
Capsis Bristol Hotel	Θεσσαλονίκη	L	Hotels	
Mediterranean Palace H	Θεσσαλονίκη	L	Hotels	
Macedonia Palace	Θεσσαλονίκη	L	Hotels	

Helexpo Congress Center	Θεσσαλονίκη	L	Congress Center	
ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Kempinski Hotel Nikopolis	Θεσσαλονίκη	L	Hotels	Kempinski Hotels & Res.
Philippion Hotel	Θεσσαλονίκη	A	Hotels	
Panorama Hotel	Θεσσαλονίκη	A	Hotels	
Holiday Inn Thessalon.	Θεσσαλονίκη	A	Hotels	
Nepheli Hotel	Θεσσαλονίκη	A	Hotels	
City Hotel	Θεσσαλονίκη	A	Hotels	
Kinissi Palace Hotel	Θεσσαλονίκη	A	Hotels	
Capsis Hotel	Θεσσαλονίκη	A	Hotels	

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Lingos Hotel	Φλώρινα	A	Hotels	

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Forum Conference Center	Βόλος	B	Congress Center	
Amalia Hotel	Καλαμπάκα	A	Hotels	Amalia Hotels
Skiathos Palace Hotel	Κουκουναριές	A	Beach Resort	

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Byzantino Hotel	Άρτα	A	Hotels	
Epirus Lux Palace	Ιωάννινα	L	Hotels	
Du Lac Hotel & Con.C.	Ιωάννινα	A	Hotels	
Preveza Beach Club Ht	Καστροσυκιά	B	Club Hotel	
Maragona Hotel	Πρέβεζα	B	Hotels	

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Marbell Corfu	Άγιος Ιωάννης Κέρκυρας	A	Hotels	
San Stefano Hotel	Μπενίτσες Κέρκ.	A	Hotels	
Corfu Chandris Hotel	Δασσιά Κέρκυρας	A	Beach Resort	
Dassia Chandris Hotel	Δασσιά Κέρκυρας	A	Hotels	
Corfu Holiday Palace	Κανόνι Κέρκυρας	A	Beach Resort	
Divani Corfu Palace	Κανόνι Κέρκυρας	A	Hotels	
Grecotel Corfu Imperial	Κομένο Κέρκυρας	L	Hotels	Grecotel
Messonghi Beach Holiday Resort	Μωραϊπικα Κέρκυρας	B	Beach Resort	
Mediterranee Hotel	Λάσι Κεφαλλονιάς	A	Hotels	
Louis Imperial Zante	Βασιλικός Ζακύνθου	A	Beach Resort	Louis Hotels

Louis Palazzo Di Zante	Βασιλικός Ζακύνθου	A	Hotels	Louis Hotels
Louis Royal Palace	Βασιλικός Ζακύνθου	A	Hotels	Louis Hotels
Hotel Palatino	Ζάκυνθος	A	Hotels	

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Lucy Hotel	Χαλκίδα	A	Hotels	Best Western
Thermae Sylla SPA	Αιδηψός	A	Wellness Hl	
Eretria Village Hotel	Ερέτρια	A	Beach Resort	
Holidays in Eretria	Ερέτρια	B	Beach Resort	
Montana Club Hotel	Καρπενήσι Ευριτ.	L	Club Hotel	
Avaris Hotel	Καρπενήσι Ευριτ.	L	Hotels	
Hellas Country Club Ht	Καρπενήσι Ευριτ.	C	Traditional Ht	
Amalia Hotel	Δελφοί Φωκίδος	A	Hotels	Amalia Hotels
Elatos Resort & health	Επτάλοφος Φωκ.	A	Traditional Ht	
Levendi Complex	Καμμένα Βούρλα	A	Hotels	Best Western

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΗΣΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Chios Chandris Hotel	Χίος	A	Hotels	
Aeolian Village Hotel	Ερισσός Λέσβου	A	Bungalows	
Doryssa Bay Hotel	Πυθαγόρειο Σάμου	A	Bungalows	
Porto Myrina Palace	Μυρίνα Λήμνου	L	Bungalows	
Alexandra Beach Hotel	Πότος Θάσου	A	Hotels	

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΗΣΩΝ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Neptune Hotel Resort	Μαστιχάρι Κω	L	Beach Resort	
Iberostar Kipriotis Panorama Hotel	Ψαλίδι Κω	L	Hotels	Iberostar Hotels & Resorts
Greotel Kos Imperial	Ψαλίδι Κω	L	Bungalows	Greotel
Kipriotis Village Resort	Ψαλίδι Κω	A	Beach Resort	Iberostar Hotels & Resorts

Kipriotis- Kos Intern. Convention Center	Ψαλίδι Κω	A	Congress Center	Iberostar Hotels & Resorts
Rodos Palladium Hotel	Φαληράκι Ρόδου	L	Hotels	
Esperos Village Hotel	Φαληράκι Ρόδου	L	Appartments	
Rodos Palace Hotel	Ιαλισσός Ρόδου	L	Hotels	
Rodian Amathus	Ιξιά Ρόδου	L	Beach Resort	
Olympic Palace Hotel	Ιξιά Ρόδου	L	Hotels	
Hilton Rhodes Resort	Ιξιά Ρόδου	L	Beach Resort	
Atrium Palace Resort	Κάλαθος Ρόδου	L	Beach Resort	
Aldemar Paradise Royal Mare	Καλλιθέα Ρόδου	L	Hotels	Aldemar Hotels
Lindian Village	Λάρδος Ρόδου	L	Beach Resort	
Grand Hotel Rhodes	Ρόδος	L	Hotels	Mitsis Hotels
Rodos Park Suites	Ρόδος	L	Suites	
Piazza Hotel	Ρόδος	A	Hotels	Best Western

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Fenix Hotel	Γλυφάδα	A	Hotels	
Emmantina Hotel	Γλυφάδα	A	Hotels	Best Western
Oasis Hotel	Γλυφάδα	A	Appartments	
Pentelikon Hotel	Κηφισσιά	L	Hotels	
Theoxenia Palace	Κηφισσιά	L	Hotels	
Gaia Conference Center	Κηφισσιά	L	Conference Center	
Lagonissi Grand Resort	Λαγονήσι	L	Bungalows	The Leading Hotels Of The World
Kellari Papachristou	Παλλήνη	A	Conference Center	
Colar Hotel	Πειραιάς	A	Hotels	Best Western
Savoy Hotel	Πειραιάς	B	Hotels	
Avra Smartotel	Ραφήνα	A	Hotels	Smartotel
Cape Sounio	Σούνιο	L	Hotels	Greotel
Sofitel Athens Airport	Σπάτα (Αεροδρόμιο)	L	Hotels	Sofitel Accor Hotels & Resorts
Divani Apollo Palace	Βουλιαγμένη	L	Beach Resort	The Leading Hotels Of The World
Astir Palace Nafsika	Βουλιαγμένη	L	Bungalows	
Astir Palace Arion	Βουλιαγμένη	L	Bungalows	
Astir Palace Aphrodite	Βουλιαγμένη	L	Bungalows	
The Margi Hotel	Βουλιαγμένη	L	Hotels	
Armonia & Paradise Ht	Βουλιαγμένη	A	Hotels	

Grand Bretagne Hotel	Αθήνα	L	Hotels	1. The Luxury Collection, 2. Starwood Hotels, 3. Sheraton Hotels
Divani Caravel Hotel	Αθήνα	L	Hotels	
Divani Acropol Palace	Αθήνα	L	Hotels	
Athens Hilton Hotel	Αθήνα	L	Hotels	
Andromeda Athens	Αθήνα	L	Appartments	Small Luxury Hotels Of The World
St. George Lycabettus	Αθήνα	L	Hotels	
King George II	Αθήνα	L	Hotels	The Leading Hotels Of The World, Grecootel
Royal Olympic Hotel	Αθήνα	L	Hotels	
Park III Athens	Αθήνα	L	Hotels	
N.J.V. Athens Plaza	Αθήνα	L	Hotels	Grecootel
Metropolitan Hotel	Αθήνα	L	Hotels	
Ledra Marriott Athens	Αθήνα	L	Hotels	
Holiday Inn Athens	Αθήνα	L	Hotels	
Athenaeum Intercontinental	Αθήνα	L	Hotels	
Athinais Conference Center	Αθήνα	L	Conference Center	
Helexpo's Congress Center	Αθήνα	L	Conference Center	
Athens Megaron	Αθήνα	L	Conference Center	
Aegli Conference Center	Αθήνα	L	Conference Center	
Life Gallery Hotel	Αθήνα	L	Hotels	Small Luxury Hotels Of The World
Artotel Parthenon	Αθήνα	A	Hotels	
Airotel Alexandros	Αθήνα	A	Hotels	
Airotel Stratos Vass.	Αθήνα	A	Hotels	
Amalia Hotel	Αθήνα	A	Hotels	Amalia Hotels
Athens Electra Hotel	Αθήνα	A	Hotels	
Athens Golden Age	Αθήνα	A	Hotels	
Athens Acropol	Αθήνα	A	Hotels	Grecootel
Novotel Athens Hotel	Αθήνα	A	Hotels	
Esperia Palace Hotel	Αθήνα	A	Hotels	
President Hotel	Αθήνα	A	Hotels	
Omonia Grand	Αθήνα	A	Hotels	Grecootel
Ilisia Hotel	Αθήνα	A	Hotels	Best Western
Zafolia Hotel	Αθήνα	A	Hotels	

Titania Hotel	Αθήνα	A	Hotels	
The Athenian Callirhoe	Αθήνα	A	Hotels	
Delphi Smartotel	Αθήνα	A	Hotels	Smartotel
Residence Georgio	Αθήνα	A	Hotels	
Oscar inn Hotel	Αθήνα	B	Hotels	
Athens Atrium Hotel	Αθήνα	B	Hotels	
Hotel Leto	Ύδρα	B	Hotels	
Spetses Hotel	Κουνουπίτσες Σπ	A	Hotels	

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Porto Hydra Hotel	Ερμιόνη Αργολίδας	A	Hotels	
Nafplia Palace	Ναύπλιο	L	Hotels	
Amalia Hotel- Nafplio	Ναύπλιο	A	Hotels	Amalia Hotels
Hellenikon Country	Γορτυνία Αρκαδίας	B	Traditional Ht	
Kalamaki Beach Hotel	Καλαμάκι Κορινθίας	A	Hotels	
Isthmia Prime Hotel	Κόρινθος	A	Hotels	
Poseidon Hotel Resort	Λουτράκι	L	Suites	
Club Hotel Casino	Λουτράκι	L	Hotels	
Alkyon Resort Hotel	Βραχάτι Κορινθίας	B	Appartments	
Helidones Mountain	Ξυλόκαστρο	A	Traditional Ht	
Elite Hotel	Καλαμάτα	A	Hotels	
Rex Hotel	Καλαμάτα	A	Hotels	
Filoxenia Hotel	Καλαμάτα	B	Hotels	Greotel

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Conference & Cultural Center Of the University Of Patras	Πάτρα	L	Conference Center	
Astir Hotel	Πάτρα	A	Hotels	
Byzantino Hotel	Πάτρα	A	Hotels	
Europa Hotel	Ολυμπία	A	Hotels	Best Western
Amalia Hotel	Ολυμπία	A	Hotels	Amalia Hotels
Aldemar Olympian	Σκαφιδιά Ηλείας	L	Hotels	Aldemar Hotels

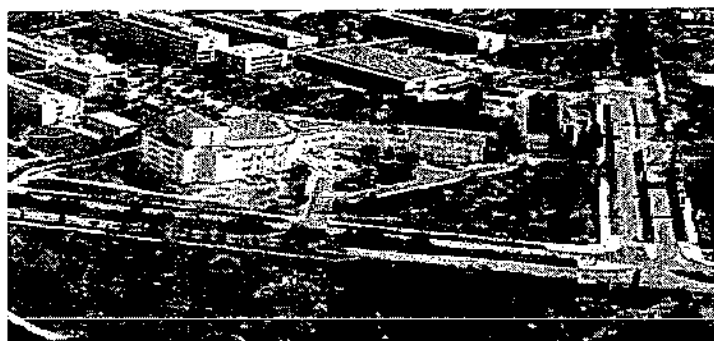
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΟΝΟΜΑ	ΠΟΛΗ	ΚΑΤΗΓ.	ΕΙΔΟΣ	ΑΛΥΣΙΔΑ
Ilianthos Village	Αγία Μαρίνα Χανίων	L	Suites	
Panorama Hotel	Αγία Μαρίνα Χανίων	A	Hotels	

Mediterranean Agronomic Institute of Chania	Χανιά	L	Conference Center	
Minoa Hotel	Χανιά	A	Hotels	
Sirtos Village Hotel	Δαράτσο Χανίων	A	Bungalows	
Alexandros Beach	Δράμια Χανίων	B	Hotels	
Vantaris Palace	Γεωργιούπολη Χαν.	L	Beach Resort	
Pilot Beach Resort	Γεωργιούπολη Χαν.	L	Bungalows	
Mythos Palace	Γεωργιούπολη Χαν.	L	Bungalows	
Eliros Beach	Γεωργιούπολη Χαν.	A	Bungalows	
Louis Creta Paradise	Γεράνι Χανίων	A	Hotels	Louis Hotels
Louis Creta Princess	Μαλέμι Χανίων	A	Bungalows	Louis Hotels
Minoa Palace Luxury	Πλατανιάς Χανίων	L	Bungalows	
Palazzo Porto Platanias	Πλατανιάς Χανίων	A	Beach Resort	
Nymphes Apartments	Αγία Πελαγία Ηρ.	A	Appartments	
Blue Bay Resort	Αγία Πελαγία Ηρ.	B	Hotels	
Candia Maris	Αμμουδέρα Ηρακλ.	L	Bungalows	Maris Hotels
Sol Akti Zeus	Αμμουδέρα Ηρακλ.	A	Hotels	
Santa Marina Beach	Αμμουδέρα Ηρακλ.	A	Beach Resort	
Agapi Beach	Αμμουδέρα Ηρακλ.	A	Hotels	
Fodele Beach Hotel	Φοδέλι Ηρακλείου	A	Beach Resort	
Creta Sun Club	Γούβες Ηρακλείου	A	Hotels	Greotel
Atlantis Hotel	Ηράκλειο	L	Hotels	
Galaxy Hotel	Ηράκλειο	A	Hotels	
Astoria Capsis Hotel	Ηράκλειο	A	Hotels	
Lado Hotel	Ηράκλειο	B	Hotels	
Creta Maris Hotel	Χερσόνησος Ηρακλ.	L	Bungalows	Maris Hotels
Aldemar Royal Mare	Χερσόνησος Ηρακλ.	L	Suites	Aldemar Hotels
Aldemar Knossos Royal	Χερσόνησος Ηρακλ.	L	Suites	Aldemar Hotels
Arina Sand Hotel	Κόκκινη Χάνι Ηρ.	A	Bungalows	
Athina Palace Hotel	Λυγαριά Ηρακλείου	A	Bungalows	
Apollonia Beach	Λινοπεράματα Ηρ.	A	Bungalows	
Creta Malian Park	Μάλλια Ηρακλείου	A	Bungalows	

St. Nocolas Bay	Άγιος Νικόλαος Ηρακλείου	L	Suites	The Charming Hotels independent luxury hotels of the world
Minos Beach Art	Άγιος Νικόλαος Ηρακλείου	L	Suites	Small Luxury Hotels Of The World
Miramare Hotel	Άγιος Νικόλαος Ηρακλείου	A	Hotels	
Porto Elounda De Luxe	Ελούντα Λασιθίου	L	Suites	Summit Hotels
Elounda Mare Hotel	Ελούντα Λασιθίου	L	Suites	
Elounda Gulf Villas	Ελούντα Λασιθίου	L	Villas	Small Luxury Hotels Of The World
Blue Palace Hotel	Ελούντα Λασιθίου	L	Beach Resort	The Luxury Collection, Starwood Hotels
Elounda Beach Premium	Ελούντα Λασιθίου	L	Suites	The Leading Hotels Of the World, The Concord Hotels
Elound Beach Exclusive	Ελούντα Λασιθίου	L	Suites	The Leading Hotels Of the World, The Concord Hotels
Elounda Beach Comfort	Ελούντα Λασιθίου	L	Suites	The Leading Hotels Of the World, The Concord Hotels
Elounda Bay Palace	Ελούντα Λασιθίου	L	Suites	
Elounda Village	Ελούντα Λασιθίου	A	Hotels	GrecoTel
Elounda Blue Bay	Ελούντα Λασιθίου	A	Hotels	
Arion Palace Hotel	Ιεράπετρα Λασιθίου	A	Hotels	
Istron Bay Hotel	Κάτω Χωριό Λασ.	L	Suites	
Kalimera Kriti Hotel	Σίσσυ Λασιθίου	L	Beach Resort	
Iberostar Creta Panorama	Πάνορμο Ρεθύμνου	A	Hotels	Iberostar Hotels & Resorts
Iberostar Creta Marine	Πάνορμο Ρεθύμνου	A	Hotels	Iberostar Hotels & Resorts
Rithymna Beach Complex	Ρέθυμνο	L	Suites	GrecoTel
Creta Palace Complex	Ρέθυμνο	L	Suites	
Rethymno Mare Hotel	Ρέθυμνο	A	Bungalows	

Porto Rethymno	Ρέθυμνο	A	Hotels	Grecotel
El Greco	Ρέθυμνο	A	Hotels	
Creta Star Hotel	Ρέθυμνο	A	Hotels	
Atlantis Beach Hotel	Ρέθυμνο	A	Beach Resort	



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ

ΟΝΟΜΑ	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	Theatre	cocktail	class	banquet	ΟΝΟΜΑ
NATASSA	B	1	240	250	250	150	0	SYNODOS
ALEXANDER BEACH HOTEL	A	8	400	600	650	350	400	ALEXANDER HALL
			240	300	350	300	200	EVRIDIKI
			202	240	210	120	120	DIMOKRITOS
			140	160	150	90	100	ORFEAS
			50	50	0	30	0	MESIMVRIA
			50	50	0	30	0	MARONIA
			310	0	210	0	0	FOYER
			405	0	250	0	0	EXHIBITION AREA
EGNATIA HOTEL	A	4	46	35	0	15	0	ATHINA I
			66	40	0	20	0	ALEXANDROS II
			56	35	0	15	0	FILIPPOS III

54	0	0	0	0	LOBY IV
----	---	---	---	---	---------

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΟΝΟΜΑ	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	Theatre	cocktail	class	banquet	ΟΝΟΜΑ
LINGOS HOTEL	A	2	60	60	60	0	60	AMBROSSIA
			200	150	150	100	100	ESPERIDES
LIMNEON RESORT HOTEL	A	2	420	600	400	300	380	ORESTIADA A
			70	65	40	40	0	ORESTIADA B

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΟΝΟΜΑ	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	Theatre	cocktail	class	banquet	ΟΝΟΜΑ
AMALIA HOTEL	A	5	440	520	700	390	450	MAIN LOUNGE
			350	400	500	800	210	THEOPETRA
			184	170	200	120	110	POLYTHEA
			51	30	0	20	0	ANTHOUSSA
			690	970	990	540	450	ARISOTELES & SOCRATES

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΟΝΟΜΑ	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	Theatre	cocktail	class	banquet	ΟΝΟΜΑ
AMALIA HOTEL PREVEZA	B	1	230	280	300	180	230	DODONI
REGINA MARE HOTEL	A	1	100	120	0	0	0	CONFERENCE ROOM

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΟΝΟΜΑ	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	theatre	cocktail	class	banquet	ΟΝΟΜΑ
HELEXPO'S CONGRESS CENTER "i. Vellidis"		5	2100	2100	2100	1272	2100	HALL 1+2+3
			200	154	200	110	154	HALL 4
			200	154	200	110	154	HALL 5
HYATT REGENCY THESSALONIKI	L	8	835	1100	1100	0	0	GRAND BALLROOM + FOYER
			149	130	100	79	100	EPHESUS*
			97	90	0	40	72	EPIDAVROS*
			355	320	300	160	240	REGENCY BALLROOM
			25	0	0	0	14	BOARDROOM

NO data	450	0	300	450	VERGINA THEATRE
800	0	1000	0	640	APOLLON

*μπορεί να χωριστεί σε 3 αίθουσες

THESSALONIKI CONCERT HALL & CONVENTION AND CULTURAL CENTER								
CAPSIS HOTEL	A	1						
HELEXPO'S CONGRESS CENTER "N. GERMANOS"								
MEDITERRANEAN PALACE HOTEL	L	7	300	350	400	270	300	ZEUS
			160	150	180	70	120	IFIGENEIA
			90	90	110	60	80	NAFSIKA
			155	150	100	0	120	ANTIGONI
			148	115	170	75	128	POSEIDON
			100	90	120	70	90	APOLLON
			17	10	0	0	0	ERMIS
ARISTOTELES HOLIDAYS RESORT	A	8	780	1100	1200	650	600	ARISTOTELS & SOCRATES
			110	160	160	190	80	PLATON
			800	0	1000	0	640	APOLLON
POSSIDI HOLIDAYS HOTEL	L	1	210	286	160	192	80	MIMOSSA
SANI BEACH HOLIDAY RESORT	A	20	540	800	1200	400	500	ARISTOTELES BALLROOM
			250	260	500	215	180	ALEXANDROS
			20	20	0	10	0	ALEXANDROS II
			22	20	0	10	0	PRESS ROOM
			65	50	0	35	0	PELLA
			16	20	0	10	0	INTERVIEW ROOM
			27	30	0	15	0	PHILIPPOS
			NO data	0	0	0	650	POSEIDON
			NO data	0	150	0	80	ALEXANDROS VERANDA

			NO data	3000	800	0	0	SANI HILL
			NO data	0	800	0	500	POLPHIN'S
			NO data	0	150	0	0	ASTERIAS
			NO data	0	200	0	0	NAUTILUS
			NO data	0	200	0	50	BRASSERIE OPEN-AIR
			NO data	0	0	0	70	CLUB OUZERI OPEN-AIR
			NO data	0	0	0	70	LAGOON POOL
			NO data	100	0	60	70	BYBLOS
			NO data	0	0	0	120	MARINA OUZERI
			NO data	0	0	0	40	AL PORTO
GERAKINA BEACH- SITHONIA	B	3	378	400	400	280	300	MACEDONIA
			290	220	300	120	200	ALEXANDROS
			88	100	100	60	80	PHILIPPOS

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

ΟΝΟΜΑ	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	theatre	cocktail	class	banquet	ΟΝΟΜΑ
MESSONGHI BEACH HOTEL	B	1	235	200	200	150	90	KERKTRA LOOUNGE
MARBELLA HOTEL & BUNGALOWS		3	n.d.a.	300	0	0	0	HALL I
			n.d.a.	120	0	0	0	HALL II
			n.d.a.	100	0	0	0	HALL III
CORFU PALACE HOTEL	L	1	233	350	350	150	220	MEETING ROOM
ZANTE PARK HOTEL	A	3	200	200	250	150	200	CONFERENCE ROOM
			150	150	150	100	150	ANNEX CONFERENCE
			300	300	300	200	300	BANQUET HALL

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΟΝΟΜΑ	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	theatre	cocktail	class	banquet	ΟΝΟΜΑ
-------	------	----------	----	---------	----------	-------	---------	-------

THERMAE SYLLA SPA	A	3	162	220	230	160	120	EVIA
			67	70	80	50	45	SKIATHOS
			185	260	350	180	180	SYLLAS
CRYSTAL MOUNTAIN HOTEL		1						
AMALIA HOTEL- DELPHI	A	2	272	200	250	120	0	APOLLON
			102	100	140	60	65	IANTHI

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΟΝΟΜΑ	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	theatre	cocktail	class	banquet	ΟΝΟΜΑ
UNIVERSITY OF PATRAS CONFERENCE & CULTURAL CENTRE		17	640	1080	0	0	0	MAIN HALL
			n.d.a.	45	0	0	0	SEMINAR HALL I
			n.d.a.	45	0	0	0	SEMINAR HALL II
			356	250	0	0	0	AUDITORIUM
			600	0	450	0	400	FOYER
			200	0	150	0	100	MULTIPLE USE HALL
			n.d.a.	120	0	80	0	PARALLEL MEETING HALL I
			n.d.a.	75	0	40	0	PARALLEL MEETING HALL II
			n.d.a.	75	0	40	0	PARALLEL MEETING HALL III

			n.d.a.	75	0	40	0	PARALLEL MEETING HALL IV
			n.d.a.	45	0	20	0	SEMINAR HALL I
			n.d.a.	45	0	20	0	SEMINAR HALL II
			470	0	350	0	300	FOYER II
			n.d.a.	50	0	0	0	SEMINAR HALL III
			n.d.a.	50	0	0	0	SEMINAR HALL IV
			n.d.a.	50	0	0	0	SEMINAR HALL V
AMALIA HOTEL-OLYMPIA	A	3	392	320	450	240	310	ARTEMIS
			308	250	300	170	150	DAPHNE
			143	120	140	80	80	ARETHOUSA

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΟΝΟΜΑ	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	theatre	cocktail	class	banquet	ΟΝΟΜΑ
AMALIA HOTEL-NAFPLION	A	4	230	270	240	200	180	NEMEA
			161	160	170	120	100	ANTIGONI
			75	40	0	30	0	ERMIONI
			54	n.d.a.	n.d.a.	n.d.a.	n.d.a.	FOYER

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΗΣΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΟΝΟΜΑ	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	theatre	cocktail	class	banquet	ΟΝΟΜΑ
DORYSSA BAY HOTEL	A	6	274	240	250	120	0	DIDO HALL
			231	220	0	0	0	SIVYLLA
			56	70	100	50	0	DAMO
			56	70	100	50	0	THEANO
			30,8	40	80	25	0	PHIVY
			84	220	0	0	0	HERA
LEMNOS CONGRESS HALL		9	370	400	0	0	0	AMPHITHEATRE
			110	0	80	80	50	CONFERENCE HALL

350	0	250	250	200	MULTI PURPOSE HALL
17	0	0	20	0	MEETING ROOM
550	0	800	500	600	FOYER A
255	0	150	200	100	PROJECTION ROOM
55	0	0	0	20	V.I.P. ROOM
200	0	100	0	0	FOYER B
550	0	800	0	600	BAR TERRACE AREA

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΗΣΩΝ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΟΝΟΜΑ	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	theatre	cocktail	class	banquet	ΟΝΟΜΑ
MYCONIAN IMPERIAL HOTEL & THALASSO CANTRE	L	8	600	800	700	550	0	BALLROOM DELOS
			600	800	700	550	0	BALLROOM PHENIA
			138	150	90	100	0	POSEIDON
			70	70	60	50	0	TRITON
			117	120	100	80	0	AEGEAN
			138	150	90	100	0	NAXOS
			70	70	60	50	0	PAROS
			70	70	60	50	0	TINOS
PORTO TANGO HOTEL	A	1	n.d.a.	200	0	0	0	WIND HALL
CYPROTEL COLUMBIA RESORT HOTEL	A	1						
RODOS PALACE RESORT HOTEL- CONFERENCE CENTRE	L	15	850	1300	2000	650	800	JUPITER HALL
			345	350	0	220	0	ATHENA
			480	650	1000	450	480	SALON DES ROSES
			445	600	900	325	400	DELPHI AMPHITHEATRE
			220	320	0	200	220	NAFSIKA
			155	220	0	150	185	NEFELI

			250	320	250	0	150	APOLLON
			60	60	0	40	0	EXECUTIVE ROOM
			20	20	0	12	0	SYNDICATES ROOM
			65	30	0	0	0	VIP'S LOUNGE
			550	0	1000	0	0	FOYER LOBBY
			830	0	2000	0	0	ATRIUM LOBBY
			780	1100	1200	650	600	ARISTOTELES & SOCRATES
			180	220	280	130	140	EUROPE
NEPTUNE RESORT	L	5	265	350	500	250	400	HERAKLITOS
			120	100	100	70	70	BRIDGE ROOM
			620	650	700	400	500	POSEIDON I
			210	200	200	150	150	POSEIDON II
			45	70	0	50	0	POSEIDON III

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΟΝΟΜΑ	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	theatre	cocktail	class	banquet	ΟΝΟΜΑ
EXPO ATHENS								
ESPERIA PALACE HOTEL	A	5	171	250	250	120	150	ACROPOLIS
			109	120	100	50	60	OLYMPIA
			144	90	130	50	100	ATHENA
			19	n.d.a.	n.d.a.	n.d.a.	n.d.a.	WRITING ROOM
			18	n.d.a.	n.d.a.	n.d.a.	n.d.a.	BREAKOUT ROOM
MEGARO- THE ATHENS CONCERT HALL								
NOVOTEL ATHENS	A	10	350	380	350	260	330	ARMONIA
			270	260	300	190	270	NEFELI
			620	800	750	450	570	NYMPHES
			130	130	140	100	130	ALKYONI I
			155	160	160	130	160	ELECTRA

			285	330	350	240	280	PLEIADES
			75	80	80	60	70	CALYPSO
			50	40	0	35	25	ICARUS
			40	40	0	25	25	ARTEMIS
			20	15	0	15	12	ORION
PARK HOTEL	L	1	580	750	750	400	650	TOTAL ROOMS
AGRICULTURAL BANK TRAINING CENTRE		9	300	210	0	0	0	AMPHITHEATRE
			68	75	0	60	40	ATHENA I
			99	105	0	60	35	ATHENA II
			99	40	0	30	25	ATHENA III
			68	90	0	70	45	ATHENA IV
			64	69	0	45	35	PYTHAGORAS WING
			99	107	0	70	30	THALIS WING
			64	69	0	45	35	ARTEMIS WING
			64	69	0	45	35	DEMETRA WING
CORAL HOTEL	A	5	180	200	350	150	300	NEREUS
			25	30	0	20	0	DORIS
			60	0	120	0	100	PASITHEA
			110	60	120	40	100	HELIOS
			150	0	0	0	130	APOLLON
SOFITEL ATHENS AIRPORT	L	8	600	600	700	440	450	CALLISTO
			20	16	0	9	0	SELINI I
			20	16	0	9	0	SELINI II
			20	16	0	9	0	SELINI III
			80	70	70	50	0	VEGA
			40	22	30	18	0	CASSOPEIA
			70	50	50	30	0	ORION
			96	n.d.a.	n.d.a.	n.d.a.	n.d.a.	SERIUS
AMARILIA HOTEL	A	4	282	250	280	140	300	HALL A
			72	80	70	40	0	HALL B
			115	220	200	110	80	PERGOLA
			460	670	670	370	320	ARISTOTELES
AMALIA HOTELS- ATHENS	A	6	85	80	80	30	75	ATHINA ACADEMIA
			618	0	450	0	300	CONFERENCE AREAS
			67	70	0	20	0	MEETING ROOM

IONIC CENTRE		6	180	0	250	0	100	IONIA
			180	200	0	100	150	AERIDES
			150	100	100	75	75	APELLIS
			120	80	0	75	0	SEMINAR ROOMS
			60	0	50	0	25	ATRIUM
			200	290	290	160	140	ARISTOTELES
METROPOLITAN HOTEL	L	8						
OLYMPIAN CONFERENCE & SEMINAR HALL		2	70	60	70	40	60	OLYMPIA
			30	0	30	0	20	FOYER
OASIS HOTEL APPARTMENTS	A	4	350	120	350	80	350	KEFALLONIA
			300	100	200	50	150	MACEDONIA
			100	70	0	0	0	MACEDONIA II
			170	240	260	130	110	SOCRATES II
HELEXPO-ATTICA EXHIBITION & CONGRESS CENTER		1	250	400	0	0	0	CONFERENCE LEVEL
DAIS CULTURAL & ATHLETIC CENTRE		8	n.d.a.	500	0	0	0	AMPHITHEATRE
			n.d.a.	500	0	0	0	CONFERENCE HALL
			n.d.a.	500	0	0	0	MULTI PURPOSE HALL
			n.d.a.	0	0	65	0	MEETING ROOM
			n.d.a.	0	400	0	300	FOYER A
			n.d.a.	0	0	60	0	PROJECTION ROOM
			n.d.a.	0	200	0	100	FOYER B
ΟΔΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ		1	280	260	380	190	250	ODOS KASSANDRAS
ATHINAIS		4	500	800	0	0	0	SILK ROOM

			300	400	0	0	0	ART HALL
			300	300	0	0	0	ATRIUM
			350	510	510	280	210	ARISTOTELES
SPETSES HOTEL	A	1						
CYPROTEL PICCADILLY HOTEL	B	1						
SIRENE HOTEL	B	1	150	250	0	0	0	NEFELI

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

ONOMA	ΤΑΞΗ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	m2	theatre	cocktail	class	banquet	ONOMA
BELLA MARIS HOTEL	L	3	64	50	70	55	30	ARCHILLES
			124	150	170	110	80	HERVULES
			248	300	0	0	0	OPEN AIR THEATRE
MINOA PALACE	L	4	677	782	670	525	460	ATHENA
			60	30	0	0	0	ARIADNE
			200	n.d.a.	n.d.a.	n.d.a.	n.d.a.	FOYER
			160	200	0	0	0	OPEN THEATRE
CRETA MARIS HOTEL	L	12	1243	1800	2000	1000	850	ZEUS
			220	250	250	170	200	DANAE+EUROPA+LEDA
			209	230	250	160	140	HERA
			1099	0	1400	0	800	MINOS+OLYMPUS
			137	150	170	110	0	SECRETARIAT LEVEL
			486	870	1000	430	440	CIRCLE INDOOR
			900	0	1250	0	600	CIRCLE OUTDOOR
			388	500	450	300	0	APOLLON
			134	150	170	110	100	BREAKOUT ROOM
			ATLANTIS HOTEL	L	5	310	400	400
160	120	0				80	100	PASIPHAI
50	40	0				25	0	IDEON ANDRON I
20	10	0				10	0	IDEON ANDRON II

			33	30	0	20	0	GR. MINOS
			95	70	100	40	60	APOLLON
GREAT PARADISE HOTEL	A	7	300	750	750	300	500	ROSA+SALVIA+LAURUS
			50	60	0	30	0	PAEONIA
			50	60	0	12	0	IRIS I
			50	60	0	12	0	IRIS II
			n.d.a.	0	1500	0	1000	POOLSIDE
SILVA MARIS HOTEL	A	1	108	130	150	70	120	SOCRATES
CANDIA MARIS HOTEL	L	7	518	900	1000	450	460	MINOS
			28	25	25	15	0	ARIADNE
			26	25	25	15	0	PHAEDRA
			81	60	60	50	40	PASIPHAI
			262	300	300	200	200	APOLLON
			248	250	250	180	150	HERMES
			123	0	0	0	150	ART GALLERY
ASTORIA CAPSIS HOTEL	A	4	170	180	200	150	150	ARIADNE
			90	120	150	90	70	MOUSES
			55	50	80	40	70	CELLAR
			900	0	900	0	600	ZEFIROS POOL

6. ΠΛΗΘΥΣΜΟΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΡΕΙΑ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	561.838
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	1.792.304
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	302.892

ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	743.075
ΗΠΕΙΡΟΥ	371.690
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	202.000
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	662.802
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	733.816
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	670.284
ΑΤΤΙΚΗΣ	3.450.890
ΚΡΗΤΗΣ	634.000
ΝΗΣΙΩΝ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	270.115
ΝΗΣΙΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	199.231

7. ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Τα επαγγελματικά ταξίδια αντιπροσωπεύουν σήμερα πάνω από το 20% της Διεθνούς τουριστικής κίνησης εκ των οποίων το μεγαλύτερο μέρος αφορά συνέδρια και σεμινάρια. Λόγω του ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός κατανέμεται χρονικά σε όλη την περίοδο του έτους, επιχειρήσεις που λειτουργούσαν περιοδικά μέσα στο έτος, γρήγορα άρχισαν να ρίχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και βάρος σε αυτή την τουριστική μορφή λόγω της υψηλής τουριστικής δαπάνης των συνεδρίων. Σήμερα στην Ελλάδα πάνω από το 82% των συνεδριακών χώρων βρίσκονται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα περισσότερα δε από αυτά είναι εξοπλισμένα με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας, ενώ υπάρχει και ειδικό τμήμα που λειτουργεί στο ξενοδοχείο και το οποίο συνεργάζεται με τα υπόλοιπα κατά τη διάρκεια των συνεδρίων. Για να πραγματοποιηθεί ένα συνέδριο, θα πρέπει να γίνουν ενέργειες από τον υπεύθυνο του φορέα ή εταιρίας και τον υπεύθυνο του τμήματος συνεδρίων του ξενοδοχείου. Όμως πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι για τον υπεύθυνο μιας

εταιρίας να οργανώσει σωστά και άρτια ένα συνέδριό της; Πως θα μπορούσε, χωρίς να έχει τις κατάλληλες γνώσεις εξειδίκευσης να επιδιώξει το καλύτερο; Τι πρέπει να κάνει όταν έρθει σε επαφή με την εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα; Στην ενότητα αυτή θα εντοπίσουμε και θα αναλύσουμε όλα εκείνα τα σημεία τα οποία καλό θα ήταν να λάβει υπ' όψιν του για να κάνει την αρχή, και που θα τον βοηθήσουν από το πρώτο του βήμα, την επαφή του με τον χώρο επιλογής του, μέχρι το τελευταίο, την διεξαγωγή και ολοκλήρωση του συνεδρίου, καθώς και όλα όσα χρειάζεται να γίνουν από την πλευρά του τμήματος του ξενοδοχείου στο οποίο θα πραγματοποιηθεί το συνέδριο.

Το βάρος που πρέπει να δώσει ο υπεύθυνος της εταιρίας μπορούμε να το χωρίσουμε σε τρία μέρη :

A. Το «Προϊόν» που χρειάζεται.

B. Η συμφωνία με την μονάδα που θα διεξαχθεί το Συνέδριο

Γ. Η διεξαγωγή του Συνεδρίου

A. Πρωταρχική διαδικασία για να μπορέσει να οργανωθεί σωστά το συνέδριο είναι ο υπεύθυνος να ζητήσει πληροφορίες από τον φορέα-εταιρία σχετικά με την ακριβή συμμετοχή συνέδρων, τον εξοπλισμό που θα χρησιμοποιηθεί κατά την διάρκεια του συνεδρίου και τον τρόπο οικονομικής κάλυψής του. Αμέσως μετά έρχεται σε επαφή με τα υποψήφια ξενοδοχεία, τα οποία είναι και υποχρεωμένα να τον ξεναγήσουν στους ζητούμενους χώρους για την συλλογή πληροφοριών όπως :

1. Στέγαση συνέδρων

- Προσδιορισμός αριθμού δωματίων και σουίτες για την φιλοξενία των συμμετεχόντων, συνέδρων και οργανωτών.

- Τιμή δωματίων σε μονόκλινα, δίκλινα, τρίκλινα κτλ καθώς και ειδικές εκπτώσεις, διευκρίνηση τιμής εάν περιλαμβάνει (και πόσα) γεύματα και τιμή για έξτρα γεύματα, ανάλογα και με τις επιδιώξεις της εταιρίας.

- Ειδική τιμή συνοδευόμενων ατόμων και ποιος καλύπτει τα έξοδα διαμονής τους.

- Παροχές εντός των δωματίων.

- Ποιός καλύπτει την διανυκτέρευση των συμμετεχόντων; Ποιος τις έξτρα χρεώσεις τους (τηλέφωνα, μπαρ κτλ) και πως.

Το ξενοδοχείο θα πρέπει να παρέχει τα παρακάτω:

- καλή εμφάνιση, καθαριότητα και διακόσμηση
- ασφάλεια και πυρασφάλεια
- κάποια απόσταση από αεροδρόμιο και πόλη
- πολιτική δωρεάν δωματίων και ημερομηνία δυνατότητας ακύρωσής τους
- διευθέτηση προκαταβολών και πίστωσης

2. Συνεδριακές Αίθουσες

- Αριθμός συνεδριακών αιθουσών που διαθέτει η μονάδα, ανάλογα με τον αριθμό των συνέδρων και την επιθυμία της εταιρίας.

- Χαρακτηριστικά αιθουσών σε :

* Χωριτικότητα ατόμων ανά τύπο διευθέτησης

- Αμφιθεατρικά

- έδρανα σε σχήμα “Π”

- έδρανα σε σχήμα “Classroom”

- έδρανα σε σχήμα “U”

* Διαστάσεις

- σε τετραγωνικά μέτρα

- ύψος αίθουσας

- πλάτος αίθουσας

-Βοηθητικές αίθουσες εάν υπάρχουν

- Ενοίκιο Συνεδριακών αιθουσών και δευτερεύοντων χώρων

- Αίθουσες για χρήση γραμματείας και εγγραφής συνέδρων

- Βοηθητικοί χώροι για Coffee Breaks

* είδη Coffee Breaks και σύνθεση αυτών

* τιμή ανά είδος / ανά άτομο

- Χώροι δεξιώσεων ή μικρών επαγγελματικών γευμάτων

Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στην άνεση του χώρου της συνεδριακής αίθουσας. Η στενότητα χώρου δημιουργεί αρνητική ψυχολογική κατάσταση στους συνέδρους και συμμετέχοντες με συνέπεια την «χαλάρωση» του συνεδρίου.

Οφείλεται να ζητηθούν οι δευτερεύοντες χώροι και τα γραφεία της γραμματείας να βρίσκονται κοντά στην συνεδριακή αίθουσα και απομονομένα από τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου στους οποίους συχνάζουν οι πελάτες-τουρίστες του.

3. Εξοπλισμός Αιθουσών

Τι υλικοτεχνικό εξοπλισμό αιθουσών διαθέτει η μονάδα και με τι ενοίκιο (οι περισσότερες μονάδες δεν χρεώνουν τον εξοπλισμό ή το ενοίκιό τους συμπεριλαμβάνεται στην τιμή της αίθουσας)

Projectors (slides, overheads), TV-Video, Μικροφωνική, Τηλέφωνο - Φάξ, Κλιματισμός, PC-Windows-Internet, Φωτοτυπικά, Αναλόγια, εξέδρες, πίνακες, Μεταφραστικά, Φωτισμός, Καρέκλες – έδρανα, Κινηματογραφικές μηχανές προβολής, Εφοδιασμός με μπλοκ σημειώσεων και στυλό, Μαγνητόφωνα – Μουσική, Πίνακες ανακοινώσεων

4. Ψυχαγωγία Πελατών

- Προγράμματα ψυχαγωγίας πελατών που διαθέτει η μονάδα εντός του ξενοδοχειακού χώρου (αθλητικές εγκαταστάσεις, εκδηλώσεις, πισίνες, θαλάσσια σπόρ, shows κτλ.)

- Αξιοθέατα της γύρω περιοχής, μουσεία, εκθέσεις, θέτρα, αγορά κτλ.

5. Γενικές Πληροφορίες

Γενικές πληροφορίες για την μονάδα όπως :

Διεύθυνση και τηλέφωνα

Τόπος εγκατάστασης μονάδας

Χρονοαπόσταση από την πόλη, το λιμάνι, το αεροδρόμιο

Τεχνικά θέματα

Β. Μετά τη συλλογή των πληροφοριών που χρειάζονται και τον προσδιορισμό του κατάλληλου χώρου για την διεξαγωγή του συνεδρίου, επόμενο βήμα είναι η συμφωνία με την ξενοδοχειακή μονάδα. Εδώ συνήθως γίνονται τα μεγαλύτερα και τραγικότερα λάθη που αφορούν άμεσα την επιτυχία του συνεδρίου. Επειδή πάντα το βάρος πέφτει στους οργανωτές και υπεύθυνους, η συνάντηση και η συζήτηση μαζί με τον υπεύθυνο της ξενοδοχειακής μονάδας σχετικά με την διεξαγωγή του συνεδρίου είναι σημαντική. Ένας πολύ εύκολος τρόπος για να αποφεύγονται τα λάθη είναι να δημιουργηθεί ένας κατάλογος με το τι ακριβώς από τα παραπάνω θα χρειαστεί ώστε να δοθούν στον υπεύθυνο της ξενοδοχειακής μονάδας όλα εκείνα τα στοιχεία που θα τον παρακινήσουν να εργαστεί σωστά για λογαριασμό των οργανωτών.

Ο οργανωτής παίζει τον ρόλο παρατηρητή και συντονιστή. Πάρα πολλές μονάδες έχουν θεσπίσει ένα έντυπο με όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία που τους χρειάζονται και τα οποία συμπληρώνονται και υπογράφονται από τον οργανωτή ή την εταιρεία και την μονάδα . Επίσης δίδονται σημαντικά στοιχεία όπως τιμές, εκπτώσεις, προκαταβολές, τρόποι εξόφλησης, στοιχεία τιμολογίου κτλ. Υπογράφεται, με άλλα λόγια, ένα «Συμφωνητικό Συνεργασίας». Τα επόμενα βήματα ανήκουν στο τμήμα συνεδρίων του ξενοδοχείου. Ακολουθούν λοιπόν, η προετοιμασία της γραφικής ύλης που θα χρησιμοποιηθεί, η παραγγελία των εδεσμάτων από την εταιρεία catering, η διαμόρφωση της συνεδριακής αίθουσας, η συνεργασία με εξωτερικούς προμηθευτές του ξενοδοχείου για τυχόν ειδικές υπηρεσίες, καθώς και η κατανομή των αρμοδιοτήτων του προσωπικού του τμήματος που θα εργαστεί κατά τη διάρκεια του συνεδρίου. Τέλος, λίγο πριν την διεξαγωγή του συνεδρίου καλό θα ήταν να ελεγχθεί για άλλη μια φορά , σύμφωνα με το «Συμφωνητικό» και την λίστα μας εάν όλα είναι έτοιμα.

Γ. Πρέπει να είναι βέβαιο ότι πάντα κατά την διάρκεια της διεξαγωγής του συνεδρίου υπάρχει ένα άτομο υπεύθυνο από την ξενοδοχειακή μονάδα, που σε συνεργασία μαζί με τον οργανωτή, που θα παρακολουθεί και θα εξυπηρετεί τους πελάτες-συνέδρους για τυχόν αλλαγές, προσθέσεις, διευθετήσεις και έξτρα υπηρεσίες που τυχόν να χρειαστεί να γίνουν . Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι η επιτυχία ενός συνεδρίου σηματοδοτεί αυτόματα την καταξίωση των οργανωτών στον χώρο αυτό καθώς επίσης την προσωπική τους ικανοποίηση αλλά και την ικανοποίηση της εταιρία που αυτό μπορεί να σημαίνει και κάποιου είδους οικονομική απολαβή για αυτούς, ενώ από την άλλη πλευρά, για το τμήμα συνεδρίων του ξενοδοχείου σημαντικό είναι η επιτυχία του συνεδρίου για λόγους διάδοσης καλών σχολίων προς αυτό από τους συμμετάσχοντες, γι'αυτό το λόγο άλλωστε και αποστέλλεται προς τους διοργανωτές έντυπο αξιολόγησης για περαιτέρω βελτίωση ή επιβράβευση της προσπάθειας που έγινε.

Είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι ο επαγγελματικός τουρισμός και ιδιαίτερα ο συνεδριακός έχει υψηλά στάνταρ απαιτήσεων λόγω της υψηλής του δαπάνης. Η οργάνωση και η συμπεριφορά των οργανωτών πρέπει να είναι άψογη και όσο το

δυνατόν πιο ποιοτική γιατί έρχονται σε επαφή με επαγγελματίες πελάτες που η ψυχολογική τους σύνθεση διαφέρει από αυτή των τουριστών αναψυχής.

8. Η ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑ ΣΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Στην ενότητα αυτή, παρατίθενται κανόνες και γενικές πληροφορίες σχετικά με την διερμηνεία στα συνέδρια, ένα σημαντικό παράγοντα επιτυχίας ενός συνεδρίου, έστω και αν πλέον το επίπεδο των ανθρώπων έχει ανεβεί σε τέτοιο βαθμό ώστε η πλειοψηφία να μιλά καλά τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα, τα αγγλικά. Ακόμη, περιγράφονται με λίγα λόγια και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει κάποιος διερμηνέας για να πετύχει το σκοπό του και να αποφύγει τις δυσάρεστες καταστάσεις.

Υπάρχουν 3 είδη διερμηνείας:

- η ταυτόχρονη κατά κύριο λόγο διερμηνεία (interpretation simultaneity), η οποία προϋποθέτει μεταφραστικό σύστημα (καμπίνες, ηχητική, ακουστικά, μικρόφωνα), όπου ο ομιλητής δεν σταματά και οι διερμηνείς, όσοι κι αν είναι, μιλούν συγχρόνως
- η διαδοχική διερμηνεία (consecutive), όπου ο ομιλητής μιλάει για λίγο, ο διερμηνέας παίρνει σημειώσεις και μεταφράζει, αφού διακόψει ο ομιλητής
- η ψιθυριστή διερμηνεία (chuchotage), όπου ο διερμηνέας μεταφράζει ψιθυριστά, για 1-2 συνέδρους, ταυτόχρονα με τον ομιλητή

Φυσικά δεν μπορούν να θεωρηθούν ως είδη διερμηνείας τα εξής:

- η διερμηνεία φράση - φράση και κατά προσέγγιση
- η ανάγνωση ενός εκ των προτέρων μεταφρασμένου κειμένου

Έτσι, λοιπόν, για να ορίσουμε κάποιον ως διερμηνέα, θα πρέπει ο τελευταίος να γνωρίζει τα παραπάνω είδη διερμηνείας, ενώ δεν μπορούμε να θεωρήσουμε διερμηνέα έναν ξεναγό.

Για την καλύτερη δυνατή ερμηνεία, οι οργανωτές του συνεδρίου θα πρέπει να κάνουν τα εξής:

- Να ενημερώσουν και προμηθεύσουν έγκαιρα τον διερμηνέα με τα κείμενα των ανακοινώσεων - ομιλιών, ώστε να προετοιμαστεί κατάλληλα.
- Να επιλέξουν το διερμηνευτικό γραφείο με το οποίο θα συνεργαστούν, αμέσως μόλις ορισθούν οι ημερομηνίες του συνεδρίου. Αυτό βοηθάει το γραφείο στον προγραμματισμό του, και κατ' επέκταση στην καλύτερη δουλειά του.
- Να διεξάγονται οι συνεδριάσεις πειθαρχημένα, οι ομιλητές να μη μιλούν με ταχύτητα μεγαλύτερη των 100 λέξεων/λεπτό, να μιλούν ένας - ένας και όχι όλοι μαζί, να μην καταναλώνουν το διάλειμμα σε συζητήσεις.
- Οι ομιλητές να μην απομακρύνονται από το μικρόφωνο, να προφέρουν καθαρά τις λέξεις, να αποφεύγουν τους αλλεπάλληλους αριθμούς ή τις συντμήσεις...

Τα τελευταία χρόνια υπάρχουν σχολές διερμηνέων που έχουν κάνει πιο εύκολη τη φοίτηση για τους ενδιαφερόμενους, αφού αυτή γίνεται εξ' αποστάσεως. Απαραίτητο φυσικά προσόν για έναν διερμηνέα θεωρείται ένας τίτλος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και πτυχία ξένων γλωσσών. Η γενικότερη όμως μόρφωσή του βοηθάει στο να είναι πιο έτοιμος και πιο καλλιεργημένος, στοιχεία που χρειάζονται σ' αυτήν την δουλειά. Επίσης σημαντικό είναι να προετοιμάζεται σε ορολογία όταν πρόκειται να διερμηνεύσει σε κάποιο συνέδριο επιστημονικό.

Υπάρχουν όμως και καταστάσεις στις οποίες ο διερμηνέας πρέπει να έχει γρήγορα αντανακλαστικά και να δρα όσο πιο σωστά γίνεται. Τέτοιες περιπτώσεις είναι π.χ. κάποιος Αφρικανός μιλά καθόλου καλά αγγλικά, ο ομιλητής ξεφεύγει πολύ από το κείμενό του, μιλά στα διαλείμματα ή όταν υπάρχει καυγάς στην αίθουσα και συμμετέχει και σε αυτόν ο ομιλητής.

9. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΩΡΟΥ ΣΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Στην εποχή μας, η Επικοινωνία είναι ένα σημαντικό εργαλείο του σύγχρονου Marketing. Τόσο πολύτιμο και αναγκαίο, όσο οι πωλήσεις και τα Νέα Προϊόντα. Πριν από είκοσι μόλις χρόνια, υπήρχαν επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους που δεν διέθεταν καθόλου όχι μόνο Διεύθυνση Επικοινωνίας αλλά ούτε και την ζωτική ακόμα Διεύθυνση Marketing. Οι ταχύτατοι ρυθμοί ανάπτυξης, ο ανταγωνισμός και αυτή ακόμα η εξέλιξη της Αγοράς σε πεδίο συγκρούσεων όπου η πληροφορία, η ταχύτητα και η Επικοινωνία

είναι απαραίτητα στοιχεία της δομής μίας επιχείρησης, έφεραν σαρωτικές αλλαγές στον τρόπο του επιχειρείν. Σ' αυτόν τον τρόπο, ανάμεσα στις πολλές αλλαγές προστέθηκε και η αναγκαιότητα του δώρου σαν μέσον Επικοινωνίας. Η αναγκαιότητα αυτή, εξελίχθηκε και η ίδια αφού δεν μπορούσε διαφορετικά να παρακολουθήσει τις εξελίξεις στις λειτουργίες της επιχείρησης.

Έτσι μπορούμε να μιλάμε για δώρα Δημοσίων Σχέσεων, δώρα VIPS, δώρα Χριστουγέννων, δώρα Συνεδρίων, αλλά και πολλές ακόμα ομαδοποιήσεις συγκεκριμένων αναγκών Επικοινωνίας. Και όμως, σήμερα δεν θα έπρεπε να μιλάμε για επιχειρηματικά δώρα η να χρησιμοποιούμε εκφράσεις του τύπου, δώρα επιχειρήσεων και δώρα Συνεδρίων. Στον κόσμο μας, δεν υπάρχουν τέτοια δώρα....

Υπάρχουν μόνο δώρα ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ και μέσα από τα δώρα αυτά μπορεί να ασκηθεί πολιτική Marketing με συγκεκριμένους στόχους - βραχυπρόθεσμους ή και μακροπρόθεσμους - που να περιλαμβάνουν όλα αυτά τα πολύτιμα στοιχεία που διατηρούν την επαφή με το προϊόν και την επιχείρηση.

Υπάρχουν και σήμερα επιχειρήσεις, που επιμένουν να δωρίζουν στα συνέδρια τους αντικείμενα σπαταλώντας το πολύτιμο επικοινωνιακό τους budget χωρίς καμία ρεαλιστική άποψη για τις προς τα έξω ανάγκες της ίδιας της επικοινωνίας τους, χωρίς καμία πολιτική που να έχει εκφραστεί μέσα από τα γραφεία της διεύθυνσης Marketing και πολύ συχνά, χωρίς καμία αισθητική.

Και όμως, μπορεί να ασκηθεί πολιτική Marketing μέσα από τα δώρα Επικοινωνίας που να συνδέεται μάλιστα με άριστο τρόπο με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχονται.

Ακόμα και αν το Συνέδριο αφορά μόνον τους ανθρώπους που απαρτίζουν το δυναμικό μίας επιχείρησης και δεν περιλαμβάνονται Σύεδροι από το εξωτερικό περιβάλλον της ΑΓΟΡΑΣ, (πελάτες, επιστήμονες, δημοσιογράφοι, αναλυτές κλπ) ακόμη και τότε, μπορεί να ασκηθεί πολιτική Marketing δωρίζοντας στο ανθρώπινο δυναμικό δώρα που έχουν σχεδιαστεί να εμπεριέχουν την φιλοσοφία της επιχείρησης δημιουργώντας τους την ευγενή διάθεση για μεγαλύτερη προσπάθεια, την πίστη για την επιτυχία, αλλά και την υπενθύμιση πως είναι όλοι τους απαραίτητοι κρίκοι της αλυσίδας ενός επαγγελματικού φορέα με οράματα. Στοιχεία που με την σειρά τους θα βοηθήσουν την Επικοινωνία της επιχείρησης προς τα έξω, με μία Δυναμική τέτοια, ώστε να συμβαδίζει με τις βασικές επιλογές της διεύθυνσης Marketing.

Ένα «δωράκι κάτω από το μαξιλάρι», ανεξάρτητα από τη μορφή ή το κόστος του, προσφέρεται με σκοπό να εκφράσει την εκτίμηση και την επιβράβευση του οργανισμού που χρηματοδοτεί μια διοργάνωση, διαδραματίζοντας παράλληλα σημαντικό ρόλο για την περαιτέρω σύσφιξη των εμπορικών σχέσεων με τους προσκεκλημένους. Ανάλογα με την περίπτωση, η προσφορά αυτή μπορεί να είναι ένα δείγμα της πολιτιστικής κληρονομιάς ή της τοπικής κουζίνας της περιοχής στην οποία φιλοξενείται η εκδήλωση ή αντίθετα, κάποιο σύγχρονο αξεσουάρ, που θα καταστεί απαραίτητο συμπλήρωμα για τους απαιτητικούς business travelers. Όπως χαρακτηριστικά είχε αναφέρει παλαιότερα και ο Howard Henry, εκπρόσωπος του Association of Incentive Marketing –AIM-, «ένα επιχειρηματικό δώρο, σαφώς δεν είναι επιβεβλημένο, πάντοτε όμως είναι ευπρόσδεκτο και εξυψώνει το ηθικό των παρευρισκομένων».

Ανάλογα με τη σκοπιμότητα ή τη χρονική στιγμή και την αιτιολογία που προσφέρεται ένα δώρο, εντάσσεται σε κάποια από τις παρακάτω κατηγορίες:

Καλωσόρισμα. Μπορεί να είναι το καλάθι με τα φρούτα, ή το μπουκάλι με το φινόκρασί που θα γευθεί ο επισκέπτης στην υγεία του διοργανωτή, ενώ τακτοποιεί τις αποσκευές του -ή λίγο αργότερα, απενίζοντας το ρομαντικό ηλιοβασίλεμα με θέα τα κύματα, από τη βεράντα του ξενοδοχείου. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές ελληνικές μονάδες διαθέτουν τη δική τους συλλογή με κρασιά τοπικής παραγωγής, συσκευασμένα σε μπουκάλια με την επωνυμία του ξενοδοχείου.

Άνεση και Ευκολία. Τέτοια δώρα θα φανούν χρήσιμα σε όλη τη διάρκεια της παραμονής. Τι καλύτερο, για παράδειγμα, από ένα πανεράκι με αντηλιακά προϊόντα και ένα καπελάκι, όταν το συνέδριο πραγματοποιείται σε μια παραλιακή τοποθεσία! Ή ακόμη, μια τηλεκάρτα –κυριολεκτικά κάτω από το μαξιλάρι- κατά τη διάρκεια ενός incentive trip, ώστε να μπορέσει ο ταξιδιώτης να μοιραστεί τη χαρά των συναισθημάτων του με τους δικούς του ανθρώπους, εκατοντάδες ή χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά!

Προμήνυμα. Εδώ το δώρο λειτουργεί ως προ-οιωνός ενός happening. Όταν για παράδειγμα, το πρόγραμμα των παράλληλων εκδηλώσεων περιλαμβάνει ένα τουρνουά γκολφ μεταξύ των συνέδρων, το βράδυ της προηγούμενης ημέρας μπορεί να τοποθετηθεί μέσα στο δωμάτιο ένα καλάθι με μπαλάκια ή μια πετσέτα με το λογότυπο του

σπόνσορα, συνοδευόμενα από ένα χιουμοριστικό, χειρόγραφο σημείωμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετές είναι οι ελληνικές επιχειρήσεις, που κατά τη διάρκεια των incentive trips, στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν ένα πρόσθετο κίνητρο για αύξηση των πωλήσεων, προσφέρουν μικρά δωράκια που αντανακλούν μια ιδέα από τον προορισμό της επόμενης χρονιάς.

Αναγνώριση και εκτίμηση. Πρόκειται για δώρα με πρόσθετη φινέτσα και χρηματική αξία, τα οποία προσφέρονται επιλεκτικά στα υψηλόβαθμα στελέχη ή τους συνοδούς τους, λειτουργώντας ως αντανάκλαση της «αυτό-θεώρησης» της επιχείρησης.

Ανάμνηση. Σε κάθε περίπτωση, οι προσκεκλημένοι θα θυμούνται καλύτερα τις εμπειρίες τους, αν επιστρέψουν στο σπίτι τους με δώρα που παραπέμπουν στο «χρώμα και τη γεύση» του τόπου που επισκέφθηκαν. Κάθε τι θα μπορούσε να αποτελέσει ένα «pillow gift». Σαφώς όμως θα σημαίνει πολύ περισσότερο αν αναδύει μια εσάνς από τον τόπο που αποκτήθηκε! Ένας κομπός αμφορέας, για παράδειγμα -αντίγραφο κάποιου μουσειακού εκθέματος- γεμάτος με αγνό ελληνικό ελαιόλαδο, θα ήταν ικανός να συμπληρώσει ή και υποκαταστήσει ακόμη, την καμπάνια του Οργανισμού Προβολής του Ελληνικού Ελαιόλαδου, αν μοιράζεται συστηματικά στους εκατοντάδες συνέδρους των διεθνών συναντήσεων, που διοργανώνονται τη χώρα μας. Άλλοτε πάλι, βιβλία με αντιπροσωπευτικές συνταγές της περίφημης μεσογειακής διατροφής αποτελούν δώρα ανεκτίμητης αξίας για τους σύγχρονους business travelers, οι οποίοι έχουν εκδηλώσει έντονη στροφή προς την υγιεινή διατροφή και τη φυσική διαβίωση.

Επινοητικότητα και Δημιουργική Φαντασία!

Το κυρίαρχο στοιχείο της επιτυχίας.

Όσο δημιουργικότερη είναι η φαντασία των διοργανωτών και του σπόνσορα, τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι πιθανότητες για πραγματικά αξέχαστα δώρα, με ασύγκριτη εμπορική σημασία!

Προϋπολογισμός - Κοστολόγηση

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, κάθε τι θα μπορούσε να αποτελέσει ένα «pillow gift». Η γκάμα των ειδών που προσφέρονται για «pillow gifts» είναι και θα παραμένει πάντοτε ατέρμων. Άρα, τι νόημα θα είχε αν προσπαθούσαμε να δώσουμε ένα στίγμα για τον προσδιορισμό του μέσου κόστους μιας τέτοιας επιχείρησης; Σαφέστατα κάτι τέτοιο φαντάζει αδύνατον, όμως αξίζει παρ' όλα αυτά να επισημάνουμε ορισμένους

συντελεστές που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική κοστολόγηση:

- Κατ' αρχήν, η τελική τιμή των επιχειρηματικών δώρων αποτελεί πάντοτε συνάρτηση του όγκου παραγγελίας, έναντι των εξόδων μεταφοράς στον τόπο διεξαγωγής. Ας μην ξεχνάμε ότι σε αρκετά μέρη του κόσμου, τα ξενοδοχεία χρεώνουν την τοποθέτηση μέσα στα δωμάτια και μάλιστα αναλόγως του είδους (φαγώσιμα-μη φαγώσιμα κ.ο.κ.). Καλό θα είναι λοιπόν να προηγείται πάντοτε κάποια σχετική έρευνα.

- Επίσης, ενδείκνυται να υπολογίζεται έγκαιρα ο αριθμός των αναμενόμενων συνέδρων και των συνοδών τους, καθώς επίσης και το εάν θα προσφερθούν περισσότερα του ενός δώρα.

- Τέλος, αν το προς επιλογή δώρο είναι αρκετά βαρύ ή ευπαθές, ενδέχεται να προκαλέσει απρόβλεπτους μπελάδες στους συνέδρους, σχετικά με το κόστος μεταφοράς στο σπίτι και τις συνθήκες συντήρησης μέχρι εκεί. Άρα, μάλλον κρίνεται αναγκαίο να αναζητούνται πάντοτε έξυπνες εναλλακτικές λύσεις, ικανές να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη κατασκευής, μεταφοράς και παράδοσης. Για παράδειγμα, ένα «coffee table book» με δελεαστικές φωτογραφίες και κείμενα για την πολιτιστική ταυτότητα του προορισμού, ενδέχεται να είναι ιδιαίτερα ογκώδες και βαρύ. Σε αυτή την περίπτωση θα άξιζε να αντικατασταθεί από ένα εύχρηστο και σαφώς ελαφρύτερο “Cd Rom” –στο πνεύμα άλλωστε της σύγχρονης εποχής της ψηφιακής επικοινωνίας- το οποίο όχι μόνον θα έχει το ίδιο περιεχόμενο, αλλά θα είναι εμπλουτισμένο και με πρόσθετα στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, κατόπιν ειδικής παραγγελίας, μπορεί να εμπλουτιστεί με αποσπάσματα από εισηγήσεις των συνέδρων, με μηνύματα από τους διοργανωτές και τους σπόνσορες, ή ακόμη και με φωτογραφίες του ξενοδοχείου που φιλοξένησε την εκδήλωση. Και φυσικά, αξίζει να σημειωθεί ότι κάτι τέτοιο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί δαπανηρή επιλογή για τους διοργανωτές, ακόμη και για τα ελληνικά δεδομένα, εφόσον ήδη λειτουργούν εξειδικευμένες εταιρίες, με αποκλειστικό αντικείμενο τη δημιουργία multimedia εφαρμογών.

Αναζήτηση προμηθευτών

Καθιερωμένες ετήσιες κλαδικές εκθέσεις.

Γνωστότερη είναι η «ΠΑΝΔΩ» που διοργανώνεται κάθε Σεπτέμβριο στην Αθήνα.

Εκτός όμως από τα γνωστά εγχώρια δρώμενα, υπάρχει η γνωστή «Motivation Show» στο Σικάγο, (που διεξάγεται παράλληλα με την I.T. & M. Exhibition), την οποία όλο και

περισσότεροι έλληνες P.C.Os και D.M.O.s επισκέπτονται τα τελευταία χρόνια),

Επιχειρήσεις επιχειρηματικών δώρων: Τα είδη, που έχουν να προτείνουν, ταιριάζουν απόλυτα στο προφίλ του σύγχρονου business traveler, ο οποίος ταξιδεύει πολύ συχνά και ενδιαφέρεται συνεχώς να εμπλουτίζει τον εξοπλισμό του με καλαίσθητα συμπληρώματα.

Μουσεία, Πολιτιστικά Κέντρα και άλλα Ιδρύματα ή Οργανισμοί που ενδιαφέρονται για την διατήρηση και την προβολή της ελληνικής κουλτούρας.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι τα περισσότερα μουσεία διαθέτουν ειδικό εκθεσιακό χώρο με αντίγραφα από φημισμένα εκθέματα προς πώληση, συνοδευόμενα από τα απαραίτητα πιστοποιητικά προέλευσης. Τέτοια είδη αυξάνουν το κύρος του διοργανωτή, διότι εκτός από εμπορική σκοπιμότητα υποδηλώνουν και τις πολιτισμικές του ευαισθησίες. Αξίζει επίσης να τονιστεί ότι τέτοιου είδους αντικείμενα διακρίνονται για την ποιότητα κατασκευής και την προσιτή τους τιμή.

Multimedia Production Companies.

Πρόκειται για έναν καινούριο σχετικά όρο, ο οποίος αφορά στις επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν την κατασκευή πρωτότυπων προϊόντων και υπηρεσιών, που βασίζονται στην αξιοποίηση των νέων μέσων επικοινωνίας και χαρακτηρίζονται από καινοτόμες και ευρηματικές ιδέες.

Destination Management Companies

Όταν η διοργάνωση του συνεδρίου ή του incentive trip πρόκειται να διεξαχθεί σε χώρα εκτός Ελλάδος, τότε η μέριμνα για την αναζήτηση και μεταφορά των δώρων στα ξενοδοχεία, μπορεί να ενταχθεί μέσα στο ευρύτερο πακέτο υποχρεώσεων του διοργανωτή. Μια σοβαρή και καταξιωμένη επιχείρηση, θεωρείται δεδομένο ότι έχει δημιουργήσει το απαραίτητο δίκτυο επαφών με τους κατάλληλους τοπικούς φορείς προμήθειας επιχειρηματικών δώρων.

Τοπικοί οργανισμοί Προώθησης και Convention & Visitors Bureaus.

Ως προέκταση του προηγούμενου, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την περίπτωση των C.V.B.s, τα οποία αποτελούν μια ιδανική λύση, αφού ούτως ή άλλως, σκοπός της λειτουργίας τους είναι να προβάλλουν τα τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Τμήματα Food & Beverage των ξενοδοχείων.

Αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαθέτουν ειδικές συσκευασίες με ενδιαφέρον περιεχόμενο, όπου το μόνο που χρειάζεται είναι η προσθήκη του εταιρικού λογότυπου.

Καταστήματα δώρων μέσα στα ξενοδοχεία.

Φυσικά δεν αποτελούν ιδανική επιλογή, μιας και δεν φημίζονται για τις ανταγωνιστικές τιμές τους. Συνιστώνται όμως σε διοργανώσεις που έχουν το χαρακτήρα του απρόοπτου ή του αιφνιδιαστικού.

10. TEAM SUPPORT:

ΕΝΑ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα συνέδρια και οι εταιρικές εκδηλώσεις είναι πλέον ανάγκη και τρόπος προώθησης πωλήσεων των εταιρειών και γνωστοποίησης των αποτελεσμάτων, συμπερασμάτων και ερευνών των επιστημονικών φορέων.

Το σκηνικό μέχρι τώρα στην οργάνωση συνεδρίων είχε ως εξής:

Για τα μεν επιστημονικά σωματεία και συλλόγους, η οργάνωση - κυρίως γραμματειακή υποστήριξη - μικρών και πανελλήνιων συνεδρίων γινόταν είτε από γραμματείς των συλλόγων είτε από άτομα του άμεσου περιβάλλοντος των φορέων οργάνωσης. Η οργάνωση μεγαλύτερων ή και διεθνών συνεδρίων, κατόπιν υποβολής προσφορών, ανατίθονταν κυρίως σε μεγάλα τουριστικά γραφεία τα οποία προσέφεραν μαζί με τις τουριστικές υπηρεσίες στις οποίες εξειδικεύονται ως πακέτο και γραμματειακές υπηρεσίες. Για τις δε εταιρείες το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αναλάμβανε την διεκπεραίωση των οργανωτικών θεμάτων των συνεδρίων.

Με βάση τα παραπάνω "το συνέδριο" αντιμετωπιζόταν σαν ένα πάρεργο ή σαν μία

επιπλέον επικερδής ενασχόληση για την εταιρεία -οργανωτή.

Τα τελευταία χρόνια με τη διεξαγωγή διαφόρων κυρίως ιατρικών "μέγα-συνεδρίων" στη Ελλάδα (π.χ. Παγκόσμιο Ψυχιατρικό,...), τα μεγάλα τουριστικά γραφεία, προσπαθώντας να καλύψουν τις αυξημένες οργανωτικές ανάγκες των, δημιούργησαν αυτοτελή τμήματα οργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρου.

Επίσης επιζητήθηκε από εταιρείες επαγγελματιών οργανωτών συνεδρίων του εξωτερικού (P.C.O.), η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών ή και η ένταξη σε διεθνή δίκτυα.

Λόγω του μεγέθους αλλά και της φιλοσοφίας του τουριστικού γραφείου όμως σταδιακά έχασαν την ικανότητα μίας ευέλικτης σχέσης με τους φορείς διοργάνωσης.

Το κενό αυτό λοιπόν ήρθε να συμπληρώσει μία καινοτομία γνωστή διεθνώς ως "Team Support" (ομάδα υποστήριξης οργάνωσης εκδηλώσεων και συνεδρίων). Είναι ένα νέο μοντέλο, όπου ομάδες εξειδικευμένων συνεργατών, κάτω από μία "ομπρέλα", προσφέρουν αποκλειστικά για την κάθε περίπτωση τη ζητούμενη ή τις ζητούμενες υπηρεσίες.

Για παράδειγμα, φορέας οργάνωσης έχει ανάγκη προσυνοδριακά να καλύψει τις εγγραφές των συνέδρων. Για το κομμάτι αυτό εξειδικευμένος συνεργάτης της "Team Support" έχοντας την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή καλύπτει την μεμονωμένη αυτή υπηρεσία. Στην περίπτωση αυτή ο οργανωτής πληρώνει το συγκεκριμένο στέλεχος και δεν έχει ανάγκη να εκπαιδεύσει άτομα και να στελεχώσει ειδικό τμήμα, ούτε να αγοράσει ακριβότερα πακέτο υπηρεσιών και να πληρώσει υπηρεσίες από τις οποίες θα χρησιμοποιήσει μόνο μία. Παράλληλα, λόγω της εμπειρίας εξασφαλίζεται η σωστή εκτέλεση του έργου.

Με την "Team Support" προσφέρεται και σε προμηθευτές (γραφεία ταξιδιών που δεν έχουν εξειδικευμένα τμήματα και ξενοδοχεία) η δυνατότητα να συμπεριλάβουν οργανωτικές και γραμματειακές συνοδριακές υπηρεσίες στην υποδομή τους, επωφελούμενοι έτσι ενός επιπλέον εσόδου από την πώληση των υπηρεσιών αυτών. Αποδεικνύεται μ' αυτό τον τρόπο ότι δεν λειτουργεί ανταγωνιστικά αλλά συμπληρωματικά και ως "wholesaler" συνοδριακών υπηρεσιών.

Στόχος της είναι η διασφάλιση της ποιότητας σε κάθε ζητούμενη υπηρεσία. Αποτέλεσμά της είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους των αποδεκτών της

υπηρεσίας, αφού δεν χρειάζεται η πρόσληψη και εκπαίδευση μόνιμου προσωπικού.

Λειτουργώντας κατά τα πρότυπα των δικηγορικών αμερικάνικων εταιρειών, οι επαγγελματίες που απαρτίζουν τις ομάδες αυτές συνεργάζονται κάτω από μία εμπορική επωνυμία. Στους κόλπους των ομάδων αυτών περιλαμβάνονται: Project managers, Στελέχη γραμματειακής υποστήριξης, Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων, Γραφίστες, Δημοσιογράφοι κ.λ.π.

Οι επαγγελματίες αυτοί μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους είτε μεμονωμένα είτε ως ομάδα. Δίνεται δηλαδή η δυνατότητα στον φορέα οργάνωσης να συνθέσει την δική του ομάδα ή να εντάξει στελέχη της "Team Support" στο ήδη υπάρχον δυναμικό του.

Ο τόπος εργασίας των επαγγελματιών, μπορεί να είναι η έδρα της ομάδας, τα γραφεία των φορέων οργάνωσης (in house) ή ένας συνδυασμός και των δύο.

Μέσω της καινοτομίας αυτής η οργάνωση συνεδρίων περνά στην εποχή της παροχής και αγοράς συγκεκριμένων υπηρεσιών (tailor made) και όχι υποχρεωτικά "πακέτων".

11. VIRTUAL ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Στον αιώνα μας, τον "αιώνα του Internet" όπως υποστηρίζουν πολλοί, η κοινωνία της γνώσης και της πληροφορίας εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Οι εταιρείες πληροφορικής αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες παρέχουν συνεχώς προϊόντα και υπηρεσίες που εξασφαλίζουν οικονομία χρόνου, μειώνουν το κόστος επιμόρφωσης, ενώ ταυτόχρονα δίνουν τη δυνατότητα γρήγορης και εύκολης ενημέρωσης σε θέματα γενικού αλλά και ειδικού ενδιαφέροντος.

Με τη χρήση σύγχρονων τηλεπικοινωνιακών δικτύων και ειδικότερα μέσω τεχνολογιών Internet, Intranet καθώς και δορυφορικών δικτύων παρέχονται υπηρεσίες που καθιστούν δυνατή την εξ' αποστάσεως κατάρτιση και επιμόρφωση.

Μία τέτοια υπηρεσία είναι και το e-Συνέδριο. Πρόκειται στην ουσία για τη ζωντανή μετάδοση των εργασιών ενός συνεδρίου που διεξάγεται σε ένα φυσικό χώρο σε συνέδρους που δεν παρευρίσκονται σε αυτόν.

Εξυπηρετεί όλους εκείνους που ενδιαφέρονται, είτε να παρακολουθήσουν τις

εργασίες ενός συνεδρίου (σύνεδροι), είτε να παρουσιάσουν τις εργασίες τους σ' ένα συνέδριο (ομιλητές) αλλά λόγω γεωγραφικών, χρονικών και άλλων περιορισμών δεν είναι δυνατή η φυσική παρουσία τους σε αυτό.

Δυνατότητες

Οι δυνατότητες της υπηρεσίας αυτής είναι πολλές και ομολογουμένως εντυπωσιακές:

- Δυνατότητα ζωντανής προσέγγισης αυξημένου αριθμού συμμετεχόντων που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές. Σε ένα συνέδριο οι ομιλητές πραγματοποιούν τις εισηγήσεις τους, προβάλλουν το συνοδευτικό τους υλικό στις οθόνες και μέσω της υπηρεσίας e-συνέδριο οι απομακρυσμένοι σύνεδροι έχουν τη δυνατότητα να ακούσουν τον εισηγητή και να δουν τις διαφάνειές του. Μπορούν ακόμη να λάβουν το λόγο και να εκφέρουν την άποψή τους η οποία μεταδίδεται στο συνεδριακό χώρο και τους υπόλοιπους απομακρυσμένους συμμετέχοντες.

- Δυνατότητα καταγραφής των εργασιών του συνεδρίου προκειμένου οι ενδιαφερόμενοι να έχουν πρόσβαση σε αυτές σε χρόνο επιλογής τους. Η διάθεσή τους μπορεί να γίνει είτε μέσω CD είτε μέσα από το Internet.

- Δυνατότητα παρουσίας ομιλητών που υπό άλλες συνθήκες - λόγω γεωγραφικών περιορισμών, έλλειψης χρόνου ή ακόμα και υψηλού οικονομικού κόστους - δεν θα μπορούσαν να συμμετέχουν και να παρουσιάσουν τις εργασίες τους σε ένα συνέδριο.

- Δυνατότητα πλήρους υποστήριξης των απομακρυσμένων συνεδριών στις διερμηνευτικές υπηρεσίες που διαθέτει ένα συνέδριο που διεξάγεται σε ένα φυσικό χώρο. Η υλοποίηση γίνεται μέσα από τη δημιουργία εικονικών αίθουσών στο Internet, μία για κάθε γλώσσα.

Οι απομακρυσμένοι σύνεδροι διαλέγουν να εισέλθουν στην αίθουσα που ομιλείται η γλώσσα της αρεσκείας τους. Σ' αυτή την εικονική αίθουσα κύριος ομιλητής είναι ο διερμηνέας που μεταφράζει τον εκάστοτε ομιλητή του συνεδρίου και μεταδίδει όσα συμβαίνουν στο συνέδριο. Έτσι δημιουργούνται παράλληλες συνεδρίες μία για κάθε γλώσσα. Οι εργασίες του συνεδρίου μπορούν να καταγραφούν και σε όσες γλώσσες έχουν προγραμματιστεί.

- Δυνατότητα παρακολούθησης των εισηγήσεων εκ των υστέρων ιδιαίτερα στις περιπτώσεις συνεδριών στα οποία έχουμε παράλληλες αίθουσες ή συνοδεύονται από

παράλληλα workshops. Οι απομακρυσμένοι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν τη συμμετοχή τους στο workshop που επιθυμούν δημιουργώντας παράλληλες συνεδρίες οι οποίες μπορούν και αυτές να καταγραφούν.

Που απευθύνεται

Οι λύσεις που προσφέρει η νέα αυτή υπηρεσία ενδιαφέρουν:

- Τις εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων
- Τους συλλόγους, τις επιχειρήσεις, τις επιστημονικές εταιρείες που διοργανώνουν συνέδρια για τα μέλη τους.
- Τα ξενοδοχεία, τους κατόχους συνεδριακών κέντρων
- Τα πανεπιστήμια, τα ερευνητικά κέντρα κ.α.

Οφέλη

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι ιδιαίτερα ελκυστικά. Με τη χρήση του

e-συνέδριο, οι ενδιαφερόμενοι:

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

Τεχνολογία CIN Centra-One

Μία εταιρεία που παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες e-συνέδριο στη χώρα μας είναι η CIN. Παρακάτω παρατίθενται λεπτομέρειες σχετικά με τις απαιτήσεις σε ηλεκτρονικό υλικό για την πραγματοποίηση ενός e- συνεδρίου..

Τεχνική Υποδομή

Για τη σωστή διεκπεραίωση ενός συνεδρίου μέσα από την τεχνολογία της CIN Centra-One απαιτούνται οι παρακάτω τεχνικές υποδομές.

- Ηλεκτρονικός Υπολογιστής ή Laptop με τα εξής χαρακτηριστικά : Θα πρέπει να είναι ένα μηχάνημα της τάξης ενός Pentium II 400 Mhz ή ένας Celeron 400Mhz.

- Απαραίτητο για κάθε ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι η ύπαρξη κάρτας ήχου (Sound Blaster 16-64-128-Live) η κάποιας άλλης συμβατής κάρτας. Η οθόνη που θα χρησιμοποιείται θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 15'' η για ακόμα καλύτερα αποτελέσματα 17''. Τέλος απαραίτητη προϋπόθεση για τη σωστή λειτουργία του Centra είναι η ύπαρξη 64 MB Ram και ενός Modem με ταχύτητα 55.6 Kbps ή ISDN 64 Kbps. Σε περίπτωση όπου υπάρχει Web Camera τότε αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί από την πλατφόρμα.

- Video Projector ο οποίος θα μπορεί να ανεβάξει ανάλυση 1024x768 και 16 Bit color.

- Μικρόφωνο. Απαραίτητη είναι η ύπαρξη ενός ασύρματου ή ενσύρματου μικροφώνου καλής ποιότητας.

- Κονσόλα Ήχου. Είναι απαραίτητη για να οδηγηθεί ο ήχος του H/Y στις εγκαταστάσεις του συνεδρίου. Στην κονσόλα ήχου θα συνδέεται και το μικρόφωνο του παρουσιαστή.

- Οθόνη προβολής. Η οθόνη προβολής που θα βρίσκεται στον χώρο θα πρέπει να έχει το ανάλογο μέγεθος έτσι ώστε να είναι εφικτή η παρακολούθηση των διαφανειών που προβάλλονται από όλους τους παρευρισκόμενους.

Παραδείγματα τεχνικής υλοποίησης της υπηρεσίας e-συνέδριο μέσω της τεχνολογίας CIN Centra-One

A. Ο κύριος παρουσιαστής θα βρίσκεται στο πλατό του χώρου και θα έχει τον απόλυτο έλεγχο του τερματικού που θα βρίσκεται δίπλα του. Αυτός θα είναι υπεύθυνος για την αλλαγή των διαφανειών, καθώς και για το ποιος από τους συμμετέχοντες μέσω Centra θα έχει τον λόγο να μιλήσει.

Η φωνή του παρουσιαστή θα μεταδίδεται

α) μέσω του H/Y σε όλους τους συμμετέχοντες που παρακολουθούν το συνέδριο μέσω Centra.

β) Μέσω ενισχυτή που θα βρίσκεται στο χώρο, σε όλους τους παρευρισκόμενους.

Εάν χρειαστεί να δειχτεί μέσω Centra, Live video του χώρου, τότε απαραίτητη είναι η

ύπαρξη μιας Web Camera, η οποία θα προβάλλει είτε τον παρουσιαστή που θα μιλά, είτε το χώρο του συνεδρίου.

Μέσω του προβολικού μηχανήματος που θα βρίσκεται στον χώρο θα προβάλλεται η οθόνη του H/Y (Centra). Με κάθε αλλαγή διαφάνειας από τον παρουσιαστή, αυτή θα προβάλλεται μέσα από την πλατφόρμα σε όλους τους απομακρυσμένους συμμετέχοντες και μέσω του προβολικού στο χώρο.

Στην περίπτωση που ο παρουσιαστής δεν θέλει να έχει τον έλεγχο του H/Y τότε απαραίτητη είναι η ύπαρξη ενός ατόμου (Leader) το οποίο θα διαχειρίζεται το Centra. Οι αρμοδιότητες του ατόμου είναι να αλλάζει τις διαφάνειες μέσω Centra, όποτε το ζητήσει ο παρουσιαστής, καθώς και το να δίνει το λόγο σε όλους τους απομακρυσμένους συμμετέχοντες όταν αυτό του επιτραπεί.

B. Στη δεύτερη περίπτωση ο κύριος παρουσιαστής του συνεδρίου δεν κάνει τίποτε άλλο, εκτός από το να παρουσιάζει τις διαφάνειες που προβάλλονται στο Video wall. Για να γίνει εφικτό κάτι τέτοιο χρειάζονται να γίνουν τα εξής πράγματα:

- Ένας H/Y ο οποίος θα τρέχει το Centra Symposium και θα έχει σύνδεση με το Web (ISDN 64). Ο κύριος ομιλητής θα φορά ένα μικρόφωνο πέτου το οποίο θα συνδέεται με το τερματικό του Centra, καθώς και με την κεντρική κονσόλα ήχου που θα βρίσκεται στο χώρο. Έτσι η φωνή του θα μεταδίδεται μέσω κονσόλας στα κεντρικά ηχεία του συνεδρίου και μέσω H/Y στο Web.

- Το Laptop του ομιλητή θα πρέπει να είναι συνδεδεμένο με το προβολικό του συνεδρίου έτσι ώστε όλοι οι παρευρισκόμενοι να βλέπουν την παρουσίαση του, ενώ αντίθετα οι διαφάνειες του συνεδρίου θα φτάνουν σε όλους τους απομακρυσμένους συμμετέχοντες μέσω Centra.

Βασικό στο όλο σενάριο είναι το άτομο το οποίο θα διαχειρίζεται το τερματικό του Centra, να αλλάζει τις διαφάνειες με τη σειρά που αυτές προβάλλονται στο χώρο.

- Όλο το υλικό του συνεδρίου, θα πρέπει να έχει εισαχθεί από πριν στον κεντρικό Centra Server ο οποίος θα βρίσκεται στην OTE-NET.

- Το υλικό το οποίο θα εισαχθεί στον Centra Server θα πρέπει να έχει δημιουργηθεί έτσι ώστε να είναι Pro-Download από όλους τους απομακρυσμένους συμμετέχοντες.

Τέλος απαραίτητη κρίνεται η παρουσία του CIN Leader στην εικονική αίθουσα του συνεδρίου για την αντιμετώπιση ερωτήσεων που αφορούν τη χρήση της τεχνολογίας.

12. INTERNET: ΑΠΕΙΛΗ ή ΕΥΚΑΙΡΙΑ;

Οι διοργανωτές συνεδρίων θέλουν να προσελκύσουν, όσους μπορούν περισσότερους συνέδρους. Αλλά το Internet με τα εικονικά (virtual) συνέδρια προβάλλει σαν μία ενδεχόμενη απειλή.

Κάθε απειλή όμως, όταν αντιστραφεί, μπορεί να γίνει μια ευκαιρία. Πώς λοιπόν το Internet μπορεί από απειλή να γίνει ευκαιρία; Πώς μπορεί να φέρει αυξημένη συμμετοχή στα συνέδρια;

Από τώρα και στο εξής, οι διοργανωτές συνεδρίων πρέπει να θεωρούν, ότι όλα τα συνέδριά τους έχουν μία φυσική και μία εικονική πραγματικότητα. Αυτές οι δύο πραγματικότητες, όταν σχεδιαστούν κατάλληλα, θα μπορούν αμφότερες να συμπληρώνουν η μία την άλλη και να φέρνουν επισκεψιμότητα (στο site) και συνέδρους (στις αίθουσες).

Πριν από το συνέδριο μπορεί να παρακινηθεί η επίσκεψη (από τους ενδιαφερόμενους να το παρακολουθήσουν) στο web site του συνεδρίου, και να τους ζητήσουμε να προτείνουν ποια θέματα θα θέλανε να καλύψει το συνέδριο.

Κάνοντας αυτό, δημιουργείται ένας διάλογος με τους υποψήφιους συνέδρους από πριν.

Μετά μπορεί να δομηθεί το συγκεκριμένο συνέδριο γύρω από τους τύπους των ερωτήσεων και θεμάτων, που εγέρθηκαν κατά την διάρκεια των προσυνεδριακών συζητήσεων.

Αφού τελειώσει το συνέδριο, τα πάντα μπορούν να δημοσιευτούν στο σχετικό web site (κείμενα, εικόνες, ηχητικά, video), ώστε οι σύνεδροι να μπορούν ή να ξαναπαρακολουθήσουν ολόκληρο το συνέδριο, ή να ψάξουν για ειδικά θέματα χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά ή να βρουν τα σχετικά πρακτικά και περιλήψεις.

Υπάρχει και η δυνατότητα της περαιτέρω να αύξησης της μετά-Συνεδριακής

επισκεψιμότητας στο web site δημιουργώντας forum συζήτησης και λίστα από χρήσιμα links προς άλλα web sites που προσφέρουν σχετική πληροφόρηση.

Ακολουθώντας αυτή τη στρατηγική, η φύση του ίδιου του συνέδριο αλλάζει. Από κάτι που γίνεται μια φορά (καθορισμένη και μικρής διάρκειας), μιας κατεύθυνσης (από καθέδρας διάλεξη), σε ένα αμφίδρομο μεγάλης διάρκειας εκπαιδευτικό μέσο.

Η φυσική παρουσία στο συνέδριο γίνεται μόνο ένα μέρος (πάντα το κεντρικό μέρος βέβαια) μιας εκπαιδευτικής διαδικασίας.

Το web site θα ωθήσει τους ενδιαφερόμενους να παρακολουθήσουν την φυσική εκδήλωση αλλά και η εκδήλωση θα τους φέρει πίσω στο web, για να συνεχίσουν την εκπαιδευτική εμπειρία. Η επισκεψιμότητα στο web site φέρνει συνέδρους που φέρνουν επισκεψιμότητα στο web site και ούτω καθ' εξής.

Οι νέες τεχνολογίες δεν είναι απειλή. Είναι πρόκληση για νέες ευκαιρίες.

13. Συνέδρια εν πλω...

Ο συνεδριακός τουρισμός δεν είναι πρωτόγνωρη δραστηριότητα. Μέχρι σήμερα σημαντικά συνέδρια έλαβαν χώρα σε μεγάλες πόλεις, επωφελούμενα ξενοδοχειακών μονάδων που φιλοξένησαν τους συμμετέχοντες και κατέστησαν ευχάριστη τη διαμονή τους.

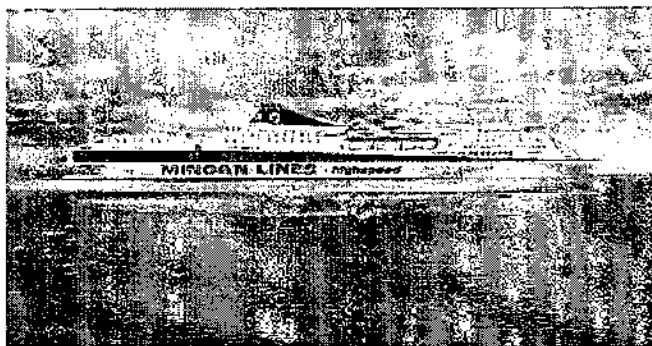
Εκτός όμως απ' τις γνωστές ξενοδοχειακές μονάδες, για τη διεξαγωγή συνεδρίων κατάλληλες αναδεικνύονται και οι κρουαζιέρες. Την ιδέα έχουν ήδη πραγματοποιήσει μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και αρκετές μεσαίες και δυναμικές επιχειρήσεις που πολύ έξυπνα εκμεταλλεύονται τις κρουαζιέρες για τα incentives, και τα συνέδρια τους. Και δεν είναι τυχαίο.

Τα νεότευκτα κρουαζιερόπλοια όπως είναι γνωστό, αποτελούν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, κατάλληλες να φιλοξενήσουν και να ταξιδέψουν μεγάλο αριθμό επιβατών. Ταυτόχρονα, διαθέτουν πλήρως οργανωμένους επαγγελματικούς και συνεδριακούς χώρους με σύγχρονες εγκαταστάσεις, επικοινωνιακό εξοπλισμό και οπτικοακουστικά μέσα. Αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες και τεχνολογικά εξοπλισμένες, διαφόρων μεγεθών, επιτρέπουν τη διεξαγωγή μεγάλων και μικρών συνεδριάσεων.

Επιπλέον, τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα απ' ό τι σε κάποιο ξενοδοχείο στην ξηρά. Ο κλειστός χώρος του πλοίου διευκολύνει τη συγκέντρωση των συμμετεχόντων και τους παροτρύνει να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις. Τους παρέχει παράλληλα τη δυνατότητα μιας διαρκούς και άμεσης παρουσίας, κάτι που συντελεί ιδιαίτερα στην αποδοτική προβολή του θέματος που τους ενδιαφέρει, καθώς βρίσκονται όλοι στον ίδιο χώρο και μάλιστα εν πλω.

Αυτό βέβαια τους δίνει και τη δυνατότητα να γνωριστούν πολύ καλύτερα μεταξύ τους, γιατί μπορούν όχι μόνο να δουλέψουν αλλά και να διασκεδάσουν μαζί, πράγμα που βοηθά τη συνεργασία και βελτιώνει το επίπεδο των σχέσεων. Το κρουαζιερόπλοιο, επίσης, καθώς είναι υπερσύγχρονα εξοπλισμένο, είναι σε θέση να ικανοποιήσει τα ενδιαφέροντα όχι μόνο των συνέδρων αλλά και όσων στη διάρκεια του συνεδρίου - κρουαζιέρας επιθυμούν να ξοδέψουν το χρόνο τους έξω απ' τις αίθουσες συνεδριάσεων. Κάνοντας εξάσκηση στο γκολφ, κάνοντας ηλιοθεραπεία, στην πισίνα ή στους χώρους υδροθεραπείας, στο γυμναστήριο ή στις αίθουσες μασάζ, ψωνίζοντας απ' τα καταστήματα κ.ά.

Τέλος, όλοι έχουν τη δυνατότητα ν' αλλάζουν παραστάσεις, καθώς το πλοίο επισκέπτεται καθημερινά κι ένα διαφορετικό μέρος και να συνδυάσουν έτσι διακοπές, δουλειά και διασκέδαση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Παρακάτω παρατίθεται αυτούσια η έκθεση της U.I.A. για το έτος 2002.

INTRODUCTION

For the past 54 years, the Union of International Associations has undertaken, for the benefit of its members, statistical studies on the international meetings that took place world wide in the preceding year.

The statistics are based on **information systematically collected by the UIA Congress Department and selected** according to very **strict criteria** maintained over the years, this enabling **meaningful comparison** from year to year.

Meetings taken into consideration include those organized and/or sponsored by the **international organizations** which appear in the "Yearbook of International Organizations" and in the "International Congress Calendar", i.e.: the sittings of their principal organs, congresses, conventions, symposia, regional sessions grouping several countries, as well as **some national meetings with international participation** organized by national branches of international associations. Under this last category are included meetings which are not collected systematically but which have been brought to our knowledge and which meet the following criteria :

- minimum number of participants : 300
- minimum number of foreigners : 40 %
- minimum number of nationalities : 5
- minimum duration : 3 days

Excluded from the UIA figures are: purely national meetings as well as those of an essential religious, didactic, political, commercial, sporting nature such as religious gatherings, courses, party conferences, fairs, sales meeting, contest etc. Also excluded are: meetings strictly limited in participation such as committees, group of experts etc. most of these being held at an intergovernmental level and taking place mainly at the headquarters of the large IGO's in New York, Geneva, Rome, Brussels, Vienna...

Corporate and incentives meetings are not included; the survey of these specific markets being not within the scope of activities of the UIA.

This survey is indicative; it is based on the researches compiled by the UIA Congress Department and using currently available information from international organizations selected according specific criteria.

General picture

In 2002 figures show a slight decrease in the number of international meetings organized worldwide in over 180 different countries: 9,124 international meetings being taken into consideration in the survey. Compared with 2001, the overall trend registered in 2002

amounts to - 1.45%; compared with the figures of 1999 the overall difference is - 3.20%

On an aggregated basis, the trend recorded is mixed : North America +4.19%; Australasia - 0.34%; South America -0.59%; Asia + 0.68%; Europe - 1.77%; Africa + 0.24%.

The worldwide breakdown by continent .

Europe	56.7%
North America	16.5%
Asia	13.7%
South America	4.71%
Australasia	3.8%
Africa	4.6%

When analyzing the breakdown by Continent it appears that since 2001 the European share is going down by almost 1%, the South American by -.5% and the Australasia by -.3% While Asia is going up by almost 1 % and North America and Africa by .4%.

It is also interesting to see in comparing surveys from previous years that the current breakdown is almost totally similar to that of 1999.

In conclusion it appears that the downward trend registered in 2001 is going on, but in a limited manner.

As far as the clarification by countries and cities is concerned the top tables are as follows
Countries :USA, France, UK, Germany, Spain, Italy, Belgium, Australia, Canada and Netherlands

Cities : Paris, Brussels, London, Vienna, Singapore, Copenhagen, Barcelona, Geneva, Berlin and Sydney

Among the “newcomers” an interesting table shows that in the decade 1993-2002 the following countries have shown a growth greater than 50% in the last 10 years:

Iceland +173%; Australia +144%, Fiji +140%, South Africa + 125%, Peru + 113%, New Zealand +86%, Slovenia + 83%, South Korea +81%, Thailand +69%, Cuba + 56%, Turkey + 54%.

Top international meeting countries in 2002

Country of all meetings	Percentage International Organizations	Meetings of International Meetings	Other
USA	12,5%	9,9%	2,6%
France	6,2%	5,1%	1,1%
UK	5,5%	4,9%	0,6%
Germany	5,3%	4,3%	1,0%
Spain	4,3%	3,7%	0,6%
Italy	4,1%	3,5%	0,6%
Belgium	3,4%	3,1%	0,3%
Australia	3,1%	2,4%	0,7%
Canada	3,1%	2,5%	0,6%
Netherlands	2,9%	2,6%	0,3%
Switzerland	2,8%	2,5%	0,3%
Austria	2,7%	2,4%	0,3%
Japan	2,5%	1,7%	0,8%
Denmark	2,1%	1,8%	0,3%
China & HK	2,0%	1,6%	0,4%
Finland	1,8%	1,6%	0,2%
Sweden	1,8%	1,5%	0,3%
Singapore	1,5%	1,0%	0,5%
Portugal	1,4%	1,3%	0,1%
South Korea	1,4%	1,1%	0,3%
Greece	1,3%	1,2%	0,1%
South Africa	1,3%	1,1%	0,2%
Norway	1,2%	1,1%	0,1%
Brazil	1,1%	0,9%	0,2%
Thailand	1,1%	1,0%	0,1%
Poland	1,1%	0,9%	0,2%
Russia	1,1%	0,8%	0,3%

Hungary	1,1%	1,0%	0,1%
India	1,0%	0,9%	0,1%

TOP INTERNATIONAL MEETING CITIES IN 2002

City of all meetings	Percentage International Organizations	Meetings of	Other
		International Meetings	
Paris	2,5%	2,0%	0,5%
Brussels	2,1%	2,0%	0,1%
London	1,9%	1,7%	0,2%
Wien	1,8%	1,7%	0,1%
Singapore	1,5%	1,0%	0,5%
Kobenhavn	1,5%	1,3%	0,2%
Barcelona	1,4%	1,2%	0,2%
Geneva	1,2%	1,1%	0,1%
Berlin	1,2%	0,9%	0,3%
Sydney	1,0%	0,7%	0,3%
Amsterdam	1,0%	0,9%	0,1%
Stockholm	1,0%	0,8%	0,2%
Washington DC	1,0%	0,9%	0,1%
Montréal	1,0%	0,8%	0,2%
Seoul	0,9%	0,8%	0,1%
Madrid	0,9%	0,7%	0,2%
New York NY	0,9%	0,8%	0,1%
Roma	0,8%	0,7%	0,1%
Lisboa	0,8%	0,7%	0,1%
Praha	0,8%	0,7%	0,1%
Helsinki	0,8%	0,7%	0,1%

Budapest	0,8%	0,7%	0,1%
Bangkok	0,7%	0,6%	0,1%
Melbourne	0,7%	0,6%	0,1%
Beijing	0,6%	0,5%	0,1%
Vancouver	0,6%	0,5%	0,1%
San Diego CA	0,6%	0,5%	0,1%
Orlando FL	0,6%	0,4%	0,2%
Istanbul	0,6%	0,5%	0,1%
Hong Kong	0,6%	0,4%	0,2%
Strasbourg	0,6%	0,6%	0,0%

In order to help us evaluating more precisely the International meeting Industry in the light of the current global situation we have taken this subject as the theme of the UIA Associate Members' meeting due to take place in Brussels on October 6 and 7, 2003.

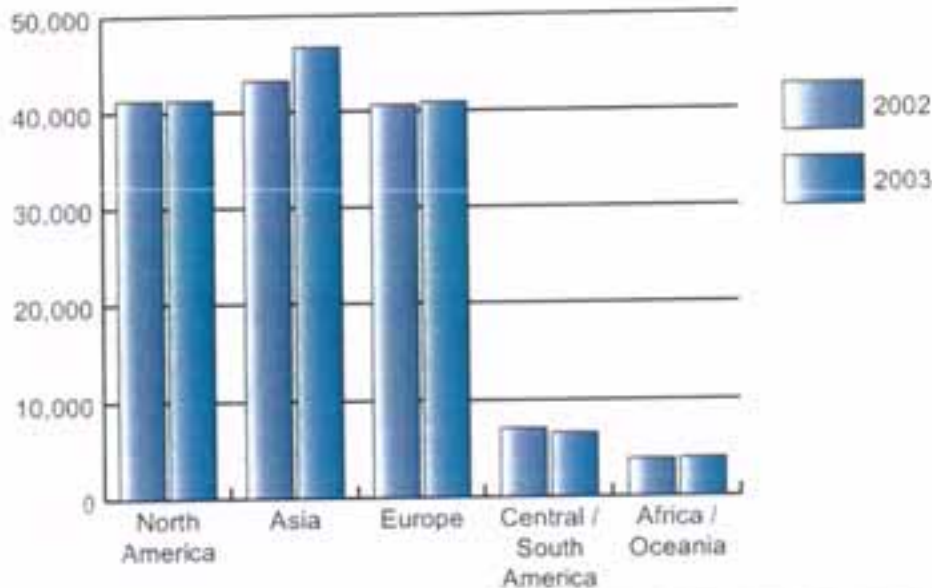
Year End 2003
Revised July 2004

CORRUGATED

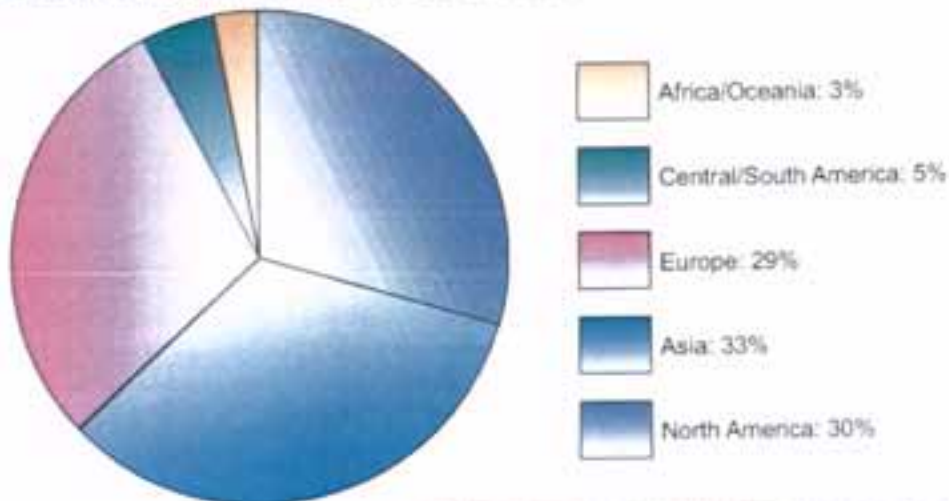
PRODUCTION / SHIPMENTS

(Millions of Square Meters)

REGION / COUNTRY	1st Qtr.		2nd Qtr.		3rd Qtr.		4th Qtr.		LATEST QTR. % CHANGE	YEAR TO DATE		
	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002		2003	2002	% CHANGE
North America	10,027	9,928	10,348	10,539	10,452	10,578	10,428	10,195	2.3	41,255	41,238	0.0
Asia	11,094	10,157	11,668	10,989	11,751	10,939	12,250	11,209	9.3	48,783	43,294	8.0
Europe	10,294	10,090	10,203	10,431	10,145	10,096	10,291	10,067	2.1	40,923	40,852	0.7
Central / S. America	1,592	1,743	1,586	1,763	1,669	1,774	1,770	1,742	1.6	6,817	7,022	-5.8
Africa / Oceania	811	811	811	811	811	811	811	811	0.0	3,233	3,233	0.0
WORLD	33,955	32,860	34,774	34,681	35,012	34,318	35,748	34,216	4.5	139,489	136,075	2.5



REGIONAL SHARE OF 2003 PRODUCTION/SHIPMENTS



INTERNATIONAL CORRUGATED CASE ASSOCIATION

1. Η Γερμανία σαν συνεδριακός προορισμός

Η βιομηχανία συνεδρίων και ημερίδων προσμετράται στη Γερμανία εδώ και χρόνια στους αναπτυσσόμενους κλάδους της οικονομίας, όπου απασχολούνται δεκάδες χιλιάδες εργαζόμενοι, ενώ σταθερά δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας. Στις στατιστικές που κυκλοφορούν διεθνώς η Γερμανία εμφανίζεται για την ώρα σαν συνεδριακός προορισμός στην τέταρτη θέση (με ποσοστό σταθερά πάνω από το 5% στην παγκόσμια αγορά και με συνεχή αύξηση του ποσοστού αυτού), μετά τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία.

Ο κλάδος συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στη διασφάλιση του προβαδίσματος της Γερμανίας στην πληροφόρηση και την επιστήμη. Η μεταφορά γνώσης και know how επιταχύνθηκε δραστικά τα τελευταία χρόνια και η γνώση αναδεικνύεται όλο και περισσότερο σε διεθνή αξία και καταλήγει η βιομηχανία αυτή των ημερίδων και συνεδρίων σε χώρο ανακύκλωσης του χρηματιστηρίου αυτής της αξίας. Οι διοργανωτές των ημερίδων και συνεδρίων είναι οι "broker".

Ινστιτούτα και πανεπιστήμια συμβάλλουν ώστε η γνώση στη Γερμανία να αποτελεί αντικείμενο "διαπραγμάτευσης", όταν τα ιδρύματα αυτά βλέπουν τον εαυτό τους σαν πολλαπλασιαστές για τον προορισμό Γερμανία και μέσα από τις εθνικές και διεθνείς διοργανώσεις στη χώρα αυτή και ανεβάζουν στα ύψη το δείκτη ημερίδων "TAX".

Και σ' αυτό ακόμη το έτος η γερμανική αγορά των ημερίδων και συνεδρίων προσμετράται σαν κινητήρια δύναμη ανάπτυξης του προορισμού Γερμανία. Η επιταχυνόμενη αύξηση πάνω από το μέσο όρο έναντι του προηγούμενου έτους δικαιολογείται από το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον από το εξωτερικό, αλλά επίσης και από την παρατηρούμενη για πρώτη φορά μετά από μερικά χρόνια αισθητή αύξηση των γερμανών εκθετών και επισκεπτών.

Φυσικά σφραγίζονται οι αυξανόμενες αγορές ημερίδων, από υψηλότερες απαιτήσεις διοργάνωσης και μία όλο και γρηγορότερα προχωρημένη τεχνολογία του σημερινού συνεδριακού γίνεσθαι. Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις δεν είναι πάντα εύκολο να παρακολουθήσει και διατηρήσει κανείς το κέρδος μέσα από αυτή την πολυπλοκότητα της συγκεκριμένης αγοράς.

Ο τζίρος από τη δραστηριότητα των ημερίδων αποτελούν στη Γερμανία το ένα πέμπτο της συνολικής τουριστικής αγοράς. Η ισχυρή αύξηση στο τμήμα των ημερίδων, συνεδρίων και incentives οδήγησε στο παρελθόν σε μεγάλη ανάπτυξη των χώρων για ημερίδες. Αυτό τον ισολογισμό δίνει μεταξύ άλλων η μελέτη του ερευνητικού Ινστιτούτου Infratest Burke, στο Μόναχο μετά από εντολή του German Convention Bureau (GCB). Έτσι μ' αυτό μετά από περίπου δέκα χρόνια παρουσιάζονται για πρώτη φορά και πάλι πραγματικά νούμερα για τον συνεδριακό προορισμό Γερμανία. Με βάση αυτή τη μελέτη η "γερμανική αγορά ημερίδων" προσφέρει στη Γερμανία ως κέντρο για ημερίδες και συνέδρια σε διεθνή σύγκριση μία μεγάλη αναγνώριση. Ιδιαίτερος προτιμάται πάνω απ' όλα η καλή υποδομή των ημερίδων και της κυκλοφορίας, η κεντρική θέση στην Ευρώπη, ο επαγγελματισμός των απασχολουμένων, οι ελκυστικές πόλεις και περιφέρειες, καθώς και οι πολιτιστικές ευκαιρίες / προσφορές. Μέσα από αυτούς τους συντελεστές δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για μία αναπτυσσόμενη συνεδριακή αγορά.

Δεν πρέπει να παραβλέψει κανείς την εισαγωγή του Ευρώ, που υποστήριξε αυτή την εξέλιξη. Τα ταξίδια διευκολύνθηκαν, στους προγραμματιστές των συνεδρίων δεν ανέκυπταν συναλλαγματικές διακυμάνσεις και ως εκ τούτου υπήρξε καλύτερη ευχέρεια προγραμματισμού για τα μελλοντικά συνέδρια. Περαιτέρω προσφέρεται μία καλύτερη δυνατότητα σύγκρισης εμπορευμάτων και υπηρεσιών και ακόμη μέσα από την αυξημένη διαφάνεια προκύπτει μία αύξηση της ανταγωνιστικότητας με κίνητρο για επενδύσεις και την συνδεόμενη με αυτήν αύξηση της απασχόλησης.

Ιδιαίτερος ξεκαθαρίστηκαν οι προσφέροντες υπηρεσίες διεθνώς με το πρόκριμα του ακριβού προορισμού Γερμανία, όπου προέκυψε μέσα από ένα προϋπολογισμό σε ευρώ, τη βέλτιστη σχέση τιμή - έργο.

Ακόμη ο ενισχυμένος ανταγωνισμός από την Ασία δεν πρέπει οπωσδήποτε να θεωρηθεί σαν μειονέκτημα, αλλά πολύ περισσότερο σαν πρόκληση. Ως εκ τούτου φαίνεται ιδιαίτερα επιθυμητό να συνεχίσει να βοηθάει η πολιτική με αποτελεσματικά μέτρα μάρκετινγκ του γερμανικού κλάδου συνεδρίων με τα μέσα του.

Για την προώθηση του προορισμού συνεδρίων Γερμανία είναι ως εκ τούτου απαραίτητο, να εμφανίζεται σε όλες τις πρωταρχικές αγορές με σαφήνεια σαν ιθύνων προορισμός για συνέδρια και ημερίδες στο διεθνή ανταγωνισμό. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας στην πληροφορική και επικοινωνία για τη συνεδριακή δραστηριότητα πρέπει να υποστηρίζεται συνεχώς.

2. Θολό το τοπίο στις ΗΠΑ

Οι περισσότεροι υπεύθυνοι ταξιδιών στις αμερικανικές εταιρίες δεν προβλέπουν ότι θα υπάρξει ανάκαμψη του επαγγελματικού τουρισμού πριν από το 2004, σύμφωνα με έρευνα του **National Business Travel Association (NBTA)**. Όπως τόνισαν περίπου 200 υπεύθυνοι ταξιδιών σε εταιρίες (travel managers), τα ταξίδια θα παραμείνουν σε χαμηλό επίπεδο όσο η οικονομία παραμένει χαμηλά. Επίσης, οι travel managers δήλωσαν ότι όσο οι προϋπολογισμοί των εταιριών για τα ταξίδια είναι χαμηλοί τόσο περισσότεροι υπάλληλοι θα ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους με **αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους** και θα μένουν σε ξενοδοχεία χαμηλών κατηγοριών.

Από τους travel managers που απάντησαν στην έρευνα που έγινε το Νοέμβριο, το **34%** ανέφερε ότι ο προϋπολογισμός για τα ταξίδια το 2003 θα ο ίδιος με εκείνον του 2002, το **11%** προέβλεψε ότι θα αυξηθεί από **2 έως 4%**, και το **38%** τόνισε ότι ο προϋπολογισμός για τα ταξίδια θα μειωθεί το 2003 σε σχέση με εκείνον του 2002. Επίσης, το **8%** των travel managers ανέφερε ότι πιστεύει ότι ο προϋπολογισμός της εταιρίας τους θα αυξηθεί για το 2003.

Οι travel managers της Αμερικής δεν είναι καθόλου αισιόδοξοι για την ολική ανάκαμψη του επαγγελματικού τουρισμού. Μόνο το **4%** δήλωσε ότι πιστεύει ότι η τόνωση θα έρθει μέσα στο πρώτο τετράμηνο του 2003, ενώ το **28%** δεν προέβλεψε ανάκαμψη στο επαγγελματικό ταξίδι πριν από το δεύτερο μισό του 2004.

Σε σύγκριση με την έρευνα που είχε κάνει η ίδια Ένωση τον Μάρτιο, τα πράγματα είναι μάλλον απαισιόδοξα αφού, τότε οι travel managers δήλωναν ότι αναμένουν ανάκαμψη σε 6-12 μήνες.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες πιστεύουν ότι **τα έξοδα για τα επαγγελματικά ταξίδια θα αυξηθούν το 2003**, αφού όπως δήλωσε το **57%** αυτών μετά από επαφές τους με αεροπορικές εταιρίες αναμένουν **αύξηση των τιμών από 1-10%**. Για να ισορροπηθεί αυτή η αύξηση των τιμών, οι travel manager **σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν περισσότερο τους αερομεταφορείς χαμηλού κόστους**. Το **66%** των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το 2003 σε σχέση με το 2002, θα συνεργασθούν πιο συχνά με τέτοιου είδους αεροπορικές εταιρίες. Η NBTA τονίζει ότι το ενδιαφέρον για της αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους τείνει να αυξάνεται, αφού στην έρευνα που έκανε τον Σεπτέμβριο αποκάλυψε ότι το **22%** των travel managers έχουν ήδη αυξήσει τις

διαπραγματεύσεις τους όπως και τις συνεργασίες τους με τέτοιες εταιρίες.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο, το 32% των travel managers μετά από συνεννοήσεις με τα ξενοδοχεία προβλέπει ότι οι τιμές θα μείνουν στα ίδια επίπεδα. Μισοί από τους ερωτηθέντες ανέφεραν ότι το 2003 σε σχέση με το 2002, θα αυξήσουν τις συνεργασίες τους με ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας. Για άλλη μια φορά οι αριθμοί δείχνουν τη σημασία των εναλλακτικών λύσεων στους προμηθευτές. Στην έρευνα του Σεπτεμβρίου, μόνο το 33% είχε δηλώσει ότι διαπραγματεύονταν με ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας από εκείνης της πολυτελείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

1. Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει "αγκαλιάσει" το συνεδριακό τουρισμό παρέχοντας υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθώς η λέξη ποιότητα είναι το κλειδί που έχει κινητοποιήσει τις "ζωντανές" δυνάμεις στο χώρο του τουρισμού. Η χώρα δεν αποτελεί πλέον μόνο προορισμό αναψυχής και θερινών διακοπών καθώς έχει υιοθετηθεί ένα νέο τουριστικό δόγμα που διαφοροποιεί-εμπλουτίζει το τουριστικό της προϊόν και την οδηγεί σε ένα τουριστικό μοντέλο δωδεκάμηνης διάρκειας, υψηλής ποιότητας και πολλών θεματικών πεδίων με κυριότερο το συνεδριακό τουρισμό. Σήμερα η Ελλάδα προσφέρει ένα "ολοκληρωμένο" συνεδριακό προϊόν ως αποτέλεσμα της αισθητής -σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν- βελτίωσης της επίγειας (συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία) και αεροπορικής (η συμβολή των ιδιωτικών αεροπορικών εταιριών, Aegean, Air-Greece και Cypus είναι καθοριστική) υποδομής. Υπάρχουν πλέον μικρά, μεσαία και μεγάλα συνεδριακά κέντρα (αυτόνομα ή σε ξενοδοχεία) στις μεγαλύτερες πόλεις και τα δημοφιλέστερα νησιά (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα, Κρήτη, Ρόδος, Κως) και πολλά, μεγάλα, υψηλού επιπέδου ξενοδοχεία -που διοικούνται από διεθνείς και Ελληνικές αλυσίδες- και δεν υπολείπονται των μεγάλων ξενοδοχείων της Ευρώπης τόσο από πλευράς υποδομής όσο και επιπέδου παροχής υπηρεσιών. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα σε αρκετές περιοχές της χώρας να εξασφαλιστεί μεγάλος αριθμός δωματίων τεσσάρων και πέντε αστέρων, σε πολύ μικρή ακτίνα από τα συνεδριακά κέντρα. Είναι αξιοσημείωτο ότι ένας

μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων έχουν εκ βάθρων ανακαινιστεί τα τελευταία χρόνια, έχουν κατασκευαστεί καινούργια ξενοδοχεία και επιπλέον διεθνείς αλυσίδες –με ορίζοντα την Ολυμπιάδα του 2004- έχουν συμπεριλάβει στα πλάνα τους την παρουσία τους στην Ελλάδα, όπως η Inter-Continental στη Θεσσαλονίκη, η Hilton στη Ρόδο, η Hyatt (με 2 ξενοδοχεία), η Accor και η Four Seasons στην Αθήνα. Τέλος, Ελληνικές αλυσίδες ξενοδοχείων όπως η Grecotel και οι Όμιλοι Μαντωνανάκη και Διβάνη έχουν κυριολεκτικά επιδοθεί σε "αγώνα δρόμου" για ανέγερση και εξαγορά/εκμίσθωση ξενοδοχειακών μονάδων στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα που καθιστούν την Ελλάδα "ελκυστική" ως συνεδριακό προορισμό. Καταρχήν οι ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες αποτελούν ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα. Η χώρα έχει ηλιοφάνεια περισσότερο από 300 ημέρες τον χρόνο, οι χειμώνες είναι ήπιοι με αποτέλεσμα σε πολλές πόλεις και νησιά όπως η Κρήτη και η Ρόδος η θερμοκρασία για παράδειγμα τον Νοέμβριο να είναι γύρω στους 20 βαθμούς Κελσίου. Έτσι υπάρχει η δυνατότητα τόσο για τους συμμετέχοντες στα συνέδρια όσο και για τα συνοδευόμενα πρόσωπα για συνδυασμό εργασίας και διακοπών (business and pleasure). Πραγματικά η Ελλάδα είναι ιδανική για "pre and post conference activities". Οι μικρές αποστάσεις μέσα στη χώρα δίνουν την ευκαιρία σε συνέδρους και συνοδευόμενα πρόσωπα να απολαύσουν τις φυσικές ομορφιές και να θαυμάσουν τα μοναδικά αρχαία μνημεία και μουσεία που βρίσκονται διάσπαρτα σε όλη την επικράτεια όπως η Ακρόπολη και το Μουσείο της Βεργίνας. Εδώ πραγματικά βρίσκεται το συγκριτικό πλεονέκτημα και συνάμα η ειδοποιός διαφορά της Ελλάδας σε σχέση με άλλους συνεδριακούς προορισμούς και είναι η πολιτιστική της κληρονομιά. Ο πολιτισμός είναι το στοιχείο που διαφοροποιεί τη χώρα και κατά συνέπεια το τουριστικό-συνεδριακό της προϊόν σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες καθώς η σχέση του Ελληνικού πολιτισμού με τις τέχνες, τον αθλητισμό και τις επιστήμες είναι διαχρονική. Δεν πρέπει να λησμονούμε ότι η Ελλάδα είναι η γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων, όπως επίσης η Κως είναι η γενέτειρα του Ιπποκράτη.

Επίσης ένα σημαντικό πλεονέκτημα της χώρας είναι ότι κατατάσσεται στις φθηνότερες χώρες της Ευρώπης καθώς σύμφωνα με επίσημα στοιχεία η Αθήνα είναι πολύ φθηνότερη σε σχέση με άλλους συνεδριακές πόλεις όπως Λονδίνο, Παρίσι, Βιέννη, Μαδρίτη και Βαρκελώνη.

Ακόμα αξιοσημείωτα πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι η γαστρονομική παράδοση, καθώς η Ελληνική παραδοσιακή κουζίνα συνδυάζει την απολαυστική γεύση και την υγιεινή διατροφή, η παραδοσιακή ελληνική φιλοξενία και η ασφάλεια που μπορεί να ζήσει

και να απολαύσει κάθε ξένος επισκέπτης καθώς το επίπεδο εγκληματικότητας στη χώρα είναι από τα χαμηλότερα στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα μπορείς να κυκλοφορείς μετά τα μεσάνυχτα χωρίς κίνδυνο και ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες όταν οι δρόμοι και πλατείες των πόλεων σφύζουν από ζωή ακόμα και στις 2 ή 3 μετά τα μεσάνυχτα.

Επιπρόσθετα υπάρχουν έμπειροι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, οι οποίοι έχουν οργανώσει με επιτυχία μεγάλο αριθμό διεθνών συνεδρίων και μπορούν να υλοποιήσουν κάθε είδους εκδήλωση, εξασφαλίζοντας την άψογη διεξαγωγή της.

Τέλος, αλλά όχι τελευταίο σε σημασία όλα τα επαγγελματικά στελέχη και οι υπάλληλοι στο χώρο του τουρισμού μιλάνε τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα. Πραγματικά η αγγλική γλώσσα στην Ελλάδα είναι "widely spoken", ενώ πολλοί μιλάνε Γερμανικά, Γαλλικά, Ισπανικά και Ιταλικά.

Είναι γνωστό ότι η Αθήνα θα φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Αυτό αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο και ένας από τους λόγους που ολόκληρη η χώρα, συμπεριλαμβανομένης της Αθήνας, βρίσκεται σε περίοδο πραγματοποίησης πολύ σημαντικών έργων όπως αεροδρόμια, μεταφορές και οδικοί άξονες τα οποία έχουν μεταβάλει την χώρα σε ένα απέραντο εργοτάξιο και θα συμβάλουν στον πλήρη εκσυγχρονισμό της. Σε λίγους μήνες εγκαινιάζεται το αεροδρόμιο των Σπάτων το οποίο θα είναι από τα πιο σύγχρονα και μεγαλύτερα στην Ευρώπη και θα αποτελέσει κέντρο μεταφορών (hub).

Η Ελλάδα είναι σε θέση να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο συνεδριακό προϊόν και να ικανοποιήσει τους πλέον απαιτητικούς πελάτες, διοργανώνοντας άρτια παγκόσμια συνέδρια. Οργανώστε το επόμενο συνέδριό σας στην Ελλάδα και ανακαλύψτε την διαφορά. Ανακαλύψτε το νέο πρόσωπο της χώρας, τη στροφή της στην ποιότητα με υποδομές υψηλού επιπέδου και επαγγελματισμό

2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα ήταν 18η το 1998 σε διεξαγωγή συνεδρίων, με ποσοστό 1-2% των συνολικών συνεδρίων σε όλο τον κόσμο.

Ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% της συνολικής εισροής του τουριστικού συναλλάγματος.

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

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

Το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα δεν υπερβαίνει τα 170 άτομα.

Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού- που συναντώνται με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής- διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

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

Τα συμπεράσματα που βγήκαν μέσω μιας μελέτης του Ι.Τ.Ε.Π. κατά το έτος 2001(σχετικά με την παρουσία του αλλοδαπού τουρισμού στα συνέδρια), έδειξαν ότι οι συνεχόμενες προσπάθειες για αύξηση του αριθμού των συνεδριακών χώρων στην Ελλάδα παραμένουν άκαρπες και είναι μάλλον ανούσιες, διότι το συνολικό ποσοστό του αλλοδαπού τουρισμού φτάνει στο 9 %, ενώ στις ανταγωνίστριες χώρες κυμαίνεται στο 25 %.

3. Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ

Εδώ και αρκετά χρόνια γίνεται συζήτηση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας και έχουν γράψει δεκάδες άρθρα για τα οφέλη και τη σπουδαιότητά του, έγκριτα στελέχη και δημοσιογράφοι από το χώρο του τουρισμού.

Η χώρα μας μέχρι πρόσφατα αν και είχε όλες τις προϋποθέσεις να γίνει ένας καταξιωμένος συνεδριακός προορισμός (κλίμα, μνημεία, φυσικές ομορφιές, δυνατότητα για business and pleasure), η έλλειψη της κατάλληλης υποδομής αποτελούσε τροχοπέδη στην ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού. Όμως το τελευταίο διάστημα παρατηρείται μεγάλη κινητικότητα, η οποία θα πρέπει να μας οδηγεί να βλέπουμε το μέλλον με αισιοδοξία. Από τη μια η πολιτεία για να αντιμετωπίσει την πρόκληση της Ολυμπιάδας του 2004, έχει επιδοθεί κυριολεκτικά σε "αγώνα δρόμου" προβαίνοντας σε μεγάλα έργα υποδομής σε όλη την επικράτεια και από την άλλη οι ιδιώτες "έχουν πάρει την υπόθεση του συνεδριακού τουρισμού κυριολεκτικά στα χέρια τους". Πραγματικά γίνονται επενδύσεις πολλών δισεκατομμυρίων για κατασκευή ή εκ βάθρων ανακαίνιση ξενοδοχείων και συνεδριακών κέντρων.

Καταρχήν στους σημαντικότερους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα, Κρήτη, Ρόδος, Κως) ανεγέρθηκαν ή θα ανεγερθούν στο επόμενο διάστημα συνεδριακά κέντρα διεθνών προδιαγραφών που προσδίδουν κύρος και ώθηση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Στην Αθήνα η νέα πτέρυγα του Μεγάλου Μουσικής και το νεότερο Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης (στο οποίο επίσης θα προστεθεί μία πτέρυγα με αίθουσες για συνέδρια) διαθέτουν μεγάλες αίθουσες και αναμένεται να προσελκύσουν διεθνή συνέδρια. Επίσης στην Κέρκυρα η Μητρόπολη κατασκεύασε ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο, στο κέντρο της πόλης, με μία αίθουσα ολομέλειας για 900 άτομα και άλλες 18 μικρότερες. Στην Κω, στο Kipriotis Village είναι γνωστό ότι λειτουργεί το μεγαλύτερο και ένα από τα πολυτελέστερα συνεδριακά κέντρα στη χώρα, με συνολική χωρητικότητα 5.500 ατόμων. Ακόμα στο Creta Maris Hotel στο Ηράκλειο της Κρήτης κατασκευάζεται το μεγαλύτερο συνεδριακό κέντρο στο νησί, με συνολική χωρητικότητα για 4.730 συνέδρους.

Επιπλέον στα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της χώρας συντελείται αναβάθμιση- επέκταση των συνεδριακών χώρων, όπως στο Capsis της Ρόδου που θα κατασκευαστεί η μεγαλύτερη αίθουσα στην χώρα για 2500 συνέδρους και στον Αστέρα της Βουλιαγμένης που θα γίνει επέκταση των συνεδριακών χώρων για 1500 συνέδρους.

Ακόμα είναι γνωστό ότι μία χώρα που φιλοδοξεί να καθιερωθεί ως συνεδριακός προορισμός θα πρέπει να έχει πολλά και υψηλού επιπέδου ξενοδοχεία. Μέχρι πρόσφατα η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη είχαν έλλειψη ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων, ενώ στους άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας, υπάρχει βελτίωση της ξενοδοχείας σε ποιότητα και ποσότητα με αποτέλεσμα να υπάρχει επάρκεια ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων, τα οποία λειτουργούν πλέον δώδεκα μήνες το χρόνο και όχι έξι όπως μέχρι πρόσφατα.

Το τελευταίο διάστημα παρατηρείται στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, λόγω της Ολυμπιάδας, υλοποίηση πολλών επιχειρηματικών σχεδίων από διεθνείς (Hyatt, Accor, Four Seasons) και Ελληνικές αλυσίδες ξενοδοχείων, που προβλέπουν την ανέγερση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, ριζική ανακαίνιση (Hilton, Μεγάλη Βρετανία), επέκταση (Ledra Marriott) ή επαναλειτουργία άλλων. Ακόμα στη Θεσσαλονίκη αναμένεται η ανέγερση ξενοδοχείου από την Inter-Continental και από άλλους ομίλους στο μέλλον. Είναι πολύ σημαντικό ότι στις δύο μεγαλύτερες πόλεις της χώρας θα υπάρχουν σε σύντομο χρονικό διάστημα πολλά ξενοδοχεία που θα διοικούνται από διεθνείς αλυσίδες, οι οποίες θα προσδίδουν κύρος, θα αποτελούν εγγύηση για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και αναμένεται να προσελκύσουν τουρίστες υψηλού οικονομικού επιπέδου.

Επίσης είναι γνωστό το πόσο σημαντικό ρόλο έχει η επίγεια υποδομή (αεροδρόμια, δρόμοι, μεταφορές) στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Γίνονται και σε αυτόν τον τομέα γοργά βήματα κυρίως σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη που αναμένεται να βελτιώσουν το image των πόλεων ως συνεδριακοί προορισμοί. Η συμβολή του αεροδρομίου των Σπάτων θα είναι αναμφίβολα καθοριστική τόσο στην αναβάθμιση της τουριστικής-συνεδριακής εικόνας ολόκληρης της χώρας, όσο και στην οικονομική της ανάπτυξη, καθώς θα αποτελέσει κέντρο μεταφορών (hub). Επιπλέον στο αεροδρόμιο Μακεδονία θα ξεκινήσουν έργα (νέο terminal, επέκταση του διαδρόμου προσγείωσης-απογείωσης) ώστε να καταστεί ένα πραγματικά διεθνές αεροδρόμιο. Ακόμα στα μεγάλα νησιά (Κρήτη, Κέρκυρα και Ρόδο) έχουν γίνει έργα ανακαίνισης και επέκτασης των αεροδρομίων.

Από τα παραπάνω είναι προφανές ότι γίνονται σημαντικά βήματα προόδου με συνέπεια η Ελλάδα να αρχίζει να καθιερώνεται ως συνεδριακός προορισμός και να επιδιώκει με αξιώσεις μεγαλύτερο κομμάτι από την “παγκόσμια συνεδριακή πίττα”. Ωστόσο δεν θα πρέπει να είμαστε αιθεροβάμονες και να εθελουφλούμε. Οι βελτιώσεις που έγιναν και θα γίνουν, είναι αξιοσημείωτες αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η χώρα είναι

έτοιμη να συναγωνιστεί καταξιωμένους συνεδριακούς προορισμούς καθώς υπάρχουν ακόμα προβλήματα που χρήζουν επίλυσης, όπως η ανάγκη για ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο στην Αθήνα και το πρόβλημα της έλλειψης απευθείας πτήσεων από τα νησιά προς το εξωτερικό, το οποίο έχει αισθητά βελτιωθεί λόγω των ιδιωτικών αεροπορικών εταιρειών, ωστόσο θα ήταν αφελές να μιλήσουμε για επίλυση του προβλήματος. Επιπλέον το κυκλοφοριακό παραμένει σημαντικό πρόβλημα για τα αστικά κέντρα.

Συμπερασματικά, είναι κοινή πεποίθηση ότι η Ελλάδα έχει πλέον μεγάλες δυνατότητες για επιπλέον ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και έχει επέλθει το πλήρωμα του χρόνου για την διεθνή καταξίωση της ως συνεδριακού προορισμού. Η χώρα μας εισέρχεται δυναμικά στην πιο κερδοφόρα μορφή του τουρισμού έχοντας πλέον ως “όπλα” όχι μόνο τον ήλιο, τη θάλασσα και την Ακρόπολη, αλλά αναβαθμισμένες υποδομές και υπηρεσίες σε όλα τα επίπεδα.

4. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ - ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1. Από τα αποσπασματικά στοιχεία που υπάρχουν, συνάγεται ότι ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος. Σε αρκετές όμως από τις μικρότερες βορειοευρωπαϊκές και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες και μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει αρκετά τους διεθνείς μέσους όρους που προαναφέρθηκαν.

2. Από την άποψη εξειδίκευσης του συνεδριακού τουρισμού, με βάση τα στοιχεία τη περιόδου 1987-99, η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη (1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που

καταγράφονται από την International Meetings Association (ICCA) τα πρόσφατα χρόνια). Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος.

3. Η πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια ενώ σημαντικά είναι τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.

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

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

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

7. Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου (με 15% περίπου). Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού.

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

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

10. Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς

μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με την σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

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

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

13. Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού - που συναρτώνται και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής - διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από τη γεωγραφική κατανομή του διεθνώς.

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

- Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις.
- Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με την συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις.
- Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων είτε από μη κερδοσκοπικές

οργανώσεις με ή και δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.

- Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

- Επιδότηση των επενδύσεων για την δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.

- Προβολή και διαφήμιση

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

16. Σημαντικότερη είναι η πρόοδος από την άποψη της γενικής υποδομής. Με τα έργα και τις λοιπές παρεμβάσεις που εντάσσονται στα διαδοχικά Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης, εξοπλίζεται σιγά-σιγά τη χώρα με σύγχρονη υποδομή και βελτιώνεται αποφασιστικά της εικόνας της από την άποψη αυτή. Ειδικότερα σε ότι αφορά την Πρωτεύουσα τα έργα για την Ολυμπιάδα του 2004 θα βελτιώσουν γρηγορότερα και αποφασιστικότερα την υποδομή στην ευρύτερη περιοχή, πράγμα που συμβάλει και στην αύξηση της ελκυστικότητας της Πρωτεύουσας ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων

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

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

ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

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

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.
- Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά την συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτής της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του, και την αποδοτικότητα του.
- Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης.

2. Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και οι όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

3. Με εύλογες παραδοχές, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αναμένεται να συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα στην περίοδο έως

και το 2010 κατά 0,5-0,75 εκατοστιαίες μονάδες, χωρίς να συνυπολογίζεται η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ

1. Η γενικότερη αναπτυξιακή πολιτική και ειδικότερα η δημιουργία και η συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής και αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, με την βελτίωση της γενικότερης εικόνας της χώρας. Το κράτος όμως οφείλει, κατά τα πρότυπα πολλών άλλων χωρών, να συμβάλλει και με ειδικότερα μέτρα, σε όλους τους τομείς που προαναφέρθηκαν.
2. Στο βαθμό που στο παρελθόν edικαιοδογούντο επιφυλάξεις για τη σκοπιμότητα της δημιουργίας μεγάλου σύγχρονου συνεδριακού κέντρου στην Αττική, ύστερα απ' όσα γίνονται και θα γίνουν στην πρωτεύουσα για την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 και με δεδομένο ότι η πιο σημαντική και πλέον ορατή έμμεση ωφέλεια της χώρας από το εγχείρημα είναι η ώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού, η δημιουργία ενός τέτοιου κέντρου καθίσταται αναγκαίο συμπλήρωμα, το οποίο θα συμβάλει και στην πληρέστερη αξιοποίηση της πολύ μεγαλύτερης επένδυσης που γίνεται για την Ολυμπιάδα.
3. Είναι ανάγκη το μεγάλο, πολύσκοπο, συνεδριακό κέντρο της Αττικής και της χώρας να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί και να λειτουργήσει με προδιαγραφές που θα πείθουν την πλευρά της ζήτησης ότι είναι ανταγωνιστικό με εγκαταστάσεις του είδους σε άλλες χώρες. Λύσεις συμβιβασμού για τον περιορισμό του κόστους ή για άλλους λόγους, αποτελούν τη χειρότερη επιλογή, αφού θα δεσμεύσουν πόρους χωρίς να ικανοποιούν την αντίστοιχη ανάγκη.
4. Με την εμπειρία από την Αττική θα πρέπει, στη συνέχεια να εξεταστεί και η προοπτική δημιουργίας και δεύτερου κέντρου στη Θεσσαλονίκη.
5. Είναι επίσης ανάγκη να γίνει κατανοητό ότι η πρωτεύουσα δεν μπορεί να αποκλείεται από οικονομικές λειτουργίες που μπορεί να είναι απαραίτητες για την οικονομικά επιτυχέστερη αξιοποίηση ενός νέου συνεδριακού κέντρου, με το επιχείρημα ότι αυτές πρέπει, για λόγους παράδοσης και πολιτικών σκοπιμοτήτων, να μονοπωλούνται από την Θεσσαλονίκη. Ο προφανής κίνδυνος, προκειμένου περί αναγκών που δεν μπορεί να εξυπηρετηθούν από την Θεσσαλονίκη ή ευκαιριών που δεν μπορούν να αξιοποιηθούν εκεί, είναι η παρεμπόδιση της γενικότερης ανάπτυξης του κλάδου στη χώρα, που πρέπει

να αποτελεί και το τελικό ζητούμενο. Σ ένα όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, η παλαιά τακτική αποβαίνει τελικά σε όφελος των ανταγωνιστριών χωρών και αν ωφελεί τη Θεσσαλονίκη, την ωφελεί πολύ λιγότερο απ' ό,τι βλάπτει τη χώρα στο σύνολο της.

6. Κατά τα πρότυπα άλλων χωρών, είναι ανάγκη σε πρώτη φάση για την Αττική και στη συνέχεια και για ορισμένες άλλες από τις μεγάλες τουριστικές περιοχές της χώρας να δημιουργηθούν Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας, η έλλειψη των οποίων αναφέρεται και από τους ξένους οργανωτές συνεδρίων ως αδύνατο σημείο της ελληνικής συνεδριακής υποδομής.

7. Η δημιουργία επίσημων (formal) δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα, τουλάχιστον στο παρόν στάδιο, δεν φαίνεται σκόπιμη. Θα πρέπει πρώτα να δημιουργηθούν ικανοποιητικές δομές για την κατάρτιση για τον τουρισμό γενικά και η ειδική κατάρτιση για το συνεδριακό τουρισμό να αποτελέσει οργανωτικό τμήμα τους.

8. Στο σύστημα των ενισχύσεων για τις επενδύσεις, όπως θα διαμορφωθεί προσεχώς, οι επενδύσεις σε συνεδριακή υποδομή πρέπει ασφαλώς να εξακολουθήσουν να έχουν τη θέση τους. Επειδή όμως σε συνολικό επίπεδο η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση, προς αποφυγή σπατάλης πόρων, η προσοχή πρέπει να εστιαστεί στις μορφές εκείνες υποδομής, η προσφορά των οποίων είναι συγκριτικά περιορισμένη όπως π.χ. σε μονάδες μεγαλύτερου μεγέθους και υψηλότερης στάθμης. Λαμβάνοντας υπόψη τη σύνθεση της προσφοράς κατά μέγεθος και την κατανομή της στο χώρο είναι σκόπιμο να γίνουν διαφοροποιήσεις από τις απόψεις αυτές. Ειδικότερα πρέπει να εξεταστεί σοβαρά αν είναι σκόπιμο να ενθαρρύνεται με υψηλά ποσοστά επιχορήγησης η δημιουργία συνεδριακών εγκαταστάσεων μεσαίου μεγέθους ή μέτριας ποιότητας, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η προσφορά είναι ήδη άνετη.

9. Θα έπρεπε να αποτελεί αντικείμενο κρατικών αρχών όπως λ.χ. το Υπουργείο Πολιτισμού, ή η Γεν. Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης, να συλλέγουν πληροφορίες για τις κυριότερες πηγές ενισχύσεων για συνεδριακές εκδηλώσεις από το δημόσιο τομέα και να επιχειρούν τον συντονισμό τους, με κριτήριο και την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Χρήσιμες προς την κατεύθυνση αυτή θα ήταν ασφαλώς και οι υπηρεσίες ενός γραφείου Συνεδρίων και Φιλοξενίας, όταν αυτό ιδρυθεί.

10. Τα πλεονεκτήματα και τα στοιχεία που προβάλλει κανείς ή διαφημίζει για να προσελκύσει τον γενικό τουρισμό δεν συμπίπτουν με κείνα που μπορεί να προσελκύσουν τον συνεδριακό τουρισμό παρά μόνο ως ένα βαθμό. Είναι ανάγκη, είτε ως σκέλος των

γενικότερων δραστηριοτήτων προβολής του ελληνικού τουρισμού από την πλευρά του δημοσίου, είτε με χωριστό πρόγραμμα, να αναληφθούν δράσεις προβολής που να στοχεύουν με τους κατάλληλους τρόπους στις πηγές της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών.

11. Για την προώθηση θεμάτων τα οποία, πέρα από το ότι αφορούν και την κάθε επιχείρηση χωριστά, αφορούν και τον τομέα ή τον κλάδο στο σύνολο του, απαιτείται απαραίτητα συνεργασία, κοινή παρουσία, ένας βαθμός συλλογικότητας και ένωση δυνάμεων των επιχειρήσεων του κλάδου. Ο συνεδριακός κλάδος έχει ακόμα στην Ελλάδα περιορισμένες διαστάσεις και για να αποκτηθεί η ελάχιστη κρίσιμη μάζα παρουσίας και πίεσης στην εκπροσώπηση του, που είναι απαραίτητη για την επίτευξης ουσιαστικών αποτελεσμάτων, σκόπιμη θα είναι ίσως και η ένωση δυνάμεων και η εξεύρεση κοινού τόπου από τους επί μέρους συλλογικούς φορείς του. Ο κατακερματισμός της συλλογικής εκπροσώπησης και η απουσία πολλών από αυτήν, την εξασθενίζει και περιορίζει την αποτελεσματικότητά της.

5. ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

11 Δεκεμβρίου, ο Σύνδεσμος Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ) πραγματοποίησε στο ξενοδοχείο Divani Caravel Συνέντευξη Τύπου με θέμα «Ο Συνεδριακός Τουρισμός και τα προβλήματα του».

Στη συνέντευξη τονίστηκε η αναγκαιότητα του συνεδριακού προϊόντος η οποία έχει πλέον μπει στη συνείδηση όλων των καιρίων φορέων και έχει αναγνωριστεί για τα πολύπλευρα οφέλη που αποφέρει στον τουριστικό προορισμό. Γι' αυτήν ακριβώς την αναγκαιότητα και τη σημασία μάχεται τα τελευταία επτά χρόνια από τη δημιουργία του ο ΣΕΠΟΣ και θα συνεχίσει να μάχεται στο μέλλον.

Δυστυχώς όμως παρόλες τις σημαντικές προσπάθειες που έχουν γίνει είτε από ιδιωτικούς είτε από δημόσιους φορείς και τις ανακοινώσεις που έχουν δημοσιευτεί, η υλοποίηση των προαναγγελθέντων σχεδίων, βρίσκεται μόνο στα χαρτιά. Το αποτέλεσμα είναι ο συνεδριακός τουρισμός της Ελλάδας σημειώνει μια φθίνουσα πορεία, η οποία δεν αρμόζει ούτε στο ελάχιστο στην κρίσιμη εποχή που διανύουμε για τον τουρισμό εν όψει και των Ολυμπιακών Αγώνων.

Ο Πρόεδρος επεσήμανε ότι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο

κλάδος είναι η έλλειψη συνεδριακών κέντρων μεγάλου βεληνεκούς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να χάνονται αρκετά συνέδρια από την Ελλάδα και να μειώνεται η ανταγωνιστικότητα της χώρας μας σε σχέση με τις περισσότερες χώρες του εξωτερικού.

Τονίστηκε βέβαια ότι η λειτουργία του Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου στον πρώην ανατολικό αερολιμένα του Ελληνικού, το οποίο προορίζεται να έχει δυνατότητα φιλοξενίας 7.000-8.000 ατόμων αποτελεί ένα ιδιαίτερα θετικό γεγονός. Στη συνέντευξη δόθηκε έμφαση στο ότι δεν νοείται το συγκεκριμένο Συνεδριακό Κέντρο να έχει χωρητικότητα μικρότερη των 7-8.000 ατόμων και σε αυτό ο ΣΕΠΟΣ είναι κάθετος στην άποψή του.

Γι' αυτό το λόγο ο ΣΕΠΟΣ δέχτηκε με ιδιαίτερη ικανοποίηση τη δημιουργία Συνεδριακού Κέντρου μεγάλης χωρητικότητας στη Θεσσαλονίκη. Είναι ευχής έργο να δημιουργηθούν παρόμοια Συνεδριακά Κέντρα σε όλη την Ελλάδα με την προϋπόθεση να πληρούν τις διεθνείς προδιαγραφές. Σε αυτό το σημείο επισημάνθηκε ότι, εκτός από το μέγεθός τους, είναι απαραίτητο να συνοδεύονται από κατάλληλους εκθεσιακούς χώρους, γιατί δεν νοείται σήμερα να υπάρχει Συνεδριακό Κέντρο χωρίς Εκθεσιακή υποδομή.

Στη συνέντευξη τονίστηκαν επίσης τα εξίσου σημαντικά προβλήματα που δημιουργούνται από την έλλειψη Convention Bureaus. Είναι διεθνώς αποδεδειγμένο ότι τα CB αποτελούν τους πλέον αρμόδιοι φορείς για την αποτελεσματική προώθηση ενός συνεδριακού προορισμού και βέβαια η χώρα μας δεν μπορεί να προβληθεί σωστά χωρίς αυτά. Όσον αφορά το CB Αθήνας, παρόλες τις επίπονες προσπάθειες του ΣΕΠΟΣ δεν έχει υλοποιηθεί ακόμα τίποτε και τα πάντα βρίσκονται «στα υπόψη». Κι όμως ο ΣΕΠΟΣ είχε διαβιβάσει το Δεκέμβρη του 2001 τόσο στον Πρόεδρο όσο και στο Νομικό Συμβούλιο του ΕΟΤ καταστατική και οικονομοτεχνική μελέτη για τη δημιουργία Convention Bureaus, την οποία επιμελήθηκε σε συνεργασία με συμβούλους του εξωτερικού, ειδήμονες στο συγκεκριμένο θέμα.

Επειδή έχει χαθεί πολύτιμος χρόνος από την αναμονή να δράσουν οι κρατικοί φορείς, μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις της Γ.Σ., η οποία ακολούθησε της Συνέντευξης Τύπου, ήταν η εντολή προς το ΔΣ του σωματείου του ΣΕΠΟΣ να προχωρήσει άμεσα στην δημιουργία του Convention Bureau της Αθήνας σε συνεργασία και με άλλους φορείς όπως ο ΗΑΤΤΑ και η Ένωση Ξενοδόχων Αθήνας.

Επιπλέον παρουσιάστηκαν οι διεθνείς στατιστικές του ICCA από τις οποίες προκύπτει ότι η Ελλάδα κατατάσσεται σε πολύ χαμηλότερη θέση για το 2001 και συγκεκριμένα στην 20^η, σε σύγκριση με άλλους Ευρωπαϊκούς προορισμούς της Μεσογείου, όπως η Ισπανία και η Ιταλία (6^η) ή η Πορτογαλία (16^η). Μάλιστα, τονίστηκε ότι η Αθήνα αν και εν όψει

των Ολυμπιακών Αγώνων δε συγκαταλέγεται ούτε ανάμεσα στις 25 πρώτες συνεδριακές πόλεις, ενώ κανονικά θα έπρεπε να είχε αυξηθεί η ζήτηση για τη διοργάνωση μεγάλων και διεθνών εκδηλώσεων, όπως είχε γίνει με το Σίδνεϋ, όπου φιλοξενήθηκαν 260 συνέδρια πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2002, αποφέροντας 1.193.858.165 δολαρίων.

Όσον αφορά τη διαφημιστική καμπάνια του συνεδριακού τουρισμού, ο ΣΕΠΟΣ επεσήμανε ότι ο συγκεκριμένος κλάδος είναι εξειδικευμένος και παρουσιάζει τις δικές του ιδιαιτερότητες και γι' αυτό ακριβώς είναι απαραίτητο να προβάλλεται χωριστά από τις γενικές διαφημιστικές καμπάνιες. Από πλευράς ΣΕΠΟΣ έχουν ήδη εκδοθεί τρεις συνεδριακοί οδηγοί ενώ σχεδιάζεται και ο τέταρτος για το 2003 και συγχρόνως θα κυκλοφορήσει και το 3^ο κατά σειρά CD-Rom του Συνδέσμου. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο γεγονός ότι ο Συνεδριακός Οδηγός είναι το μοναδικό έντυπο συνεδριακού τουρισμού της Ελλάδας το οποίο διανέμεται στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Επίσης αναφέρθηκε ότι δεν έχουν δοθεί ακόμα τα κονδύλια που είχαν προαναγγελθεί για το Συνεδριακό Τουρισμό από το Υπ. Ανάπτυξης.

Επίσης δόθηκε έμφαση στην έλλειψη ενός επίσημου μητρώου συνεδρίων. Αν και ο ΣΕΠΟΣ έχει απευθυνθεί στον ΕΟΤ προκειμένου να καθιερώσει μια σχετική άδεια για τη διεξαγωγή οποιασδήποτε συνεδριακής εκδήλωσης, έτσι ώστε να υπάρχει πλήρης καταγραφή της συνεδριακής δραστηριότητας, προς το παρόν κάτι τέτοιο δεν έχει πραγματοποιηθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: C.V.B.

1. ΤΟ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ο συνεδριακός τουρισμός στην Θεσσαλονίκη και την ευρύτερη περιοχή δεν είναι πρωτόγνωρη δραστηριότητα που ξεκίνησε τα τελευταία χρόνια. Από την δεκαετία του '70, η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, το Ίδρυμα Μελετών Χερσονήσου του Αίμου, το Ίδρυμα Πατερικών Μελετών, η Αμερικανική Γεωργική Σχολή αλλά και αρκετοί επιστημονικοί και όχι μόνο φορείς όπως ο Ιατρικός Σύλλογος, ο Δικηγορικός Σύλλογος, το Τεχνικό Επιμελητήριο, το Εμποροβιομηχανικό Επιμελητήριο,

ο Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος, ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος και άλλοι βοήθησαν στο να καταστήσουν την πόλη μας κατεξοχήν πόλη των συνεδρίων. Στον τομέα αυτό βοήθησαν και η δεσπόζουσα γεωγραφική θέση της Θεσσαλονίκης, η ανθρωπιά των κατοίκων της καθώς και η αστική και κοινωνική της δομή.

Οι συγκυρίες είναι ευνοϊκές, ίσως μάλιστα θα μπορούσε να πει κανείς ότι προλαβαίνουν και τις εξελίξεις. Είναι απαίτηση να αναπτυχθούν νέες καινοτόμες δομές για να μπορέσουμε να αντεπεξέλθουμε στις αυξημένες πλέον υποχρεώσεις. Μια σύγχρονη μεγαλούπολη όπως είναι η Θεσσαλονίκη πρέπει να διαθέτει ανεπτυγμένο δίκτυο αεροπορικών, σιδηροδρομικών και οδικών μεταφορών σύνδεσης, σύγχρονες τηλεπικοινωνίες, διεθνές τραπεζικό υπόβαθρο και βέβαια αντάξια ξενοδοχειακή υποδομή και σύγχρονους συνεδριακούς χώρους.

Την τελευταία δεκαετία έχουν γίνει σημαντικά βήματα σ' αυτήν την κατεύθυνση. Το διεθνές Αεροδρόμιο «Μακεδονία» με την ευκαιρία της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης 1997 έχει εκσυγχρονιστεί και παρέχει τις στοιχειώδεις ανέσεις και προδιαγραφές σε σύγκριση με τα άλλα Ευρωπαϊκά αεροδρόμια χωρίς όμως να συγκαταλέγεται στα πλέον σύγχρονα. Με την εγκατάσταση του νέου συστήματος ραντάρ ξεπερνιέται ένα πρόβλημα, επιβάλλεται όμως να γίνουν και νέες εργασίες ούτω ώστε να επανακάμψουν και οι αεροπορικές εταιρείες που έχουν διακόψει τις πτήσεις τους για Θεσσαλονίκη. Το Σιδηροδρομικό δίκτυο που συνδέει την πόλη μας με την υπόλοιπη Ευρώπη, λόγω του εκσυγχρονισμού που απαιτείται αλλά και του πολέμου στη Γιουγκοσλαβία δεν είναι επαρκές για να καλύψει τις ανάγκες που απαιτούνται. Με την βελτίωση από την πλευρά του Ο.Σ.Ε. του δικτύου, την ανανέωση του μηχανολογικού του εξοπλισμού και με την ειρήνευση στην ταραγμένη περιοχή των Βαλκανίων πιστεύω ότι η κατάσταση θα βελτιωθεί στα επιθυμητά όρια. Το τραπεζικό σύστημα καθώς και οι τηλεπικοινωνίες βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα τέτοια που μπορούμε να πούμε ότι συναγωνίζονται και τις πιο προηγμένες σε συνεδριακές εκδηλώσεις χώρες.

Αναφορικά με την ξενοδοχειακή υποδομή, με την ανακαίνιση πολλών ξενοδοχείων και την έναρξη λειτουργίας δύο μεγάλων νέων η κατάσταση έχει βελτιωθεί αισθητά. Βέβαια το πρόβλημα που υπάρχει είναι η έλλειψη κλινών σε περιόδους αιχμής καθώς και οι υψηλές τιμές των δωματίων των ξενοδοχείων σε σύγκριση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Με την βελτίωση της ξενοδοχειακής υποδομής έχουν δημιουργηθεί και νέοι συνεδριακοί χώροι που διαθέτουν σύγχρονα μεταφραστικά συστήματα και οπτικοακουστικά μέσα. Σ' αυτά θα πρέπει να συμπεριλάβουμε και την υποδομή που διαθέτει η Διεθνής Έκθεση και η οποία εκτός από το γεγονός ότι αποτελεί αξιόπιστη λύση διαθέτει και τεράστια πείρα στην

διοργάνωση και συνεδρίων. Θα ήταν παράλειψη να μην αναφέρουμε και τη σημαντική αρωγή που προσφέρει και η Χαλκιδική στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού και όχι μόνο, αποτελώντας αναπόσπαστο λειτουργικό κομμάτι της Θεσσαλονίκης συνυφασμένο με τη κοινωνική της ζωή.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι με τις βελτιωτικές κινήσεις που προαναφέραμε τα αποτελέσματα θα είναι θεαματικά. Η περίοδος που διανύουμε είναι η χρυσή ευκαιρία. Η εγκατάσταση του Ευρωπαϊκού Κέντρου Ανάπτυξης και Επαγγελματικής Κατάρτισης πριν από μερικά χρόνια και του Ευρωπαϊκού Κέντρου Ανασυγκρότησης των Βαλκανίων τώρα καθώς και η οικονομική πολιτική και κοινωνική σταθερότητα της χώρας μας σε σύγκριση με τους υπόλοιπους γείτονες μας, συντελούν στο να καταστεί η Θεσσαλονίκη πρωτεύουσα των Βαλκανίων με όλες τις θετικές επιπτώσεις που αυτό σημαίνει.

Τα Γραφεία Συνεδρίων & Επισκεπτών θα πρέπει να είναι δραστήρια και όχι απλά να υπάρχουν. Μόνο έτσι θα πετύχουν την προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού στις πόλεις της Ελλάδος. Για παράδειγμα, το Γραφείο της Θεσσαλονίκης διοργάνωσε με επιτυχία σεμινάριο 2 ημερών (24 και 25 Μαΐου 2004) στο ξενοδοχείο Kempinski Nikropolis με την υποστήριξη του Ε.Ο.Τ. Το θέμα των σεμιναρίων ήταν «Εισαγωγή στην Ευρωπαϊκή και παγκόσμια συνεδριακή αγορά». Το σεμινάριο αυτό ήταν το πρώτο μιας σειράς σεμιναρίων που θα διοργανώσει το Γραφείο με στόχο την εξειδικευμένη επιμόρφωση των μελών του στις νέες μεθόδους προσέλκυσης και διοργάνωσης συνεδρίων, ώστε να βελτιωθεί διεθνώς η εικόνα της Θεσσαλονίκης και γενικότερα της χώρας ως δημοφιλούς συνεδριακού προορισμού.

Από την άλλη, η δουλειά και η προσπάθεια που έγινε αυτά τα χρόνια από το Γραφείο της Θεσσαλονίκης φαίνεται από τα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν. Το 2001 είχαν διοργανωθεί στην πόλη 39 συνέδρια, το 2002, ο αριθμός τους έφθασε τα 77 συνέδρια, και το 2003 τα 157 συνέδρια. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Θεσσαλονίκη κατέχει το 20% της συνολικής συνεδριακής δραστηριότητας της Ελλάδας, ποσοστό το οποίο τείνει να αυξηθεί κατά τη διάρκεια του 2004.

Επίσης, πρόσφατα κυκλοφόρησε η νέα ενημερωμένη έκδοση του Επίσημου Οδηγού του Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Θεσσαλονίκης. Πρόκειται για ένα έντυπο 84 σελίδων το οποίο απευθύνεται σε όσους ενδιαφέρονται να διοργανώσουν συνέδρια, επαγγελματικά meetings και ταξίδια κινήτρων στην πόλη της Θεσσαλονίκης και παρέχει πληροφορίες για την πόλη (ιστορία, πολιτισμός, δρώμενα, διασκέδαση, γαστρονομία, shopping), τις συνεδριακές υποδομές της Θεσσαλονίκης και όλες τις υπηρεσίες που

απαιτούνται για τη διοργάνωση συνεδρίων & ταξιδιών κινήτρων (Επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων, τουριστικά γραφεία, ξενοδοχεία, συνεδριακοί χώροι, οπτικοακουστικά συστήματα, κλπ). Ο Επίσημος Οδηγός του Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Θεσσαλονίκης τυπώθηκε με την υποστήριξη του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και διατίθεται δωρεάν στην Ελλάδα και το Εξωτερικό. Ο Οδηγός του TCVB είναι ένα ακόμη μέσον με το οποίο το πρώτο Convention Bureau που ιδρύθηκε στην Ελλάδα επιδιώκει την αύξηση των συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων που διεξάγονται στη Θεσσαλονίκη.

2. THESSALONIKI CONVENTION & VISITORS BUREAU

Το πρώτο Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα

Η Θεσσαλονίκη έγινε η πρώτη πόλη στην Ελλάδα που απέκτησε Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού και Επισκεπτών. Το Thessaloniki Convention & Visitors Bureau είναι μια πρωτοβουλία της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης και ιδρύθηκε με στόχο την ανάδειξη της πόλης σε σημαντικό Συνεδριακό προορισμό και σημείο συνάντησης επισκεπτών από όλο τον κόσμο.

Σε εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στις 16 Φεβρουαρίου 2000, στο Hyatt Regency Hotel Thessaloniki, ο Πρόεδρος της Διοικούσας Επιτροπής του TCVB και το επιτελείο του Γραφείου, ανέπτυξαν τις ανεξάντλητες προοπτικές αυτής της καθοριστικής κίνησης. Η εκδήλωση τελέστηκε υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης, του Ε.Ο.Τ., της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, της Νομαρχίας και του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Το TCVB είναι οργανωμένο σύμφωνα με τα υψηλά πρότυπα των αντίστοιχων Γραφείων άλλων προηγμένων χωρών. Πρόκειται για εταιρία αστικής ευθύνης, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με αποστολή να προβάλει διεθνώς την συνεδριακή υποδομή της Θεσσαλονίκης, αλλά και το ευρύ φάσμα των διαθέσιμων υπηρεσιών για μια πλήρη και επιτυχημένη διοργάνωση.

Βασικός στόχος του TCVB είναι η ανάδειξη της Θεσσαλονίκης στις διεθνείς αγορές των Συνεδρίων, των Επαγγελματικών Συναντήσεων και των Ταξιδιών Κινήτρων ως σοβαρού υποψηφίου (Candidate Destination) στην διαδικασία επιλογής του προορισμού για οποιονδήποτε διοργανωτή Συνεδρίων.

Η προσέγγιση των διεθνών αγορών θα γίνεται με:

α. την ενημέρωση ειδικών Γραφείων Αγοράς Συνεδρίων (Buyers)

- β. την συμμετοχή του Γραφείου σε ειδικές συναντήσεις και εκθέσεις “αγοραπωλησίας” Συνεδρίων
- γ. την συμμετοχή του στις Διεθνείς Κλαδικές Εκθέσεις.
- δ. την εγγραφή του ως μέλος σε διεθνείς οργανισμούς της Συνεδριακής Αγοράς
- ε. την συνεργασία του γραφείου με τα Γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό
- στ. την υποδοχή και φιλοξενία των αποκαλούμενων Fam Trips, δηλαδή ομάδων αγοραστών Συνεδρίων και ειδικών δημοσιογράφων, την προώθηση άρθρων σε επαγγελματικά έντυπα με διαφημιστικές καταχωρήσεις, την διοργάνωση Συνεδριακού Διεθνούς Forum στην Θεσσαλονίκη, την δημιουργία επαγγελματικών Σεμιναρίων επιμόρφωσης στελεχών, την εκπόνηση ειδικής καμπάνιας κλπ.

Το TCVB, μετά την δημιουργία του, έμελλε να αποτελέσει το πρότυπο για τη δημιουργία ανάλογων Γραφείων και σε άλλες Συνεδριακές πόλεις, με πρώτη την Αθήνα.

3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ ΤΟΥ TCVB

Η διοίκηση του TCVB ευαισθητοποιείται ιδιαίτερα στην επιμόρφωση των στελεχών που ασχολούνται σήμερα σε πάσης φύσεως συνεδριακούς χώρους, σε πολιτιστικούς φορείς και της Θεσσαλονίκης. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη όλων των επαγγελματιών για συνεχή πληροφόρηση γύρω από τις τελευταίες εξελίξεις και τις μεθόδους που εφαρμόζονται στο χώρο, καθώς και για μία ποικιλία θεμάτων σχετικών με τη συνεδριακή αγορά, το TCVB εκδήλωσε την πρόθεσή του να διοργανώσει εκπαιδευτικά σεμινάρια διεθνών standard και κάλεσε τους ενδιαφερόμενους να δηλώσουν συμμετοχή.

Δεδομένου ότι η μέχρι σήμερα ανταπόκριση υπήρξε περιορισμένη, δεν γίνεται κατανοητό γιατί αγνοούν τέτοιου είδους κινήσεις οι εμπλεκόμενοι με οποιονδήποτε τρόπο στον συνεδριακό τουρισμό. Σε περίπτωση που δεν θα υπάρξει η αναμενόμενη εκδήλωση ενδιαφέροντος, η διοργάνωση των σεμιναρίων θα ματαιωθεί. Ενώ λοιπόν βρισκόμαστε σε μία περίοδο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας (ένα άθλημα θα γίνει στην Θεσσαλονίκη) και γίνεται μία προσπάθεια για περαιτέρω γνώση σε μία περιοχή που κάτι έχει αρχίσει να κινείται, το ενδιαφέρον εξακολουθεί να φαίνεται ότι είναι επιφανειακό και όχι ουσιαστικό. Φυσικά θα πρέπει να τονιστεί ότι γι' αυτό το αποτέλεσμα δεν φέρει καμμία ευθύνη το TCVB.

4. Ενεργό ρόλο στη διοργάνωση της Συνόδου Κορυφής του 2003

Το Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών Θεσσαλονίκης (Thessaloniki Convention & Visitors Bureau – TCVB), το πρώτο Convention & Visitors Bureau που λειτουργεί στην Ελλάδα, συμμετείχε στη διαδικασία προετοιμασίας της Θεσσαλονίκης για την διοργάνωση της Συνόδου Κορυφής των Αρχηγών Κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (19 - 21/06/2003).

Το TCVB συνεργάστηκε άψογα με το Υπουργείο Εξωτερικών προκειμένου να συντονίσει τις επιχειρήσεις – μέλη του που θα κληθούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στις διεθνείς αντιπροσωπείες των κρατών μελών της Ε.Ε., στους Έλληνες συνέδρους αλλά και τους εκπροσώπους των media που φιλοξενήθηκαν στη Θεσσαλονίκη την περίοδο της Συνόδου. Μια αρχική εκτίμηση του αριθμού των ατόμων που βρέθηκαν στην Θεσσαλονίκη με αφορμή τη Σύνοδο αναφέρει 4.000 άτομα από Ελλάδα και Εξωτερικό.

Το TCVB στην παρούσα φάση και σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις της πόλης διερεύνησε την δυνατότητα ανταπόκρισης της Θεσσαλονίκης στις ανάγκες της Συνόδου, συμμετείχε στην διαδικασία καθορισμού των όρων συνεργασίας των επιχειρήσεων με το ΥΠΕΞ και κοινοποίησε στα μέλη του πληροφορίες που δέχεται από το ΥΠΕΞ για πάσης φύσεως λεπτομέρειες της διοργάνωσης.

Είναι εμφανής ο σημαντικός ρόλος που έπαιξε το TCVB για την επιτυχή πραγματοποίηση της Συνόδου Κορυφής, αποδεικνύοντας την καθοριστική σημασία που έχει για μια πόλη σαν τη Θεσσαλονίκη η ύπαρξη ενός Convention & Visitors Bureau.

5. Το Athens Convention Bureau σε show στις Η.Π.Α.

Το καινούργιο Athens Convention Bureau έκανε την πρώτη του παρουσία στην αγορά της Αμερικής, στο Motivation Show του Σικάγο 28 - 30 Σεπτεμβρίου 2004 (Meetings & Incentive Travel) με ένα σύγχρονο προφίλ, αντιπροσωπεύοντας την καινούργια Αθήνα σε επαγγελματικό επίπεδο.

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης του Σικάγο η διευθύντρια του Athens Cvb, ήρθε σε επαφή με 250 άτομα, εκ των οποίων οι περισσότεροι ήταν εκπρόσωποι της αμερικανικής αγοράς, τύπος και MME, διοργανωτές και προμηθευτές συνεδρίων, εταιρείες δημοσίων σχέσεων, πρακτορεία και tour operators, διευθυντές ενώσεων και οργανισμών.

Το **Athens CVB** παρουσίασε το σκεπτικό ίδρυσής του και τους στόχους του αναφέροντας ότι η δημιουργία του έγινε εφικτή γιατί οι ιδρυτικοί φορείς (ΣΕΠΟΣ, ΣΕΟΕΣ, ΗΑΤΤΑ, ΕΞΑ) αποφάσισαν ότι ήταν λάθος τόσα χρόνια να περιμένουμε την πρωτοβουλία του κράτους τη στιγμή που τα παραδείγματα από το εξωτερικό έδειχναν ότι την πρωτοβουλία την έπαιρνε σε πολλές περιπτώσεις ο ιδιωτικός τομέας.

6. ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ CVB ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Πολλά έχουν ειπωθεί τα τελευταία χρόνια για την ανάγκη δημιουργίας του CVB της Αθήνας και του ρόλου του στην προώθηση του Συνεδριακού- Εκθεσιακού και εν γένει Επαγγελματικού Τουρισμού της Αθήνας.

Η επίσημη πολιτεία, δια στόματος προέδρων ΕΟΤ και ΕΤΑ, φαίνεται να βιάζεται να αναγγείλει τη δημιουργία του, ενώ οι ιδιωτικοί φορείς μετράνε προσεκτικά τις προοπτικές, τις λεπτές ισορροπίες, αλλά και τα οικονομικά έσοδα του CVB. Το να δημιουργήσεις και λειτουργήσεις ένα CVB είναι πολύ εύκολη υπόθεση. Το τι κάνεις αμέσως την επόμενη ημέρα είναι το δύσκολο. Αρκεί κανείς να παρακολουθήσει το ετήσιο συνέδριο του ICCA με ειδικό θέμα το CVB παγκοσμίως, για να καταλάβει, ότι τα πράγματα δεν είναι και τόσο απλά στην πράξη.

Πρώτα απ' όλα, έχει αποδειχθεί διεθνώς, ότι 20% περίπου των CVB, τελικά λειτουργούν ανταγωνιστικά των τοπικών PCO με αθέμιτους μάλιστα όρους, αφού τα έξοδα λειτουργίας τους καλύπτονται από συνδρομές και άλλους σχετικούς πόρους. Συμπέρασμα, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στο καταστατικό αλλά και στον εσωτερικό κανονισμό ενός CVB, ώστε αυτό να διασφαλίζει απόλυτα την αντικειμενικότητα στη λειτουργία και την επίτευξη ενός και μοναδικού στόχου, που δεν είναι άλλος παρά μόνο η προβολή του προορισμού στην παγκόσμια αγορά.

Το δεύτερο πρόβλημα, που δημιουργεί σκεπτικισμό, είναι αυτός καθ' αυτός ο προϋπολογισμός του CVB της Αθήνας. Το παράδειγμα του CVB της Θεσσαλονίκης δεν είναι ίσως ιδανικό και συνεπώς κατάλληλο προς μίμηση. Ο ετήσιος προϋπολογισμός του δεν ξεπερνά τα 400.000 Euro (συμπεριλαμβανομένων των λειτουργικών εξόδων). Μάλιστα ένα σημαντικό μέρος αυτού συνίσταται σε προσφορά είδους των μελών του, όπως για παράδειγμα παροχή δωματίων για φιλοξενίες προσκεκλημένων από το εξωτερικό. Καταλαβαίνει κανείς εύκολα ότι με τέτοιο χαμηλό προϋπολογισμό, πολύ λίγα

πράγματα μπορούν να γίνουν στην προσπάθεια αύξησης του παγκόσμιου μεριδίου αγοράς, ενός προορισμού και μάλιστα όταν διεκδικείς αυτό το μερίδιο, από προορισμούς των οποίων τα CVB διαθέτουν 10 και 30 φορές μεγαλύτερο προϋπολογισμό. Αρκεί να αναφέρουμε εδώ, ότι το CVB του Σίδνει έχει ετήσιο προϋπολογισμό άνω των 6,000,000 Euro. Πηγαίνοντας λοιπόν, για παράδειγμα, σαν φτωχός συγγενής σε μία εξιδεικευμένη έκθεση, μάλλον δυσφήμιση γίνεται. Πρέπει επιτέλους να καταλάβουμε ότι η ανεπιτυχής παρουσία είναι χειρότερη από τη μη παρουσία. Ιδιαίτερα στο προϊόν υψηλών απαιτήσεων που λέγεται Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός.

Συμπέρασμα δεύτερο λοιπόν, το CVB της Αθήνας χρειάζεται από την αρχή αξιοπρεπείς προϋπολογισμούς και έσοδα, για τη σωστή προβολή της Αττικής.

Τέλος, η εμπειρία του CVB ανά τον κόσμο διδάσκει, για ότι υπάρχει αρκετή δυσφορία μεταξύ των μελών του, για τον τρόπο ισόρροπης προβολής τους.

Είναι γεγονός ότι η σύνθεση των μελών ενός CVB είναι και πρέπει να είναι, ευρεία, υπό την έννοια της αντιπροσώπευσης όλων των κλάδων, που αμέσως ή εμμέσως εμπλέκονται στην αλυσίδα του συνεδριακού- Επαγγελματικού Τουρισμού.

Η λειτουργία λοιπόν ενός CVB πρέπει να είναι τέτοια, που να διασφαλίζεται η ισόρροπη συμμετοχή όλων των μελών στα οποιαδήποτε οφέλη απορρέουν από αυτή τη λειτουργία. Πώς όμως αυτό επιτυγχάνεται; Πώς διασφαλίζονται τα συμφέροντα όλων των επαγγελματιών που συμμετέχουν; Όταν μάλιστα στη καθημερινότητα, συχνά πυκνά, κάποια εξ αυτών συγκρούονται μεταξύ τους;

Και βέβαια τον μεγαλύτερο σκεπτικισμό τον παρατηρούμε και δικαιολογημένα, στις τάξεις των PCO (Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων). Ένα από τα κύρια επιχειρήματα του ρόλου τους είναι, χωρίς αμφιβολία, οι ολοκληρωμένες γνώσεις τους για έναν προορισμό, λ.χ. της Αττικής. Το CVB της Αθήνας θα έλθει να υποκαταστήσει, σ' ένα βαθμό τουλάχιστον, αυτό το ρόλο ενός PCO δίνοντας όλες τις πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό σε οποιονδήποτε προτίθεται να οργανώσει ένα συνεδριακό γεγονός στην Αττική. Πώς λοιπόν θα διασφαλιστούν τα συμφέροντα των PCO και πώς τα οφέλη στο τέλος της ημέρας στη ζυγαριά των συν και πλύν θα κλείνουν προς τα συν; Δύσκολος στόχος, αν δούμε τα πράγματα με ειλικρίνεια και σε βάθος. Για την επίτευξη του χρειάζονται παράλληλες διεργασίες και συνειδητοποίηση σε χρόνια προβλήματα, όπως για παράδειγμα στις σχέσεις PCO και ξενοδόχων. Είναι ίσως η κατάλληλη στιγμή με την προοπτική αποτελεσματικής λειτουργίας ενός CVB στην Αθήνα, να κωδικοποιηθούν οι σχέσεις συνεργασίας ξενοδόχων και PCO. Εάν αυτό επιτευχθεί, τότε το CVB της Αθήνας θα ανοίξει διάπλατα ορίζοντες και προοπτικές και θα αποτελέσει και το φωτινό

παράδειγμα για τη δημιουργία ανάλογων CVB και σ' άλλες δυναμικές περιοχές της χώρας μας.

Συμπέρασμα τρίτον, λοιπόν, ο εσωτερικός κανονισμός του CVB της Αθήνας πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στις ευαίσθητες ισορροπίες, ενώ χρειάζονται και παράλληλα ενέργειες για κωδικοποίηση σχέσεων μεταξύ των διαφόρων επαγγελματιών που συμβάλλουν στην ολοκλήρωση ενός συνεδριακού γεγονότος.

Δικαίως λοιπόν τους τελευταίους μήνες οι άμεσα ενδιαφερόμενοι ιδιωτικοί φορείς όπως ο ΣΕΠΟΣ, ο ΗΑΤΤΑ, η Ένωση Ξενοδόχων Αθήνας & ο ΣΕΟΕΣ, έχουν αναλάβει την υπόθεση της δημιουργίας του CVB της Αθήνας στα χέρια τους και με συνείδηση στα παραπάνω πολύπλοκα θέματα αναζητούν τη δημιουργία ενός Καταστατικού αλλά και Εσωτερικού Κανονισμού, που θα δώσει πραγματικές προοπτικές στην επίτευξη των στόχων του CVB. Παράλληλα, η προσέγγιση σε πολύπλοκα και ευαίσθητα θέματα, ας ελπίσουμε ότι θα οδηγήσει και σε βελτίωση και κωδικοποίηση σχέσεων που εκκρεμούν χρόνια μέσα στην τουριστική βιομηχανία της χώρας και που έχουν αποτελέσει βασικό ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξής της.

7. Σχέδιο μελέτης για CVB στην Κέρκυρα

Παρακάτω, υπάρχουν αυτούσιες οι προδιαγραφές εκπόνησης της μελέτης σκοπιμότητας και του πλαισίου οργάνωσης του Γραφείου Συνεδριακού τουρισμού- επισκεπτών και εκδηλώσεων. Μέσα από αυτό, φαίνεται η προσπάθεια που γίνεται και εκτός Αθήνας, Θεσσαλονίκης, σε ένα νησί όπου υπάρχει και αεροδρόμιο, αλλά και κατάλληλη τουριστική υποδομή.

ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ

ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ».

A. ΓΕΝΙΚΑ

Η βασική ανάγκη εκπόνησης της παραπάνω μελέτης προκύπτει από το «Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ιονίων Νήσων 2000-2006» και συγκεκριμένα από τον Άξονα Προτεραιότητας 1 « Ποιοτική Αναβάθμιση και Αξιοποίηση των Τουριστικών Υπηρεσιών

και των λοιπών Παραγωγικών Δραστηριοτήτων».

Στο Κεφάλαιο αυτό αναφέρεται ότι η επιμήκυνση της περιόδου, ένας από τους βασικούς στόχους του Άξονα, προβλέπεται να εξυπηρετηθεί μεταξύ των άλλων και από την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την προσέλκυση επισκεπτών υψηλού τουριστικού εισοδήματος.

Β. ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Με δεδομένο ότι ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία μορφή τουρισμού με ιδιαίτερα αυξημένα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, υψηλό εισόδημα των συμμετεχόντων σε συνέδρια και συνήθης χρόνος διεξαγωγής των συνεδρίων εκτός κύριας τουριστικής περιόδου, η λειτουργία ενός γραφείου Συνεδριακού Τουρισμού στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων θα συνέβαλε στην προώθηση της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού.

Το Γραφείο αυτό θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί αφενός μεν στην καταγραφή και οργάνωση των υπαρχόντων υποδομών συνεδριακού τουρισμού και στην παροχή οδηγιών και διευκολύνσεων για την δημιουργία νέων, αφετέρου δε στην προσπάθεια προβολής των υπαρχόντων υποδομών και διεξαγωγής συνεδρίων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει τις προϋποθέσεις, επιχειρησιακές, οργανωτικές και οικονομικές κάτω από τις οποίες θα μπορούσε να λειτουργήσει ένα τέτοιο γραφείο.

Γ. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΦΑΣΕΙΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η μελέτη θα υλοποιηθεί σε δύο φάσεις, κάθε μια από τις οποίες θα περιλαμβάνει τα εξής θεματικά αντικείμενα:

Φάση Α: Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης και Πλαίσιο Δραστηριοποίησης

ΣΤΗ ΦΑΣΗ ΑΥΤΗ ΘΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΘΕΙ ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΥ ΘΑ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΤΗ ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΣΥΝΘΕΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ), ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ (ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ, ΕΛΛΑΔΑ, ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΟΜΟΡΕΣ ΧΩΡΕΣ) ΚΑΙ ΘΑ ΓΙΝΕΙ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ.

Φάση Β: Πλαίσιο οργάνωσης και λειτουργίας του «Γραφείου»

Στη φάση αυτή θα γίνει καταγραφή και ιεράρχηση των ομάδων στόχου και ανάλυση των αναγκών τους για την εύρεση της μεθοδολογίας που θα συντελέσει στην επιτυχή διάδοση των προτερημάτων και πλεονεκτημάτων του Συνεδριακού και Εκθεσιακού Τουρισμού στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων και την κατάστρωση του Business και Marketing Plan του Γραφείου.

Δ. ΠΑΡΑΔΟΤΕΑ – ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Με την ολοκλήρωση κάθε Φάσης ο Ανάδοχος υποχρεούται να παραδώσει τα σχετικά παραδοτέα στην Επιτροπή Επίβλεψης και Παραλαβής, με βάση το προτεινόμενο χρονοδιάγραμμα. Συγκεκριμένα, τα παραδοτέα της μελέτης είναι :

ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	ΠΑΡΑΔΟΤΕΑ	ΠΡΟΘΕΣΜΙΑ	ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ
Φάση Α	Π1: Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης και Πλαίσιο Δραστηριοποίησης	Σε 3 εβδομάδες από την υπογραφή της σύμβασης	50% της συνολικής αμοιβής
Φάση Β	Π2 : Πλαίσιο οργάνωσης και λειτουργίας του «Γραφείου»	Σε 2 εβδομάδες από την οριστική παραλαβή της Α' φάσης	50% της συνολικής αμοιβής

Ε. ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Για την εκπόνηση της μελέτης ο Ανάδοχος είναι υποχρεωμένος, στο πλαίσιο των υποχρεώσεών του, να έχει συνεχή και στενή συνεργασία με την Επιτροπή Επίβλεψης και Παραλαβής της Μελέτης. Ο Ανάδοχος, με δική του πρωτοβουλία, πρέπει να έχει μία τουλάχιστον συνάντηση την εβδομάδα με την Επιτροπή στην διάρκεια της οποίας θα υποβάλλει έγγραφο απολογισμό των ενεργειών του και προγραμματισμό για το επόμενο διάστημα σε εβδομαδιαίο επίπεδο. Στο τέλος της συνάντησης θα υπογράφεται κοινό πρακτικό που θα υπογράφεται από τα δύο μέρη. Στις συναντήσεις αυτής εκ μέρους του Αναδόχου θα παρίστανται τουλάχιστον ο Κεντρικός Υπεύθυνος εκ μέρους του Αναδόχου και δύο τουλάχιστον από τα τρία μέλη της Επιτροπής.

Στα πλαίσια άσκησης των καθηκόντων της η Επιτροπή μπορεί να δίνει στον Ανάδοχο έγγραφες οδηγίες ή κατευθύνσεις για την πορεία εκπόνησης της μελέτης. Οι οδηγίες και κατευθύνσεις αυτές πρέπει να λαμβάνονται υποχρεωτικά υπόψη από τον Ανάδοχο στην υλοποίηση του έργου του.

Κατά την διάρκεια εκπόνησης της μελέτης και πριν την ολοκλήρωση κάθε Φάσης της Μελέτης ο Ανάδοχος είναι υποχρεωμένος να πραγματοποιήσει συναντήσεις με εκπροσώπους της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, των τεσσάρων Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων και των τεσσάρων ΤΕΔΚ της Περιφέρειας καθώς και με τους εκπροσώπους του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου. Τα πρακτικά αυτών των συναντήσεων καθώς και τυχόν γραπτές απόψεις των φορέων αυτών ο Ανάδοχος είναι υποχρεωμένος να τα καταχωρεί και να τα συνυποβάλλει στα επί μέρους παραδοτέα της μελέτης. Ο Ανάδοχος είναι επίσης υποχρεωμένος να λαμβάνει υπόψη του, να αξιολογεί αλλά όχι και να αποδέχεται, τις παραπάνω απόψεις στο πλαίσιο εκπόνησης της μελέτης.

Ο Ανάδοχος, στο πλαίσιο των συναντήσεών του με φορείς που έχουν σχέση με τον τουρισμό κα ιδιαίτερα τον συνεδριακό σε εθνικό επίπεδο, είναι χρήσιμο επίσης να λάβει υπόψη του και τις απόψεις φορέων όπως ο ΕΟΤ, το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, του εξωτερικού εμπειρογνώμονα για δράσεις τουριστικής προβολής της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού καθώς και κάθε άλλου κεντρικού, περιφερειακού ή τοπικού φορέα κρίνει αυτός σκόπιμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ

ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΥΝΕΔΡΙΑ ΠΡΙΝ ΤΟΥΣ

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Τα προσυνέδρια εξυπηρετούν τον σκοπό να γνωριστούν σύνεδροι σε τοπικό επίπεδο μεταξύ τους και να συζητήσουν προβλήματα του κλάδου τους που θα αποτελέσουν επίσης αντικείμενο συζήτησης σε επερχόμενο συνέδριο μεγαλύτερης εμβέλειας. Τα προσυνέδρια πραγματοποιούνται ανά γεωγραφική περιοχή για να ομαδοποιηθούν τα προβλήματα σε τοπική βάση και να δρομολογηθεί η προώθησή τους σε ανώτερο επίπεδο, ώστε στα συνέδρια να υπάρχει μία εθνική στρατηγική.

Η υπάρχουσα υποδομή συνεδριακών χώρων στην Ελλάδα (πλην της Αθήνας) είναι υπεραρκετή και οφείλει να υποστηριχθεί από μια συγκεκριμένη στρατηγική Marketing, η οποία μέσω ενεργειών όπως η προώθηση προορισμού και κυρίως η σύσταση Convention and Visitors Bureaux θα επιτύχει την εδραίωση της Ελλάδας ως διεθνούς συνεδριακού προορισμού. Εφόσον προηγηθούν αυτές οι ενέργειες, η κατασκευή ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα θα έλθει ως επισφράγιση αυτών των προσπαθειών. Σε κάθε περίπτωση το κόστος ενεργειών marketing είναι μια επένδυση με σχετικά μικρό κόστος και μεγάλη αποδοτικότητα, στην οποία θα μπορούσε μετέπειτα να στηριχθεί η πολυδάπανη κατασκευή ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου. Με την ευκαιρία της ανάθεσης των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα και στην Ελλάδα γενικά, οι συνεδριακοί χώροι είχαν μία μοναδική ευκαιρία να αναδειχτούν και να διαφημιστούν με τον καλύτερο τρόπο, αφού αναμενόταν σημαντικό ενδιαφέρον για τη διεξαγωγή προ-συνεδρίων από διάφορους οργανισμούς και εταιρείες που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες και με τον αθλητισμό γενικά. Σημαντική ευκαιρία επίσης υπήρχε για τις ξενοδοχειακές μονάδες που πληρούν τις προϋποθέσεις τόσο για συνεδριακό όσο και για αθλητικό τουρισμό.

2. ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΘΗΝΩΝ

Στο στάδιο Ειρήνης και Φιλίας τον Οκτώβριο 1997, διοργανώθηκε από τον ΕΟΤ και το Υπουργείο Ανάπτυξης 3ήμερο διεθνές forum για το συνεδριακό τουρισμό. Εισηγητές του συνεδρίου ήταν πολλές σημαντικές προσωπικότητες της συνεδριακής βιομηχανίας προερχόμενοι από διεθνείς οργανισμούς, καθώς και καταξιωμένοι Έλληνες, επαγγελματίες στο συνεδριακό χώρο. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια βασικά σημεία που σχετίζονται με την ίδρυση κοινοπραξίας Μάρκετινγκ, με στόχο την αύξηση της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα και τη διάδοση του συνεδριακού προϊόντος της στο εξωτερικό, κυρίως στις Η.Π.Α.

ΜΕΡΟΣ Α:

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Οι ορισμοί και οι διευκρινίσεις είναι απαραίτητοι προκειμένου να διευκολυνθεί η αποτελεσματική επικοινωνία, να διατυπωθεί η πολιτική και να σχεδιαστούν οι κατάλληλες στρατηγικές.

Κατά κοινή παραδοχή, τα στοιχεία που προκύπτουν από τους ορισμούς είναι τα ακόλουθα:

Βιομηχανία: παράγει σημαντικό εισόδημα - δημιουργεί ικανό αριθμό θέσεων εργασίας και αποτελεί ένα τομέα ζωτικής σημασίας για την εθνική μας οικονομία.

Φιλοξενία: το προϊόν της βιομηχανίας είναι οι υπηρεσίες και η φιλοξενία είναι η φύση αυτών των υπηρεσιών.

Εξαγωγικές Υπηρεσίες: εφόσον οι υπηρεσίες που παρέχονται στον επισκέπτη πληρώνονται με εισόδημα που έχει παραχθεί στο εξωτερικό.

Άσκηση Εθνικών Δημοσίων Σχέσεων: οι δραστηριότητές της αποτελούν μια αποτελεσματική άσκηση δημοσίων σχέσεων εθνικού φάσματος.

ΚΑΤΑΚΕΡΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο ταξιδιωτικός κλάδος - όπως και οποιοσδήποτε άλλος κλάδος - είναι διαιρεμένος σε περισσότερα του ενός τμήματα. Κάθε τμήμα έχει το δικό του σύστημα διανομής και απαιτεί διαφορετική υποστήριξη μάρκετινγκ.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η σύντομη τουριστική περίοδος, η στασιμότητα του εισοδήματος από τον τουρισμό και η ποιότητα των επισκεπτών.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

"Η αμερικάνικη αγορά ταξιδιών είναι μια προτεινόμενη στρατηγική". .

ΜΕΡΟΣ Β:

ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΘΗΝΩΝ - ΜΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ

Η επιλογή ως στόχο και η ανάπτυξη Επιχειρησιακών Συνεδρίων - Ταξιδιών Incentives - Διασκέψεων και Συγκεντρώσεων (MCI) αποτελεί σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής για την ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού ως σύνολο.

Αυτά τα τμήματα της αγοράς αποτελούν τον υψηλό στόχο της αγοράς ταξιδιών, πραγματοποιούνται κατά την περίοδο αιχμής/χαμηλή περίοδο, και, κυρίως, προσδίνουν διαφημιστική αξία στον τουρισμό γενικότερα.

Τονίζουν, με τον λιγότερο δαπανηρό τρόπο την εικόνα του προορισμού και προβλέπουμε ότι τα αποτελέσματα της διοχέτευσης κεφαλαίων στην κρατική οικονομία και της διασποράς θα υλοποιηθούν.

Η Κοινοπραξία Μάρκετινγκ Αθηνών, τα κύρια σημεία της οποίας θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, έχει σχεδιαστεί για την Αγορά Ταξιδιών Incentives και Διοργάνωσης Συνεδρίων, αλλά, με μικρές τροποποιήσεις και αυξήσεις, καλύπτει επίσης Διασκέψεις και Συγκεντρώσεις καθώς επίσης και επιχειρήσεις και οργανισμούς.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Το μάρκετινγκ που έχει σαν αντικείμενο τους χώρους διοργάνωσης συνεδρίων συνήθως δεν έχει επιτυχία. Σπάνια χτίζει μια ισχυρή θέση στην αγορά και σπάνια έχει αποτελέσματα.

Είναι μια πράξη άμυνας που βασικός στόχος της είναι η ενημέρωση και βασίζεται στην υπόθεση ότι εάν τα άτομα έχουν υπόψη τους έναν προορισμό θα πάνε εκεί ή θα τον

επιλέξουν σαν προορισμό για ταξίδι incentive ή διοργάνωση συνεδρίου.

ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Η αιτία που το μάρκετινγκ δεν επιτυγχάνει σ' αυτόν τον τομέα έγκειται σε δυο βασικές αδυναμίες: την έλλειψη επαρκούς προϋπολογισμού και την έλλειψη εστίασης.

Όλοι οι οργανισμοί τουρισμού που εξαρτώνται από κυβερνήσεις αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα.

Οι διατιθέμενοι πόροι είναι πολύ λίγοι για να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι στους διάφορους τομείς του μάρκετινγκ.

Το κόστος πραγματοποίησης μιας εκστρατείας μάρκετινγκ που θα αφήσει εντυπώσεις είναι τόσο υψηλό που λίγοι προορισμοί μπορούν να το αναλάβουν.

Τα περισσότερα πρακτορεία, λόγω έλλειψης ενός προϋπόλογισμού που θα τους κάνει κυρίαρχους παίκτες έχουν μόνο την ελπίδα να θεωρηθεί ότι "κάνουν μια καλή προσπάθεια".

Από την άλλη πλευρά, τα μέλη του ιδιωτικού τομέα που παγιδεύτηκαν από το ίδιο τους το ιδιοτελές συμφέρον που εύκολα γίνεται κατανοητό και πρέπει να επιζήσουν στην αγορά, είναι δύσκολο να διατηρήσουν μια αρκετά αποτελεσματική και επιθετική μακροχρόνια παρουσία σε αυτές τις σκληρές αγορές.

Η ΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑΣ - ΜΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΔΡΑΣΕΩΣ (TASK FORCE) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ

Μια αποτελεσματική εναλλακτική λύση είναι η ανάπτυξη μιας ισορροπημένης κοινοπραξίας που να περιλαμβάνει το δημόσιο και εκείνα τα τμήματα του ιδιωτικού τομέα που είναι αποφασισμένα να επιτύχουν στις αγορές - στόχο.

Τα κλειδιά για την επιτυχία της ομάδας δράσης είναι η ισορροπία, η αφοσίωση και τα αμοιβαία οφέλη.

Δεν είναι δύσκολο να σχηματιστεί μια κοινοπραξία μάρκετινγκ. Δεν πρόκειται για έναν πολύπλοκο οργανισμό. Η διαδικασία όμως που φέρνει σε επαφή τους ανταγωνιστές είναι μια λεπτή αποστολή που απαιτεί μεγάλη σαφήνεια σχετικά με το σκοπό/στόχο και την ποιότητα της ανταμοιβής.

Μια τέτοια κοινοπραξία πρέπει, για να έχει επιτυχία, να περιλαμβάνει την κεντρική κυβέρνηση μιας χώρας και τις τοπικές αρχές, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εμπορικά επιμελητήρια, τουριστικούς πράκτορες και DMC.

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΘΗΝΩΝ

1) Διοικητικό Συμβούλιο: Η Ομάδα Δράσης που θα περιλαμβάνει κυβέρνηση και μέλη του ιδιωτικού τομέα θα εκλέγει/επιλέγει ένα Διοικητικό Συμβούλιο στην Αθήνα για να

εγκρίνει και να επιβλέπει το πρόγραμμα μάρκετινγκ καθώς επίσης και τις απαιτήσεις σε υποδομή, το γενικό συντονισμό και τις δραστηριότητες σε τοπικό επίπεδο καθώς και την επιτόπια επιθεώρηση κ.α.

2) Διοικητικό Γραφείο στην Αθήνα: Μια μικρή ευέλικτη διοικητική ομάδα (2-3 μέλη), που θα υπάγεται απευθείας στην Ομάδα Δράσης, θα συντονίζει τις δραστηριότητες, θα διευκολύνει τις ειδικές απαιτήσεις, θα μοιράζει τα στοιχεία των πωλήσεων, θα ανταποκρίνεται στα στοιχεία "που καίνε" και που απαιτούν άμεση δράση και θα υποστηρίζει τη δράση μάρκετινγκ των ΗΠΑ.

3) Γραφείο Διαχείρισης Προγράμματος/ΗΠΑ. Μια πολύ μικρή μονάδα διοίκησης (Ο Διευθυντής GNTO του Chicago και ένας έμπειρος γραμματέας διεύθυνσης στον τομέα του μάρκετινγκ ταξιδιών) θα καθοδηγούν τον σχεδιασμό και την εκτέλεση του προγράμματος μάρκετινγκ, θα εξασφαλίζουν το σύνδεσμο με την Αθήνα, θα παρέχουν λογιστική υποστήριξη για την επιτόπια επίβλεψη, τις εμπορικές επιδείξεις, τις παρουσιάσεις, κ.α. και θα κατευθύνουν και θα εποπτεύουν τη Μονάδα Πωλήσεων/Μάρκετινγκ.

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΘΗΝΩΝ

Σκοπός της Κοινοπραξίας είναι να παρέχει Ταξίδια Incentive & Δραστηριότητες Διοργάνωσης Συναντήσεων τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

Η κοινοπραξία πρέπει να παρουσιάσει με επιτυχία στους πιθανούς πελάτες την Αθήνα σαν έναν επαγγελματία, ασφαλή, ελκυστικό, κατάλληλα εξοπλισμένο και σοβαρό ανταγωνιστή - μια ξεκάθαρη εναλλακτική λύση απέναντι στους διεθνείς παραδοσιακούς προορισμούς ταξιδιωτών Incentive και διοργάνωσης διεθνών συνεδρίων που είναι περισσότερο δημοφιλείς.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ

Για να εδραιώσει η Ομάδα Δράσης της Αθήνας/Ελλάδας μια σταθερή θέση στην αγορά πρέπει να γίνουν ορισμένες ενέργειες στις οποίες περιλαμβάνονται οι παρακάτω:

1. Σημαντική Παρουσία Προώθησης της Πόλης σαν Προορισμό

Η Αθήνα/Ελλάδα θα πρέπει να αναλάβει μια φανερά δέσμευση σε αυτόν τον τομέα, πριν να ληφθεί σοβαρά υπόψη από την αγορά. Δεν θα υπάρξει κανένα αποτέλεσμα πριν να αντιληφθούν οι σχεδιαστές προγραμμάτων και οι αγοραστές τη σοβαρή και σταθερή δέσμευση της Αθήνας/Ελλάδας.

2. Συνέχεια του Διαφημιστικού Μηνύματος

Όλες οι ενέργειες που γίνονται για να μεγαλώσει το μερίδιο της Αθήνας/Ελλάδας στη αγορά ταξιδιών Incentive και διοργάνωσης διεθνών συνεδρίων πρέπει να εκλαμβάνεται σαν μέρος ενός δεσμευτικού μακροχρόνιου έργου. Πρέπει να καταρτιστεί ένα σχέδιο

μάρκετινγκ με τριετή ελάχιστη δεσμευτική διάρκεια.

Αυτό δε σημαίνει ότι θα χρειαστούν τρία χρόνια για να ξεκινήσει η παραγωγική επιχειρηματική δραστηριότητα. Αυτό σημαίνει ότι η πλήρης επιρροή του προγράμματος και τα δυνητικά αποτελέσματα δεν ξεκινούν αμέσως αλλά απορρέουν από συνεχή πίεση προς την αγορά.

Ολοκληρωμένη Δράση Μάρκετινγκ

Τα μαθήματα πολεμικής τέχνης αποτελούν χρήσιμους οδηγούς στον τομέα του μάρκετινγκ. Σε αυτή την περίπτωση, το ζήτημα είναι να αποφευχθεί η διάλυση και να συγκεντρωθούν όλοι οι διαθέσιμοι πόροι για να απευθύνουν ένα ενοποιημένο μήνυμα προς έναν περιορισμένο και καλά εστιασμένο στόχο. Αυτή είναι η συνταγή της επιτυχίας.

Επομένως, όλα τα στοιχεία του προγράμματος μάρκετινγκ πρέπει να ενισχύσουν τα βασικά κεντρικά μηνύματα πωλήσεων. Όλες οι δραστηριότητες σε κάθε μέσο επικοινωνίας πρέπει να χρησιμοποιούν την ίδια "φωνή", τα ίδια επιχειρήματα, το ίδιο "αίσθημα", την ίδια υπόσχεση, την ίδια εγγύηση για ικανοποίηση του πελάτη.

Οι εμφανείς και ισχυρές ενοποιημένες προσπάθειες θα έχουν αντίκτυπο στην αγορά και θα αυξήσουν πολύ αισθητά την προσοχή του τύπου.

Πρέπει όλα να συνδυάζονται μεταξύ τους. Η αγορά δεν μπορεί να αγνοήσει μια ενοποιημένη προσπάθεια.

3. Μάρκετινγκ Πέραν των Προβλέψεων, Γνωστές Βάσεις Πελατών

Τελικός - Χρήστης/Αγοραστής - Ενδιάμεσος Χρήστης - Αγοραστής.

Αυτό το σχέδιο μάρκετινγκ έχει σαν σκοπό να πείσει -όχι να εμπνεύσει και αφορά τα αποτελέσματα, όχι την ενημέρωση.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΘΗΝΩΝ

Βασική Έρευνα/Γενική θεώρηση του Κλάδου

Μια έρευνα σε ευρεία βάση και μια γενική θεώρηση των ταξιδιών Incentive και της διοργάνωσης συνεδρίων θα αποτελέσουν τα θεμέλια για την ανάπτυξη σχεδίου δράσης μάρκετινγκ. Οι μελέτες σχετικά με τον κλάδο θα θεωρηθούν σαν βασικά στοιχεία για την αξιολόγηση του προγράμματος και την ανάπτυξη των πωλήσεων.

Έρευνα αγοράς

Μια έρευνα αγοράς θα είχε αντικειμενικά σαν αποτέλεσμα σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την Αθήνα/Ελλάδα και την τωρινή της θέση στην αγορά καθώς και την ιδέα που έχουν για αυτή οι πιθανοί αγοραστής και πελάτες της.

Στα βασικά θέματα της μελέτης θα περιλαμβάνονται τα επίπεδα αναγνώρισης και ενημέρωσης, οι θετικές και αρνητικές αντιλήψεις, οι συγκριτικές θέσεις και η κατάταξη

των ανταγωνιστών, τα χαρακτηριστικά κατάταξης και οι γενικές συμπεριφορές και εκτιμήσεις για την αξία των τιμών και άλλα.

Το πιο σημαντικό είναι ότι, η συγκεκριμένη μελέτη θα ορίσει τα βασικά σημεία μάρκετινγκ και πωλήσεων που θα αποδειχθούν ζωτικής σημασίας για ολόκληρο το σχέδιο μάρκετινγκ και την επιτυχία του.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Το πρόγραμμά μας θα περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:

Στόχος: Η Προώθηση Απευθείας Αποστολών

Με βάση τα καθορισμένα σημεία πωλήσεων και μάρκετινγκ, θα αναπτυχθεί πρόγραμμα διαδοχικών απευθείας αποστολών που θα έχει αποδέκτες τους σχεδιαστές προγραμμάτων για εταιρείες, τους σχεδιαστές προγραμμάτων ταξιδιών incentive και τους αγοραστές τους, τα στελέχη εταιρειών κινήτρων (incentive) και ταξιδιωτικούς πράκτορες που έχουν ενεργό δράση στον τομέα της παροχής κινήτρων - σύμφωνα με μια προγραμματισμένη σειρά που να εξυπηρετεί έναν σκοπό.

Διαφήμιση - στόχος

Η διαφήμιση θα χρησιμοποιηθεί για να γίνει ευρύτερα γνωστή, και να αυξηθεί η εντύπωση και η αναγνώριση της Αθήνας/Ελλάδας σαν ένας "κύριος" και όχι "δευτερεύων" προορισμός για ταξίδια Incentive και οργάνωση συνεδρίων και θα προσδώσει επίσης μια βάση αξιοπιστίας που θα υποστηρίξει τις ταχυδρομικές αποστολές - στόχο.

Εκτέλεση των οδηγιών

Θα σχεδιαστεί και θα παραχθεί υλικό για τους θετικά ανταποκρινόμενους παραλήπτες και τους μελλοντικούς πελάτες που θα ανταποκρίνεται στα στοιχεία και θα υποστηρίζει το μάρκετινγκ. Το σχετικό βοηθητικό υλικό θα συγκεντρωθεί μαζί με μια συνοδευτική επιστολή και θα σταλεί στα εν λόγω άτομα.

Εισαγωγή Ονοματεπώνυμου Παραλήπτη/Ανάπτυξη Βάσης Δεδομένων

Συνεχείς αποστολές στους Παραλήπτες

Ένα βασικό στοιχείο της επιτυχίας του προγράμματος θα είναι απόρροια της ενεργητικής και συστηματικής απευθείας αποστολής διαδοχικών διαφημιστικών αποστολών σε όλους τους παραλήπτες σαν μέσο για να συνεχιστεί η πίεση που ασκείται στις πωλήσεις και για να τονίζονται τα οφέλη που απορρέουν από την επιλογή της Αθήνας/Ελλάδας σαν προορισμό για ταξίδια Incentive, για διοργάνωση συνεδρίων ή διασκέψεων.

Από τη στιγμή που ένας αξιολόγος πιθανός πελάτης εκφράσει ενδιαφέρον, στόχος μας είναι να μη μας ξεφύγει μέχρι να κάνει την αγορά του.

ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διανομή των στοιχείων πωλήσεων σύμφωνα με τις καθιερωμένες διαδικασίες και εποπτεία.

Ανάπτυξη των IT&ME, ASAE, MPI κ.α. και των Traffic Building Promotions

Προσλήψεις/Εποπτεία για Επιτόπια Επίβλεψη

Αξιολόγηση Προγράμματος. Με λίγα λόγια: "Δεν υπάρχει προηγούμενο εταιρείας που να επέλεξε έναν προορισμό για ταξίδι incentive ή διοργάνωση συνεδρίου ή διάσκεψης μόνο με βάση ένα και μοναδικό διαφημιστικό φυλλάδιο που στάλθηκε με το ταχυδρομείο ή μετά από διαφημιστική έρευνα".

Ο συνδυασμός σοβαρής διαφημιστικής παρουσίας, συνέχειας, διαφημιστικού μηνύματος και συντονισμένων δράσεων στις πωλήσεις είναι απαραίτητος για να υπάρξουν αποτελέσματα.

Όλο και περισσότεροι σχεδιαστές προγραμμάτων και αγοραστές ζητούν από τους προορισμούς συντονισμένη υποστήριξη. Δεν είναι πλέον διατεθειμένοι να ασχολούνται με έναν μακρύ κατάλογο ανεξάρτητων προμηθευτών που αφορούν όλους τους τομείς.

3. ΑΝΑΘΕΣΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟΝ Ε.Ο.Τ. ΓΙΑ MARKETING PLAN ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Για να επιτύχει η Ελλάδα σαν χώρα διοργάνωσης συνεδρίων κατά την Ολυμπιακή χρονιά του 2004, έπρεπε να καταστρωθεί κάποιο σχέδιο δράσης που στόχο θα είχε να μελετήσει τη συνεδριακή κίνηση σε παγκόσμια κλίμακα, να αξιολογήσει την ήδη πραγματοποιούμενη συνεδριακή κίνηση στη χώρα μας και να προσπαθήσει να εξάγει συμπεράσματα, σχετικά με την επιτυχία ή όχι της χώρας μας ως διοργανώτριας συνεδρίων.

Γι' αυτόν τον λόγο, ο Ε.Ο.Τ. αποφάσισε να προκηρύξει ένα διαγωνισμό για την εκπόνηση μελέτης – σχεδίου δράσης Marketing plan για την περίοδο 2002 – 2006.

Στόχος του ΕΟΤ - μέσω της μελέτης που θα εκπονηθεί από το ανάδοχο του διαγωνισμού – ήταν να καταρτισθεί σχέδιο δράσης που θα περιλαμβάνει κατάστρωση επιχειρησιακού σχεδιασμού marketing, βασισμένου σε όλα τα υφιστάμενα στοιχεία (στατιστικά στοιχεία ΕΣΥΕ, πορίσματα ερευνών και μελετών ΕΟΤ και άλλων φορέων κλπ) με σκοπό να διεισδύσει στις αγορές συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού, να διατυπώσει μεσοπρόθεσμη διαφημιστική πλατφόρμα, να επιλέξει στρατηγικές αγορές

ανάλογες με τους στόχους που επιδιώκονται ανά είδος συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού.

Οι δέκα εταιρείες που δήλωσαν συμμετοχή στο διαγωνισμό που προκηρύχθηκε από τον ΕΟΤ για την εκπόνηση μελέτης - σχεδίου δράσης Marketing plan 2002-2006 για τον συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό ήταν οι ακόλουθες:

Tec Συμβουλευτική ΕΠΕ

Grand Thornton

Synergon SA

JBR Hellas Ltd

Trek Consulting AE

Interbrand Associate

Μαρτάκης Τουριστικοί Σύμβουλοι ΕΠΕ

Market Analysis Ltd

I Force

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

4. Η ΜΕΓΑΛΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ: ΕΝΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΟ- ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

**Παγκόσμιο προ-Ολυμπιακό Συνέδριο Αθλητικού Τουρισμού
στη Ρόδο 4 – 6 Ιουνίου 2004**

Η Ερευνητική Μονάδα Ελλάδας του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού που έχει δημιουργηθεί στο Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης με συνδιοργανωτές το Δήμο Ροδίων, το Skal International και το Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού διοργάνωσαν το Παγκόσμιο προ-Ολυμπιακό Συνέδριο Αθλητικού Τουρισμού στη Ρόδο 4-6 Ιουνίου με στόχο να μπουν οι πρώτες βάσεις για την ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού και στη χώρα μας που φέτος φιλοξενεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Ο υπεύθυνος της ερευνητικής μονάδας καθηγητής του Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης χαρακτήρισε πρόκληση αυτό το νέο για την Ελλάδα κομμάτι του τουρισμού, σημειώνοντας ότι πρόκειται για μια ειδική μορφή ποιοτικού τουρισμού η οποία μας δίνει την ευκαιρία να επενδύσουμε σε μια τεράστια δυναμική αγορά αλλά και ταυτόχρονα να επιτύχουμε μια προστιθέμενη αξία στο τουριστικό μας προϊόν μέσω της ανάπτυξης, της διαφοροποίησης

και της αναβάθμισης του τουριστικού μας προϊόντος.

Ο πρόεδρος της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδας καθηγητής του ΑΤΕΙ Κρήτης ανέφερε ότι το συνέδριο πέτυχε τους στόχους του που ήταν να μπου οι βάσεις της ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού για την προετοιμασία μιας ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης. Μέσα στους στόχους της Ερευνητικής Μονάδας είναι η δημιουργία σε συνεργασία με αντίστοιχες ερευνητικές ομάδες του εξωτερικού, μεταπτυχιακών σπουδών στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, αναπτύσσοντας θέματα που θα αφορούν στην εφαρμογή του στην ελληνική πραγματικότητα της μετά-Ολυμπιακών Αγώνων εποχής έχοντας ένα σύνολο αξιόλογων ολυμπιακών αθλητικών εγκαταστάσεων σε ολόκληρη τη χώρα.

Το συνέδριο αυτό φιλοξενήθηκε στο συνεδριακό κέντρο του Paradise Royal Mare στην Ρόδο. Οι τιμές συμμετοχής αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα και κρίνονται ιδιαίτερα προσιτές, αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος της σημασίας του συνεδρίου, αλλά και το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, τόσο για τους διοργανωτές, όσο και για την ξενοδοχειακή μονάδα:

PARADISE ROYAL MARE * * * * * de luxe

Incentive Market, Summer 2004

Σε EURO ανά άτομο, ανά διανυκτέρευση, με ημιδιατροφή

		A	B	C	D	E
ROOM TYPE	SEASONS/ROOMS	01.04-30.04 15.10-31.10	01.05-30.05 01.10-14.10	31.05 – 30.06 16.09-30.09	01.07-31.07 26.08-15.09	01.08-25.08
I	Διπλό δωμάτιο με θέα στον κήπο	33,00	41,80	50,60	58,30	61,60
II	Διπλό δωμάτιο, θέα στη θάλασσα	35,20	45,10	53,90	61,60	64,90
III	Διπλό δωμάτιο, στην πισίνα	38,50	48,40	58,20	64,90	68,20
IV	Διπλό δωμάτιο με ιδιαίτερη θέα στη	44,50	54,40	66,80	74,50	77,00

	θάλασσα					
	Μον ό δωμάτιο	50% supplement on the above rates				
	Τρίτο ενήλικο άτομο	25% reduction on the above rates				

Rates in EURO per *Unit* , per Overnight, Bed & Breakfast

V	Σουίτες (1 -4 άτομα)	176,00	220,00	268,00	308,00	312,00
Release	Period	0	7	10	14	18

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Αδιαμφισβήτητο θεωρείται πλέον ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι ένας αυτόνομος ακαδημαϊκός και επαγγελματικός χώρος , σύμφωνα με τα συμπεράσματα του τριήμερου Παγκόσμιου προ-ολυμπιακού Συνεδρίου, για τον Αθλητικό Τουρισμό που έγινε πρόσφατα στην Ρόδο.

Εξάλλου, έχει αποδειχτεί ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας του τουρισμού, που βοηθάει στην περαιτέρω ανάπτυξη και συνακόλουθα στην μεγαλύτερη προβολή του προορισμού, που αποτελεί τον στόχο της τουριστικής αγοράς, καθώς η τοπική αθλητική ανάπτυξη με την έννοια της αυξημένης συμμετοχής στις φυσικές και αθλητικές δραστηριότητες είναι σημαντική. Επιπρόσθετα, υπήρξε δέσμευση ότι ο αθλητικός τουρισμός θα συνεχίσει τις προσπάθειες βελτίωσης του με ακόμη ταχύτερους ρυθμούς. Ακόμη, στο Συνέδριο υπενθυμίστηκε η συμφωνία της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού, του Πανεπιστημίου του Montpellier και των άλλων φορέων για την έναρξη συζήτησης με σκοπό τη δημιουργία μεταπτυχιακών σπουδών με αντικείμενο τον αθλητικό τουρισμό.

Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού (τόποι και δραστηριότητες), οι Ολυμπιακοί Αγώνες και γενικότερα οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, οι επιδράσεις του αθλητικού

τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας, το προφίλ των τουριστών αυτού του είδους, η διοίκηση ολικής ποιότητας, ο αθλητισμός και η ψυχαγωγία των πελατών ενός ξενοδοχείου, όπως ακόμη και οι μελλοντικές τάσεις στο χώρο του αθλητικού τουρισμού ήταν τα θέματα που αναπτύχθηκαν στο συνέδριο.

Να σημειωθεί επίσης ότι συνδιοργανωτές ήταν ο Δήμος Ροδίων, το Skal International Rodos, το Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού και η Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού, με κύριο υποστηρικτή το Ίδρυμα Υποτροφιών Ρόδου.

Περίπου 100 συνέδριοι παρακολούθησαν τις εργασίες. Εκτός από την Ελλάδα, συμμετοχές υπήρχαν από τη Μ. Βρετανία, το Βέλγιο, την Ολλανδία, τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Κύπρο, την Τουρκία, τη Νότιο Αφρική και την Αυστραλία.

5. ΆΛΛΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ **ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ**

15-18 Απριλίου 2004:

23ο Ετήσιο Συνέδριο Ορθοπαιδικής και Τραυματολογικής Εταιρείας Μακεδονίας-Θράκης
Ξενοδοχείο Hyatt Regency, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

29 Απριλίου-2 Μαΐου 2004:

13ο Βαλκανικό Αθλητιατρικό Συνέδριο

7ο Διεθνές Συνέδριο Αθλητιατρικής Εταιρείας Ελλάδος

4ο Ελλαδοκυπριακό Αθλητιατρικό Συνέδριο

Ξενοδοχείο Couros, ΔΡΑΜΑ

Χορηγικά Συνέδρια ΑΘΗΝΑ 2004

Σκοπός των Χορηγικών Συνεδρίων ήταν η επίσημη πληροφόρηση των Χορηγών σχετικά με την πρόοδο των εργασιών της ΑΘΗΝΑ 2004. Πρόθεση της ΑΘΗΝΑ 2004 ήταν να δώσει στους Χορηγούς υποστήριξη τέτοια ούτως ώστε να έχουν την καλύτερη δυνατή κατανόηση των πολλαπλών οφελών που θα μπορούσαν να εισπράξουν μέσω της Ολυμπιακής Χορηγίας.

Κατά τη διάρκεια των Συνεδρίων, οι Χορηγοί είχαν τη δυνατότητα να συναντηθούν και να δημιουργήσουν επαφές γνωριμίας και συνεργασίας τόσο με συντελεστές της

ΑΘΗΝΑ 2004 όσο και με τους υπεύθυνους Ολυμπιακής Χορηγίας των άλλων Χορηγών.

Στα Συνέδρια συμμετείχαν μόνο οι εταιρείες που είναι Χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 καθώς και οι συνεργάτες τους.

Οι ημερομηνίες στις οποίες τα συνέδρια αυτά πραγματοποιήθηκαν ήταν οι εξής:

1ο Χορηγικό Συνέδριο: 6-7 Ιουνίου 2001

2ο Χορηγικό Συνέδριο: 19-20 Ιουνίου 2002

3ο Χορηγικό Συνέδριο: 18-19 Ιουνίου 2003

4ο Χορηγικό Συνέδριο: 2-3 Μαρτίου 2004

1ο Συνέδριο Επικοινωνίας Χορηγών: 1 Μαρτίου 2004

6. ΤΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΒΑΡΚΕΛΩΝΗΣ ΚΑΙ ΣΙΔΝΕΪ

Η κληρονομιά των Ολυμπιακών Αγώνων διαφέρει από πόλη σε πόλη και το αυξανόμενο κόστος της διοργάνωσης εμποδίζει πολλές πόλεις από το να προγραμματίσουν τη μετα-ολυμπιακή τους περίοδο. Η τουριστική προβολή κι αξιοποίηση της διοργανώτριας πόλης και κατ' επέκταση χώρας αποτελεί παράγοντα κλειδί της ολυμπιακής κληρονομιάς. Η αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων ώστε ν' αντληθούν τουριστικά οφέλη απαιτεί νέες ή ισχυροποιημένες συμμαχίες του ιδιωτικού με τον δημόσιο τομέα, του αθλητικού με τον τουριστικό, των διοργανωτών κοινωνικών εκδηλώσεων και των χορηγών. Η αξιοποίηση των Ολυμπιακών απαιτεί προσοχή στη ροή του εισερχομένου τουρισμού κατά τη διάρκεια των Αγώνων, αποτελεσματική χρήση των ΜΜΕ για την προβολή της χώρας και των προορισμών της καθώς και στρατηγική χρήση των διεταιρικών σχέσεων. Η αποτελεσματική αξιοποίηση των αθλητικών διοργανώσεων κι ειδικά των Ολυμπιακών, είναι μια σχετικά καινούργια τέχνη.

Στη σημερινή εποχή των Media, η εικόνα μιας πόλης είναι εξίσου σημαντική με την πραγματικότητα της. Το να δημιουργήσει κανείς μια αστική εικόνα σήμερα είναι εξαιρετικά σημαντικό γιατί μας παρέχει ένα πνευματικό καταφύγιο σ' ένα κόσμο που έχει γίνει τόσο μικρός ώστε να φαίνεται ά-τόπος. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν μια μοναδική ευκαιρία για να αποδείξει κανείς την διοργανώτρια πόλη στον κόσμο και να κεφαλαιοποιήσει τα κέρδη από την ολυμπιακή κληρονομιά για τα επόμενα χρόνια. Η διεθνοποίηση αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης

μιας μοντέρνας μητρόπολης.

Η Βαρκελώνη είναι ένα άριστο παράδειγμα πόλης που έχει προγραμματίσει την μεταολυμπιακή της κληρονομιά. Όσον αφορά την περίπτωση της Αυστραλίας ένα από τα μακροπρόθεσμα σημαντικά οφέλη της χώρας είναι η αύξηση του πρεστίτζ και της αναγνωρισιμότητας της χώρας ως ιδανικού προορισμού εταιρικών συσκέψεων και ταξιδιών κινήτρου. Η άνοδος του προφίλ και της ελκυστικότητας της διοργανώτριας πόλης πέραν του 2000 είναι ένα αναμφισβήτητο γεγονός. Ο τομέας του επαγγελματικού τουρισμού (συσκέψεις, εταιρικά ταξίδια, συνέδρια κι εκθέσεις αντιπροσωπεύει 7δισ \$ για την οικονομία της Αυστραλίας. Οι Ολυμπιακοί υπήρξαν καταλύτης για την εξασφάλιση της επιχειρηματικής συνέχειας στη νέα χιλιετία.

Παραδοσιακά οι διοργανώτριες πόλεις και χώρες λάνσαραν κάποια τουριστική καμπάνια συνδεδεμένη με τους Ολυμπιακούς. Θα εξετάσουμε δύο περιπτώσεις καφαλαιοποίησης των αποτελεσμάτων, τη Βαρκελώνη και το Σίδνεϊ. Στη Βαρκελώνη συστήθηκε το 1993 ένα κοινό σώμα για την τουριστική προώθηση και προβολή της πόλης από το Δημαρχείο, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο και το Ίδρυμα για τη Διεθνή Προώθηση της Πόλης με σκοπό να προβληθεί η πόλη ως τουριστικός προορισμός για μεμονωμένους ταξιδιώτες όπως για επαγγελματικό τουρισμό. Μέσα από μια πλειάδα προγραμμάτων παρουσιάζονται διαφορετικές όψεις της πόλης με τις αντίστοιχες υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι γενικοί στόχοι είναι η σταθεροποίηση της υπάρχουσας τουριστικής κίνησης κι η προσέλκυση νέων πελατών και οι πόροι του consortium προέρχονται από κρατικές εισφορές και έσοδα από τις εκδόσεις που εμπορεύεται. Διοικείται από Γενικό Συμβούλιο όπου προεδρεύει ο Δήμαρχος και από Εκτελεστική Επιτροπή όπου συμμετέχει το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο.

Όσον αφορά την περίπτωση της Αυστραλίας, στις αρχές της δεκαετίας του 1990 η Αυστραλία μετά βίας αναφερόταν στη διεθνή σκηνή, από τη στιγμή όμως που ανέλαβε τους Αγώνες τα πράγματα θ' άλλαζαν ριζικά. Οι Ολυμπιακοί έδωσαν τη δυνατότητα στην Αυστραλία να αγωνιστεί επί ίσους όρους με την Ευρώπη, την Αμερική, την Ασία και την Αφρική. Της έδωσαν πρόσβαση σε αγορές όπου δεν θα έφτανε ποτέ. Φυσικά κάτι τέτοιο δεν έγινε αυτόματα με την ανάληψη της διοργάνωσης, αλλά με συστηματική και επίπονη προετοιμασία, ακριβώς όπως αυτή των αθλητών!

Η Επιτροπή Τουρισμού της Αυστραλίας (αντίστοιχος θεσμός του ελληνικού ΕΟΤ) είχε καταρτίσει ένα τετραετές πρόγραμμα, αξίας 12 εκ. \$, μοναδικό στην ιστορία των Ολυμπιακών, σε μια κοινοπραξία με το γραφείο προώθησης συνεδριακού τουρισμού της πόλης και την επιτροπή τουρισμού της περιοχής της Νέας Νότιας Ουαλίας. Η Επιτροπή

Τουρισμού της Αυστραλίας είναι το πρώτο θεσμικό τουριστικό όργανο που χρησιμοποίησε τους Ολυμπιακούς για να προβάλλει την τουριστική εικόνα όλης της χώρας εξίσου με αυτήν της διοργανώτριας πόλης, που συνεργάστηκε στενά με τους ολυμπιακούς χορηγούς ώστε να δημιουργηθούν αμοιβαία οφέλη από την επιχειρηματική σύνδεση της τουριστικής εικόνας με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους καθώς και η πρώτη που ανέπτυξε μια τέτοια εκτεταμένη επικοινωνιακή πολιτική ώστε να διασφαλίσει ότι κάθε δυνατότητα προβολής μεγιστοποιείται. Ο διευθυντής μάρκετινγκ της ΔΟΕ, Μάικλ Πέιν, επαίνεσε την ολυμπιακή στρατηγική της Επιτροπής Τουρισμού της Αυστραλίας κι εξέφρασε την επιθυμία του να περάσει αυτή η τεχνογνωσία στις επόμενες διοργανώτριες πόλεις. Προς αυτό το σκοπό συστάθηκε η Διεύθυνση Μεταφοράς Ολυμπιακής Τεχνογνωσίας στη ΔΟΕ με στόχο τη διευκόλυνση μεταφοράς τεχνογνωσίας από τη μία ολυμπιακή πόλη στην άλλη.

Οι στόχοι της ολυμπιακής στρατηγικής είναι:

1. να μεγιστοποιήσει την προβολή της Αυστραλίας μέσα από μια επικοινωνιακή πολιτική που ενσωμάτωνε νέες τεχνολογίες, διανομή πληροφοριών και διαχείριση κρίσεων
2. να προωθήσει την εικόνα της Αυστραλίας διαμέσου στρατηγικών συμμαχιών με Ολυμπιακούς χορηγούς κι οργανώσεις
3. να αυξήσει τις αγορές υψηλού κέρδους, όπως εταιρικές συσκέψεις, ταξίδια κινήτρου και συνέδρια
4. να δημιουργήσει εμπορικά προγράμματα για την τουριστική βιομηχανία ώστε να κεφαλοποιηθούν τα οφέλη των Ολυμπιακών για τα επόμενα χρόνια

Η ολυμπιακή στρατηγική περιλάμβανε διάφορες φάσεις - κλειδιά:

1. Την ίδρυση μιας ειδικής μονάδας εξειδικευμένης σε ολυμπιακά ζητήματα εντός της Επιτροπής Τουρισμού της Αυστραλίας δύο χρόνια μετά την ανάληψη της διοργάνωσης με στόχο την αξιοποίηση της και όχι μόνο για τις 17 ημέρες αλλά για την επερχόμενη δεκαετία.
2. Την εκπαίδευση του προσωπικού εντός του οργανισμού
3. Την υποστήριξη της τοπικής βιομηχανίας τουρισμού ώστε να υπάρξει συντονισμένη δράση των εμπλεκόμενων φορέων
4. Τη στενή συνεργασία με την Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων Σίδνεϊ 2000
5. Τη θεσμική και οικονομική υποστήριξη της ομοσπονδιακής κυβέρνησης της Αυστραλίας ώστε να μπορέσει να εφαρμοστεί η στρατηγική
6. Σπουδαιότερο όλων τη σύναψη σχέσεων με την Ολυμπιακή οικογένεια, δηλαδή την

Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, διεθνείς και τοπικούς χορηγούς, ΜΜΕ, δικαιούχους τηλεοπτικής αναμετάδοσης, Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές, αθλητικές ομοσπονδίες και τους ταξιδιωτικούς τους πράκτορες.

Οι Ολυμπιακοί παραμένουν το σπουδαιότερο κερδοφόρο γεγονός στην ιστορία του αυστραλιανού εισερχομένου και τα αποτελέσματα από την εφαρμογή της ολυμπιακής στρατηγικής αξίζει ν' αναφερθούν:

- 1.600.000 επιπλέον επισκέπτες αφήνοντας \$ 3.5 δις
- επιτάχυνση της ανάπτυξης του προϊόντος Αυστραλία κατά 10 χρόνια
- προγράμματα επικοινωνιακής προβολής αξίας \$ 2.1 δις
- προβολή της χώρας αξίας \$ 170 εκ. εκ μέρους των Ολυμπιακών χορηγών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ

ΚΕΝΤΡΟ

1. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΡΓΟΥ

Είναι γνωστό ότι για την ανάδειξη ενός συνεδριακού προορισμού είναι απαραίτητες οι υποδομές. Μια από τις απαραίτητες υποδομές που δυστυχώς ακόμα απουσιάζει από την περιοχή της Αθήνας είναι η ύπαρξη μεγάλων συνεδριακών χώρων και δη Μητροπολιτικού Συνεδριακού κέντρου.

Μετά από πολλές προτάσεις οι οποίες διατυπώνονταν στην αγορά και μετά την ανάθεση του έργου του νέου Αεροδρομίου των Αθηνών τέθηκε το ερώτημα από πολλούς ποια θα είναι η χρησιμότητα των χώρων και των εγκαταστάσεων του παλαιού Αεροδρομίου του Ελληνικού. Έπειτα από πολλές διαβουλεύσεις και συζητήσεις χρόνων αποφασίστηκε ένα τμήμα του και ειδικότερα το τμήμα του Ανατολικού αεροσταθμού να μετατραπεί σε συνεδριακό κέντρο διεθνών προδιαγραφών με διεθνή δημόσιο διαγωνισμό, με φορέα διεξαγωγής την "Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε", στο εξής ΕΤΑ. Το Συγκρότημα θα αποτελέσει μέρος του Μητροπολιτικού Πάρκου Ελληνικού που θα διαμορφωθεί στο σύνολο της έκτασης του Παλαιού Αεροδρομίου.

Στην ΕΤΑ παραχωρήθηκε η εκμετάλλευση της έκτασης 170 στρεμμάτων του πρώην Ανατολικού Αεροσταθμού στο Ελληνικό με βάση το Ν.2941/2001. Η έκταση περιλαμβάνει τα κτίρια αφίξεων, αναχωρήσεων, charters, συνολικής έκτασης 36.000 τ.μ,

καθώς επίσης και το τελωνείο συνολικής έκτασης 10.000 τ.μ.. Με απόφαση του Οργανισμού Ρυθμιστικού Σχεδίου Αθήνας (ΟΡΣΑ) τον Νοέμβριο του 2001 οριοθετήθηκε η έκταση για την ανάπτυξη του "Συνεδριακού Κέντρου Ελληνικού".

Η ΕΤΑ ιδρύθηκε με πρωτοβουλία του Υπουργείου Ανάπτυξης το 1998 με την επωνυμία "Ανώνυμος Εταιρεία Αξιοποίησης Ακίνητης Περιουσίας ΕΟΤ". Τον Αύγουστο του 2000 μετονομάστηκε σε "Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε" (ΕΤΑ). Σκοπός της ΕΤΑ είναι η διοίκηση και εκμετάλλευση της περιουσίας και των επιχειρηματικών μονάδων του ΕΟΤ. Το χαρτοφυλάκιο της ΕΤΑ περιλαμβάνει σήμερα περισσότερες από 300 ιδιοκτησίες σε όλη την Ελληνική Επικράτεια με περισσότερες από 40 επιχειρήσεις και σημαντικό αριθμό εκμεταλλεύσεων.

Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Άμεση προτεραιότητα της ΕΤΑ ήταν η εξεύρεση στρατηγικού επενδυτή ο οποίος θα αναλάβει την ανάπτυξη και εκμετάλλευση του Συνεδριακού Κέντρου στο Ελληνικό.

Ο Στρατηγικός Επενδυτής που θα προκρινόταν από το Διαγωνισμό θα πρότεινε το Σχέδιο Ανάπτυξης του Συνεδριακού Κέντρου. Για τον σκοπό αυτό θα συσταθεί από κοινού μαζί με την ΕΤΑ Ανώνυμη Εταιρεία αποκλειστικού σκοπού (ΑΕΑΣ), με διάρκεια ζωής 50 έτη κατ' εφαρμογή των διατάξεων των νόμων 2919/2001 και 2837/2000 και κ.ν 2190/1920.

Ο διαγωνισμός είναι δυο φάσεων και κατοχυρώνεται με τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης ύστερα από προεπιλογή Αναδόχου.

Στην Α' φάση υποβάλλεται εκδήλωση δεσμευτικού ενδιαφέροντος με Αρχικές Τεχνικές Προσφορές όπου περιλαμβάνεται Σχέδιο Αξιοποίησης και Σχέδιο Ανάπτυξης καθώς και ενδεικτικό σχέδιο χρηματοδότησης. Επίσης κατατίθεται εγγυητική επιστολή συμμετοχής ενός έτους συνολικού ύψους ίσου με 10 εκατομμύρια Ευρώ. Επιλέγονται ως και τέσσερα επιχειρηματικά σχήματα τα οποία ανταποκρίνονται στο σύνολο των κριτηρίων προεπιλογής, τα οποία είναι απαραίτητα για τη συμμετοχή στη Β' Φάση, και συγκεντρώνουν βαθμολογία στις αρχικές Τεχνικές Προσφορές τουλάχιστον ίση με 80/100 των κριτηρίων αξιολόγησης που περιγράφονται στη Διακήρυξη.

Στη Β' Φάση υποβάλλονται οι τελικές προσφορές, επιλέγεται ο Ανάδοχος και γίνεται η τελική διαπραγμάτευση και κατοχύρωση του διαγωνισμού με την υπογραφή της

Σύμβασης Μετόχων

Τα κριτήρια προεπιλογής (on-off) που αν δεν τηρείται ένα από αυτά αποκλείεται ο κάθε υποψήφιος από την περαιτέρω διαδικασία του διαγωνισμού, είναι τα εξής:

- I. εμπειρία στην ανάπτυξη εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής κατά την τελευταία πενταετία, και γενικότερα στην ανάπτυξη κτηματικής περιουσίας,
- II. εμπειρία στην λειτουργία Συνεδριακών Κέντρων ή στην οργάνωση σημαντικού αριθμού συνεδρίων για τρία συνεχόμενα έτη τουλάχιστον κατά την τελευταία πενταετία,
- III. καθαρή θέση της εταιρείας ή σταθμισμένη καθαρή θέση του Επιχειρηματικού Σχήματος, σύμφωνα με τους ελεγμένους ισολογισμούς της τελευταίας οικονομικής χρήσης μεγαλύτερη των 50.000.000 .
- IV. λόγος ιδίων προς συνολικά απασχολούμενα κεφάλαια της εταιρείας ή μεσοσταθμισμένος λόγος ιδίων προς συνολικά απασχολούμενα κεφάλαια του Επιχειρηματικού Σχήματος μεγαλύτερος ή ίσο του 0,35.
- V. μεσοσταθμισμένος λόγος κερδών προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) προς χρεωστικούς τόκους και συναφή έξοδα (TOTAL NET INTEREST) μεγαλύτερο του 2,8 κατά τις τρεις τελευταίες χρήσεις.
- VI. συμβατότητα ενδεικτικού Σχεδίου Ανάπτυξης με τις κατευθύνσεις που παρέχονται στην Διακήρυξη , την ισχύουσα νομοθεσία, τους προτεινόμενους όρους δόμησης και το εν γένει θεσμικό πλαίσιο.

Όσο αναφορά στο Σχέδιο Ανάπτυξης πρέπει να είναι σύμφωνο με την ισχύουσα νομοθεσία και αξιολογείται με τα κριτήρια αξιολόγησης που περιγράφονται στη Διακήρυξη

Ο Ανάδοχος θα αποκτήσει έναντι χρηματικού τιμήματος μετοχές της Ανώνυμης Εταιρείας Αποκλειστικού Σκοπού (ΑΕΑΣ), που θα ιδρυθεί και η ΕΤΑ θα εισφέρει:

- A) την χρήση και εκμετάλλευση των κτιρίων αφίξεων, αναχωρήσεων, charters και του τελωνείου με όλο τον πάγιο εξοπλισμό
- B) την χρήση και εκμετάλλευση του περιβάλλοντα των κτιρίων χώρου στα όρια της συνολικής έκτασης των 170 στρεμμάτων, που παραχωρήθηκαν στην ΕΤΑ, και
- Γ) την χρήση του υπαίθριου χώρου στάθμευσης του πρώην Ανατολικού Αεροσταθμού.

Το ποσοστό συμμετοχής του Ανάδοχου και της ΕΤΑ στην ΑΕΑΣ αποτελεί ένα από τα αντικείμενα του διαγωνισμού μαζί με το επιχειρηματικό σχέδιο, το τεχνικό σχέδιο, τα ίδια ιδιωτικά κεφάλαια που θα εισέρθουν, καθώς και το συνολικό ύψος της επένδυσης

Η πεμπουσία της υπόθεσης της Ανάθεσης είναι ότι η ΕΤΑ δε θέτει συγκεκριμένους

όρους και προϋποθέσεις στην κατασκευή και έτσι δεν περιορίζει τους ενδιαφερόμενους σε συγκεκριμένα σχέδια δίνοντας τους τη δυνατότητα να σχεδιάσουν κάτι ελεύθερα και όχι κάτι που να πρέπει να προσαρμοστεί σε ένα συγκεκριμένο μοντέλο. Ένας όρος είναι η ειδική μέριμνα για το βόρειο κτίριο του Ανατολικού αεροσταθμού που αποτελεί δημιούργημα εξαιρετικής αρχιτεκτονικής ποιότητας σχεδιασμένο από τον διεθνή φήμης αρχιτέκτονα Eero Saarinen. Η διατήρηση του θεωρείται απαραίτητη και αποτελεί σημαντικό εστιακό σημείο γύρω από το οποίο θα μπορούσε να αναπτυχθεί ένα Συνεδριακό Κέντρο διεθνούς εμβέλειας όπως αυτά του εξωτερικού που είναι διάσημα για την αρχιτεκτονική τους.

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η πορεία ξεκινάει με την δια νόμου ανάθεση στην ΕΤΑ της διαχείρισης της συγκεκριμένης έκτασης και των κτιρίων στον Ανατολικό Αεροσταθμό Ελληνικού για την δημιουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου.

Εν συνεχεία ορίζεται ομάδα εξειδικευμένων Συμβούλων υπό την εταιρεία ΚΑΝΤΟΡ από την Διυπουργική Επιτροπή Αποκρατικοποιήσεων και έπειτα από διαβουλεύσεις διαμορφώνονται τα τεύχη της Α΄ Φάσης του διαγωνισμού.

Αρκετά ήταν τα επιχειρηματικά σχήματα και οι εταιρείες οι οποίες ζήτησαν και παρέλαβαν τα τεύχη του διαγωνισμού (Διακήρυξη και Ενημερωτικό δελτίο) που δημοσιεύτηκαν τον Απρίλιο του 2002 αποκτώντας παράλληλα πρόσβαση σε ένα Γραφείο Δεδομένων (data room) το οποίο μπορούσαν να χρησιμοποιούν για τη συλλογή πρόσθετων πληροφοριών από πληθώρα μελετών που έχουν γίνει για λογαριασμό της ΕΤΑ και αφορούν το project ώστε να υποβάλουν τις προσφορές τους.

Έπειτα από παρατάσεις που ζήτησε η Αγορά η υποβολή των αρχικών προσφορών των επιχειρηματικών σχημάτων έγινε τον Ιούλιο του 2002.

Τα 4 επιχειρηματικά σχήματα που υπέβαλαν τελικά προσφορές ήταν τα ακόλουθα:

1. ΒΙΟΤΕΡ Α.Ε., ΕΔΡΑΣΗ Χ.ΨΑΛΛΙΔΑΣ Α.Τ.Ε. με Εξειδικευμένους Συμβούλους τη SEXTANT - NEC GROUP
2. LAMDA DEVELOPMENT, ΕΡΜΗΣ ΕΠ.ΑΚΙΝ. Α.Ε., J&P-ΑΒΑΞ Α.Τ.Ε. με Εξειδικευμένους Συμβούλους τη GENERALE LOCATION
3. ΤΕΧΝΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ Α.Ε. με Εξειδικευμένους Συμβούλους τους EUREXPO

Δραστηριότητες Εκθέσεων και Συνεδρίων Α.Ε., OVE ARUP PLC και RETECO (Παύλος Νινιός και Συνεργάτες)

4. ΔΙΕΚΑΤ, ΘΗΤΑ ΙΝΤΕΡΚΑΤ Α.Ε. με Εξειδικευμένους Συμβούλους τους CYBARCO LTD, ΣΥΜΕΩΝ ΤΣΟΜΩΚΟΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Α.Ε., TRIAENA TOURS & CONGRESS S.A., a.a. associates ARCHITECTS & ENGINEERS Στέλιος Αγιοστρατίτης και Συνεργάτες Αρχιμηχανικοί Ε.Π.Ε., GRANT THORTON Consultants S.A και Τράπεζα Πειραιώς

Με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου της ΕΤΑ Α.Ε το Σεπτέμβριο του 2002 κρίθηκαν κατάλληλα και τα 4 επιχειρηματικά σχήματα.

Αρχίζει έτσι η διαδικασία διαμόρφωσης των τευχών της Β΄ Φάσης του διαγωνισμού από την ΕΤΑ και τους εξειδικευμένους συμβούλους στο χρονικό διάστημα Σεπτεμβρίου-Νοεμβρίου. Τα τεύχη αυτά (Συμπληρωματική Διακήρυξη, Ενημερωτικό Δελτίο καθώς και Σύμβαση Συνεργασίας) περιέχουν τα κριτήρια αξιολόγησης για τις τελικές Τεχνικές και Οικονομικές Προσφορές στα πλαίσια μιας διαφανούς διαδικασίας διαβουλεύσεων με τα προεπιλεγμένα επιχειρηματικά σχήματα.

Ταυτόχρονα με απόφαση του ΟΡΣΑ καθορίζονται οι χρήσεις γης, οι όροι και περιορισμοί δόμησης. Προβλέπονται χρήσεις για: ξενοδοχείο (έως 80 κλίνες), εμπορικά καταστήματα, μικρής κλίμακας, εστιατόρια, αναψυκτήρια, εν γένει πολιτιστικές λειτουργίες και για συνεδριακό και εκθεσιακό Κέντρο. Τα εμπορικά καταστήματα τα αναψυκτήρια και τα εστιατόρια δεν πρέπει να υπερβαίνουν τα 5.000 τ.μ. και οι εκθεσιακοί χώροι τα 20.000 τ.μ.

Το Δεκέμβριο δημοσιεύονται τα τεύχη της Β΄ Φάσεως. στις αρχές Ιανουαρίου 2003 αποσύρει το ενδιαφέρον της το σχήμα της ΔΙΕΚΑΤ, ΘΗΤΑ ΙΝΤΕΡΚΑΤ Α.Ε.

Οι τελικές Τεχνικές και Οικονομικές Προσφορές υποβλήθηκαν στις αρχές Φεβρουαρίου του 2003 από τα εναπομείναντα 3 σχήματα.

Η Τεχνική Βαθμολογία η οποία ανακοινώθηκε στις 28/2/03 κατέτασσε τα επιχειρηματικά σχήματα στην εξής σειρά βάσει :

1. ΤΕΧΝΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ Α.Ε.
2. LAMDA DEVELOPMENT - ΕΡΜΗΣ - J&P ΑΒΑΞ
3. ΒΙΟΤΕΡ Α.Ε. - ΕΔΡΑΣΗ -Χ. ΨΑΛΙΔΑΣ Α.Τ.Ε.

Την ίδια ημέρα ανοίχθηκαν και οι Οικονομικές Προσφορές.

Μετά από εξέταση όλων των παραγόντων, οικονομικών και τεχνικών, έγινε η επιλογή του τελικού αναδόχου. Επικρατέστερος επενδυτής αναδείχθηκε η ΤΕΧΝΙΚΗ

ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ Α.Ε. αφού είχε συγκεντρώσει και την καλύτερη Τεχνική βαθμολογία και πρότεινε και την καλύτερη οικονομική προσφορά που προβλέπει επένδυση ύψους 70 εκατ. Ευρώ με εισφορά ιδίων κεφαλαίων 24,5 εκατ. Ευρώ και ποσοστό συμμετοχής της Ε.Τ.Α. στο 37,5%.

Η διακήρυξη του διαγωνισμού προέβλεπε και διαδικασία διαπραγματεύσεων με τον επικρατέστερο επενδυτή. Η διαδικασία αυτή κατέληξε με τη βελτίωση του ύψους της επένδυσης από 70 σε 87,6 εκατ. Ευρώ.

Με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου της ΕΤΑ Α.Ε το αποτέλεσμα του Διαγωνισμού για την Ανάπτυξη και Λειτουργία του Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου Ελληνικού κατακυρώθηκε στην ΤΕΧΝΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ Α.Ε

Η απόφαση αυτή υποβλήθηκε προς την Διυπουργική Επιτροπή Αποκρατικοποιήσεων η οποία και είναι αρμόδια για την τελική έγκριση ώστε να υπογραφεί η Σύμβαση Μετόχων, να συσταθεί η ΑΕΑΣ, να ξεκινήσουν οι μελέτες και η έκδοση αδειών. Έτσι θα ξεκινήσουν τα έργα για την υλοποίηση αυτού του κοινού χρόνιου αιτήματος όλων των παραγόντων της Συνεδριακής Αγοράς προσθέτοντας ένα σημαντικό "βέλος" στη φαρέτρα της Αθήνας ως Συνεδριακού Προορισμού Παγκοσμίας εμβέλειας.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ

Αξίζει να αναφερθούμε στο σχέδιο της Αναδόχου Εταιρείας που επιλέχθηκε. Η κεντρική αίθουσα (auditorium) προβλέπεται να είναι χωρητικότητας 1.800 θέσεων πλήρως εξοπλισμένων με οπτικοακουστικά συστήματα. Χρησιμοποιώντας σε συνένωση και τις βοηθητικές αίθουσες η συνολική χωρητικότητα του Συνεδριακού Κέντρου Ελληνικού θα ανέρχεται σε 6.000 θέσεις ένα μέγεθος που θεωρείται ιδανικό κατά μέσο όρο για το μέγεθος των συνεδρίων που αιτούνται οι πελάτες στους Έλληνες οργανωτές συνεδρίων. Το μέγεθος των εκθεσιακών χώρων που προβλέπει το σχέδιο της ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ ανέρχεται στα 18.800 τ.μ. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρότι δεν έχει ακόμα ξεκινήσει η διαμόρφωση του χώρου ως συνεδριακού και εκθεσιακού Κέντρου ήδη ο χώρος του Ανατολικού Αεροσταθμού χρησιμοποιείται ως Εκθεσιακό Κέντρο. Είναι βέβαια γενικά παραδεχτό ό,τι σε όλα τα αντίστοιχα Συνεδριακά Κέντρα του Εξωτερικού το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους προέρχονται από την διοργάνωση εκθέσεων και όχι τόσο από τη διοργάνωση συνεδρίων. Έτσι μπορούμε να κατανοήσουμε την

σπουδαιότητα του μεγέθους των εκθεσιακών χώρων σε τέτοια συγκροτήματα ως προς την οικονομική βιωσιμότητα τους.

Ένα πολύ σημαντικό σημείο στο σχεδιασμό του έργου είναι και η πιθανότητα πρόσβασης με τροχιόδρομο(τραμ) αλλά και του μητροπολιτικού σιδηρόδρομου με την επέκταση της γραμμής 2 από Δάφνη προς Γλυφάδα που ανακοινώθηκε πρόσφατα από την ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ Α.Ε και θα αυξήσει στο μέγιστο το βαθμό προσβασιμότητας στο Κέντρο παράγοντας που συντελεί στην μεγαλύτερη επιτυχία του project.

Ας ελπίσουμε ότι το θέμα θα κλείσει το συντομότερο έτσι ώστε να αρχίσει η τελική διαμόρφωση του Κέντρου και να δοθεί προς χρήση σημαντικό μέρος του το ταχύτερο δυνατόν. Η συγκεκριμένη χρονική στιγμή αναμένεται να είναι η αφετηρία απογείωσης της Αθήνας ως Συνεδριακού Προορισμού. Η ιδανικότερη στιγμή για την Αθήνα ώστε να υποδεχθεί μια τόσο σημαντική υποδομή όπως ένα Συνεδριακό Κέντρο που θα έπρεπε να υπήρχε από καιρό, είναι αυτή ακριβώς.

2. ΤΕΛΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Με βάση την αξιολόγηση των τεχνικών και οικονομικών προσφορών του διαγωνισμού για το **Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο του Ελληνικού**, και χωρίς να έχει κατατεθεί **καμία σχετική ένσταση** εντός του προβλεπόμενου χρονικού ορίου, η αρμόδια επιτροπή συνέταξε τον **τελικό πίνακα κατάταξης** κατά σειρά επιτυχίας των διαγωνισθέντων κοινοπρακτικών σχημάτων, που έχει ως εξής:

Τεχνική Ολυμπιακή ΑΕ –Eurepro ΑΕ, Agur – Π. Νινιός

Βιοτέρ ΑΕ – Εδραση – Χ. Ψαλίδας ΑΤΕ

Λάμδα Development – Ερμής – G. & P. – Αβαξ ΑΕ.

Έτσι, οι διαδικασίες του διαγωνισμού της ΕΤΑ για το Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο του Ελληνικού μπαίνουν στην τελική ευθεία. Το επόμενο και τελευταίο βήμα που θα ακολουθήσει είναι η **τελική διαπραγμάτευση της ΕΤΑ, με το κοινοπρακτικό σχήμα που πρότευσε, για την τελική υπογραφή της σχετικής συμφωνίας.**

Αν και το χρονοδιάγραμμα της τελικής φάσης του διαγωνισμού όχι μόνο τηρήθηκε,

αλλά μάλλον επισπεύσθηκε, θα πρέπει να σημειωθεί ότι βάσει της αρχικής ενδεικτικής εκτίμησης του χρονοδιαγράμματος της ΕΤΑ (Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα ΑΕ), που δημοσιοποιήθηκε με την διακήρυξη του διεθνούς δημόσιου διαγωνισμού τον Απρίλιο του 2002, προβλεπόταν ότι θα έχει ολοκληρωθεί μέχρι τις 2 Σεπτεμβρίου του 2002 καθώς και ότι οι διαπραγματεύσεις και η κατακύρωση του διαγωνισμού, που θα διαρκούσε ένα μήνα, θα είχαν ολοκληρωθεί μέχρι τα τέλη Νοεμβρίου του 2002. Με βάση τα σημερινά δεδομένα από ότι φαίνεται **στην καλύτερη των περιπτώσεων το συνεδριακό κέντρο Αθηνών δεν θα είναι έτοιμο πριν τα μέσα του 2005.**

Παρά το γεγονός πάντως ότι το Συνεδριακό Κέντρο δεν θα είναι έτοιμο για τους Ολυμπιακούς Αγώνες είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι μία τόσο υψηλή επένδυση και ένα τόσο μεγάλο έργο, υψηλής σπουδαιότητας για το Λεκανοπέδιο και το τουρισμό, μπαίνουν στη φάση της υλοποίησης και μάλιστα σε μια περίοδο οικονομικής ύφεσης, που δημιουργεί προοπτικές για ένα μεγάλο αριθμό νέων θέσεων εργασίας.

Η επιτυχής έκβαση του διαγωνισμού αναμένεται εξ' άλλου να βοηθήσει την δημιουργία θετικής εικόνας για τα ΕΤΑ, γεγονός που αποκτά ιδιαίτερη σημασία λόγω της επικείμενης εισόδου τους στο Χρηματιστήριο.

Στην τελική φάση του διαγωνισμού είχαν εναπομείνει τρία κοινοπρακτικά σχήματα: **1ον** Τεχνική Ολυμπιακή ΑΕ –Eurepro ΑΕ, Agur – Π. Νινιός, **2ον** Βιοτέρ ΑΕ – Έδραση – Χ. Ψαλίδας, **3ον** Λάμδα Development – Ερμής – G. & P. – Αβαξ ΑΕ

Μετά την αξιολόγηση από την επιτροπή του διαγωνισμού των τεχνικών προσφορών, τα τρία σχήματα πέρασαν στην επόμενη φάση για το άνοιγμα των οικονομικών προσφορών, με την ακόλουθη βαθμολογία, που είχε ως βάσει τις 75 μονάδες: **α)** Τεχνική Ολυμπιακή ΑΕ –Eurepro ΑΕ, Agur – Π. Νινιός 86,6, **β)** Λάμδα Development – Ερμής – G. & P. – Αβαξ ΑΕ 77,5, **γ)** Βιοτέρ ΑΕ – Έδραση – Χ. Ψαλίδας ΑΤΕ 76,2

Με την αδιαφιλονίκητη υπεροχή του κοινοπρακτικού σχήματος της Τεχνικής Ολυμπιακής, πραγματοποιήθηκε το άνοιγμα των οικονομικών προσφορών, από το οποίο προέκυψε η ακόλουθη βαθμολογία των τριών διαγωνιζομένων: **α)** Τεχνική Ολυμπιακή ΑΕ –Eurepro ΑΕ, Agur – Π. Νινιός 4,7, **β)** Λάμδα Development – Ερμής – G. & P. – Αβαξ ΑΕ 13,2, **γ)** Βιοτέρ ΑΕ – Έδραση – Χ. Ψαλίδας ΑΤΕ 13,8

Κατόπιν των ανωτέρων και με βάση την αξιολόγηση των τεχνικών και οικονομικών προσφορών, η επιτροπή συνέταξε τον προαναφερόμενο τελικό πίνακα κατάταξης των διαγωνισθέντων κοινοπρακτικών σχημάτων, με **πρώτο αυτό της Τεχνικής Ολυμπιακής – Eurepro ΑΕ – Agur – Π. Νινιός.**

Βάσει πληροφοριών το κοινοπρακτικό σχήμα Τεχνική Ολυμπιακή – Eugexro ΑΕ – Agur – Π. Νινιός, υπέβαλε τους πιο πλήρεις φακέλους, με εντυπωσιακές αρχιτεκτονικές μελέτες και αξιόπιστα τεχνικοοικονομικά στοιχεία ενώ έδωσε δείγματα πληρότητας από απόψεως συνθέσεως.

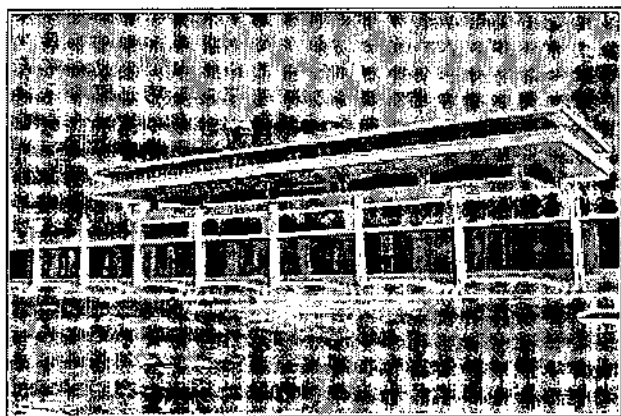
Επιπλέον, είναι το μόνο κοινοπρακτικό σχήμα στο οποίο συμμετέχει ένας μεγάλος εκθεσιακός και συνεδριακός φορέας, η Eugexro ΑΕ που απαριθμεί δεκατρείς (13) καταξιωμένες εταιρίες οργάνωσης εκθέσεων και συνεδρίων, οι οποίες μπορούν να διασφαλίσουν την βιωσιμότητα του έργου.

3. ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

Σε χρόνο ρεκόρ για τα Ελληνικά δεδομένα, η Διοίκηση της ΕΤΑ και ο επικρατέστερος επενδυτής (Τεχνική Ολυμπιακή Α.Ε.), βρίσκονται στο Στάδιο των τελικών διαπραγματεύσεων, πριν την οριστική κατακύρωση του Διαγωνισμού για την δημιουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου (Μ.Σ.Ε.Κ.) στον πρώην Ανατολικό Αεροσταθμό Ελληνικού.



Μέχρι το τέλος του 2005, θα έχει υλοποιηθεί μια σημαντική επένδυση, που θα ξεπερνά τα 70.000.000 €, ενισχύοντας την τουριστική υποδομή της χώρας, ζωογονώντας το Μητροπολιτικό Πάρκο εντός του οποίου θα αναπτυχθεί και δημιουργώντας σε μόνιμη βάση σημαντικό αριθμό νέων θέσεων εργασίας.



Το Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο, θα διαθέτει αξιοπρόσεκτη αρχιτεκτονική δομή. Η μορφή του κτιρίου αναχωρήσεων, που είναι σημαντικό έργο του διαπρεπούς αρχιτέκτονα Saarinen, δεν θα αλλοιωθεί. Στην επιτρεπόμενη επιφάνεια των 51.000

τετρ. μέτρων (συντελεστής δόμησης 0,3), εκτός από τις Συνεδριακούς χώρους (Κύρια Αμφιθεατρική Αίθουσα - Auditorium χωρητικότητας τουλάχιστον 1500 ατόμων και Κύρια Επίπεδη Συνεδριακή / Πολυλειτουργική Αίθουσα τουλάχιστον 3.000 ατόμων), θα αναπτυχθούν επίσης και άλλες υποστηρικτικές χρήσεις, όπως προβλέπεται και σε σχετική απόφαση του ΟΡΣΑ (Οργανισμός Ρυθμιστικού Σχεδίου και Περιβάλλοντος Αθήνας). Στις χρήσεις αυτές περιλαμβάνεται η ανάπτυξη εκθεσιακών χώρων, η δημιουργία εμπορικών καταστημάτων, αναψυκτηρίων και εστιατορίων, ξενώνα κλπ.

4. ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Υπάρχει όμως και μια άλλη άποψη. Αυτή που λέει ότι ενώ οι διαδικασίες ξεκίνησαν πριν από 2 χρόνια, τον τελευταίο χρόνο όχι μόνο δεν υπάρχει κάποια εξέλιξη, αλλά ο χώρος που προοριζόταν να γίνει το Συνεδριακό Κέντρο αποτελεί απέραντο πάρκινγκ για τους επισκέπτες των εκθέσεων.

“Όμως και σε αυτήν την άποψη υπάρχουν απαντήσεις:

Η καθυστέρηση υλοποίησης του έργου οφείλεται στην καθυστέρηση εκ μέρους του ΥΠΕΧΩΔΕ για τους νέους όρους δόμησης του χώρου. Η εν λόγω εκκρεμότητα προβλέπεται να έχει λήξει μέχρι τις 15/01/2004.

Ο συνολικός ωφέλιμος χώρος που θα προκύψει θα είναι περίπου 85.000 τ.μ.

Θα δημιουργηθεί και ένα ξενοδοχείο 300 κλινών.

Η κύρια αίθουσα του συνεδριακού θα είναι δυναμικότητας 3.500 συνέδρων και με την ενοποίηση των λοιπών χώρων θα φθάσει τα 8.000 άτομα.

Τέλος του χρόνου (2004) εκτιμάται ότι θα έχουν τελειώσει οι διαδικασίες και το 2006 θα είναι έτοιμο το έργο.

Η μέχρι σήμερα διαδικασία επιλογής επενδυτή θα επαναληφθεί καθόσον αλλάζουν οι όροι του έργου.

Αφού λοιπόν αλλάζουν οι όροι και άρα όλα τα μέχρι τώρα σενάρια και διαδικασίες, το μόνο που μένει είναι να παρακολουθήσουμε τις μελλοντικές εξελίξεις για να δούμε τι θα γίνει με αυτό το μεγάλο έργο για την τουριστική βιομηχανία.

6. ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗ ΛΥΣΗ ΤΟΥ ΦΑΛΗΡΙΚΟΥ ΔΕΛΤΑ

Είναι χαρακτηριστικό ότι την τελευταία εικοσαετία η θέση αλλά και το μέγεθος του Συνεδριακού Κέντρου της Αθήνας έχει περάσει από πολλές αποφάσεις και βαρύγδουπες ανακοινώσεις, χωρίς όμως να πραγματοποιείται τελικά τίποτα. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 είχε συνταχθεί λεπτομερής μελέτη βιωσιμότητας για την κατασκευή Συνεδριακού Κέντρου στο Φαληρικό Δέλτα, η οποία όμως ποτέ δεν υλοποιήθηκε. Όσο για το μέγεθος του κέντρου και εδώ οι απόψεις είναι πολλές. Ανακοινώσεις φορέων και πολιτείας ποικίλουν από τις 5.000 ως και 15.000 θέσεις. Ελπίζουμε ότι αυτή τη φορά η συγκεκριμένη ανακοίνωση θα υλοποιηθεί, ώστε να σταματήσει πλέον αυτή η κατάσταση. Ένα είναι σίγουρο, η Αθήνα χρειάζεται σύγχρονο συνεδριακό κέντρο, ώστε σε συνδυασμό με το νεοϊδρυθέν Convention & Visitors Bureau να μπορέσει να διεκδικήσει μια θέση στη διεθνή συνεδριακή αγορά.

Σύμφωνα, μάλιστα, με πληροφορίες ήδη η εταιρεία **Ολυμπιακά Ακίνητα Α.Ε.** συμφωνεί στη μετατροπή του Sport Pavilion του Tae Kwon Do και του γειτνιάζοντα αυτού χώρου του Πάρκου Χορηγών, στο Μητροπολιτικό Συνεδριακό Εκθεσιακό Κέντρο της Αθήνας, επιλογή που ταυτίζεται άρρηκτα, όπως αναφέρουν οι ίδιες πηγές, με την άποψη και των φορέων οι οποίοι κρίνουν ότι η συγκεκριμένη επιλογή αποτελεί την πλέον ενδεδειγμένη λύση.

Μάλιστα συζητείται ήδη η δυναμικότητα του Συνεδριακού να μην υπερβαίνει σε χωρητικότητα τις 7.000 θέσεις.

6. ΚΡΙΤΙΚΗ- ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ

Τον τελευταίο καιρό κάτι φαίνεται να κινείται στα νερά του συνεδριακού τουρισμού. Συζητήσεις για θέματα όπως το Convention Bureau, η κατοχύρωση του δικαιώματος οργάνωσης εκδηλώσεων μόνο σε εξειδικευμένα γραφεία και η ανάγκη δημιουργίας αμιγώς συνεδριακών χώρων δείχνουν ότι είμαστε σε καλό δρόμο. Και βέβαια το μέλλον δεν μπορεί να είναι παρά καλύτερο.

Κάποια από τα παραπάνω, όταν γίνουν, και σε συνδυασμό με την ευτυχή για τον συνεδριακό τουρισμό συγκυρία ανάληψης της Ολυμπιάδας από την Αθήνα, που ίσως βελτιώσει τα έργα υποδομής, θα αποτελέσουν τα απαραίτητα στοιχεία του πακέτου "προορισμός Αθήνα".

Όμως πρέπει να είμαστε προσεκτικοί. Και αφού περιμέναμε τόσο καιρό δεν είναι ανάγκη να βιαστούμε. Τουλάχιστον όσον αφορά στη δημιουργία συνεδριακού Κέντρου. Τουλάχιστον για να πραγματοποιηθεί έρευνα που πρέπει να προηγηθεί ώστε να πάρουμε μια σωστή απόφαση. Σίγουρα δεν μπορώ να πω ότι τα στοιχεία που παραθέτω παρακάτω είναι αρκετά για να πάρουμε μια απόφαση. Απλώς τα παραθέτω για προβληματισμό. Αλλωστε, για να μπορούμε να διεκδικούμε μια καλύτερη θέση στον διεθνή ανταγωνισμό, πρέπει να αναθέτουμε σε ειδικούς από κάθε τομέα να κάνουν τη δουλειά τους. Και τέτοιοι ειδικοί, αφού δεν υπάρχει ένα Convention Bureau για να συνεργαστεί με επαγγελματίες από τον τομέα της Έρευνας Αγοράς και του Στρατηγικού Σχεδιασμού Marketing, δεν υπάρχουν. Ίσως η μόνη λύση, για τους υπεύθυνους να πάρουν την απόφαση για το συνεδριακό Κέντρο, είναι να αναθέσουν σε μια εξειδικευμένη εταιρεία από το εξωτερικό αυτήν την έρευνα. Και πρέπει να έχουν μια τέτοια έρευνα στα χέρια τους πριν αποφασίσουν. Γιατί δεν αρκεί να φτιάξουμε ένα Συνεδριακό Κέντρο. Πρέπει αυτό το Κέντρο να είναι βιώσιμο. Γιατί αν δεν είναι θα υποβαθμίσει τις υπηρεσίες του στο μέλλον και δεν θα μπορεί να ακολουθήσει τις εξελίξεις της αγοράς. Ανεξάρτητα από το ποιος φορέας θα το διαχειριστεί, πρέπει να ξέρουμε ποια είναι η διεθνής εμπειρία.

Λένε λοιπόν οι έρευνες ότι 5/10 Συνεδριακά Κέντρα είναι ζημιογόνα και αν ο φορέας που τα διαχειρίζεται είναι το δημόσιο ή η Ροπική Αυτοδιοίκηση τότε το ποσοστό γίνεται 5/8. Λένε επίσης ότι στη δημιουργία αυτών των αρνητικών ποσοστών, συντελούν σε μεγάλο βαθμό οι αποφάσεις που παίρνονται από πόλεις που θέλουν να δείξουν ένα image

που δεν στηρίζεται στην πραγματικότητα. Ακόμη λένε ότι το κόστος κατασκευής και συντήρησης ξεφεύγει πάντα από τον αρχικό του σχεδιασμό και ειδικά για το κόστος κατασκευής πρέπει να υπολογίζουμε τουλάχιστον 40% μεγαλύτερο προϋπολογισμό απ' ό,τι αρχικά είχαμε προβλέψει.

Βέβαια υπάρχει και αντίλογος. Και ίσως είναι και πιο σωστός. Τα Συνεδριακά Κέντρα δεν είναι απαραίτητο να έχουν ισοσκελισμένο ισολογισμό αφού προσφέρουν έμμεση οικονομικά βοήθεια σε όλη την κοινότητα που τα φιλοξενεί. Όμως με αυτή τη λογική πρέπει να υπάρχει μια δέσμευση από όλους όσους άμεσα και έμμεσα ωφελούνται, για κάλυψη του ισολογισμού του Κέντρου. Και μακάρι να κάνω λάθος, αλλά αυτό είναι πολύ δύσκολο να συμφωνηθεί. Σε αντίθετη περίπτωση θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα Συνεδριακό Κέντρο που να είναι βιώσιμο. Τι είδους Κέντρο όμως μπορεί να είναι βιώσιμο;

Ας δούμε τα πράγματα από την αρχή χρησιμοποιώντας απλές έννοιες του marketing. Κάθε Συνεδριακό Κέντρο δεν είναι τίποτε άλλο από τον φορέα παραγωγής και διανομής κάποιων υπηρεσιών. Άρα υπόκειται στις θεωρίες του marketing που λένε ότι κάθε υπηρεσία σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο, που να ικανοποιεί ανταγωνιστικά κάποιες ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά. Όταν έρχεται η ώρα να αποφασίσουμε ποιες θα είναι οι υπηρεσίες μας, πρέπει να πάρουμε και μια απόφαση σε ποιους θα απευθυνθούμε ώστε να τις σχεδιάσουμε στα μέτρα τους. Κάνουμε λοιπόν έρευνα του ανταγωνισμού και τοποθετούμε τις υπηρεσίες μας, ή επιτιθέμενοι κατά μέτωπο στον ανταγωνισμό καλύπτοντας το κομμάτι που είναι εδραιωμένος και προσφέροντας υπηρεσίες που καλύπτουν τις μέσες ανάγκες, ή επιτιθέμενοι σε ένα κομμάτι της αγοράς που μοιάζει το πιο εύκολο λόγω μικρού ανταγωνισμού, ή επιλέγοντας πολλά μικρά κομμάτια που λόγω των διαφορετικών τους αναγκών δεν μπορούν να καλυφθούν από μία υπηρεσία. Ας δούμε λοιπόν αυτές τις επιλογές μία - μία: Στην περίπτωση επίθεσης στους leaders της αγοράς, ο επιτιθέμενος έχει τύχη μόνο εάν οι υπηρεσίες του είναι ανώτερες από τους ανταγωνιστές, οπότε και οι leaders είναι "ψεύτικοι leaders". Βέβαια αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση της Αθήνας αφού, ανεξάρτητα από την ποιότητα υπηρεσιών που θα προσφέρει το Συνεδριακό Κέντρο, ο προορισμός "Αθήνα" δεν μπορεί να παράγει ανταγωνιστικές υπηρεσίες στο συνολικό συνεδριακό πακέτο αν έχει να ανταγωνιστεί τους παγκόσμιους leaders. Ένα Συνεδριακό Κέντρο στην Αθήνα, που θα κάλυπτε μεγάλα συνέδρια (με πολλές χιλιάδες συμμετέχοντες), θα είχε να ανταγωνιστεί παραδοσιακές δυνάμεις και δυνάμεις αναπτυσσόμενες με γρήγορους ρυθμούς (προορισμοί στην Ασία), που μπορούν να

προσφέρουν συνεδριακό πακέτο υπηρεσιών πολύ καλύτερο από αυτό της πόλης μας. Επιπλέον οι διεθνείς τάσεις στον συνεδριακό τουρισμό δείχνουν ότι περίπου το 10% των συνεδρίων διεθνώς έχουν πάνω από 1500 συμμετέχοντες και προτιμούνται μόνο κατά 40% τα Συνεδριακά Κέντρα. Αυτά τα στοιχεία επιβεβαιώνουν ότι η αγορά για ένα μεγάλο Συνεδριακό Κέντρο είναι μικρή και, με δεδομένο το μέγεθος και την ποιότητα του ανταγωνισμού, η δυνατότητα για είσοδο στην αγορά μηδαμινή. Πολλοί βέβαια λένε ότι ένα τόσο μεγάλο Συνεδριακό Κέντρο, έστω και αν φιλοξενούσε λίγα συνέδρια, θα αποτελούσε διαφήμιση για την πόλη και την χώρα μας. Όμως κατά πόσο μπορεί αυτό να είναι αλήθεια; Ας αναλογιστούμε τη γενικότερη υποδομή, τις δυνάμεις και τους πόρους που πρέπει να συνενωθούν για την υλοποίηση ενός τέτοιου συνεδρίου και ας προβλέψουμε την πιθανότητα παροχής κακής ποιότητας υπηρεσιών, που μπορεί να προκύψουν λόγω της έλλειψης προμηθευτών με εκπαίδευση, οργάνωση και σταθερή ποιότητα. Και για αυτή την πιθανότητα να έχουμε υπ' όψιν μας, ότι ο βασικότερος τρόπος προώθησης του συνεδριακού πακέτου είναι η φήμη (awareness) του προορισμού και τα καλά λόγια (positive word of mouth) που λένε οι επαγγελματίες διοργανωτές που χρησιμοποίησαν τον προορισμό.

Αν δε δεχθούμε τα στοιχεία που λένε ότι ένας ευχαριστημένος πελάτης μεταφέρει τη καλή φήμη σε 5 άτομα, ενώ την κακή σε 8, μπορούμε να αναλογιστούμε τα αρνητικά αποτελέσματα που θα έχει η διοργάνωση συνεδρίων με χαμηλή ποιότητα στην γενικότερη εικόνα του προορισμού και για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Στην περίπτωση της τοποθέτησης ενός Συνεδριακού Κέντρου σε κομμάτι της αγοράς που δεν καλύπτεται από μεγάλο ανταγωνισμό, η περίπτωση της Αθήνας μάλλον δεν ταιριάζει, γιατί δεν υπάρχει τέτοιο κομμάτι με μικρό ανταγωνισμό, αφού πολλές Μεσογειακές πόλεις προσφέρουν πακέτα ίδια με αυτά που μπορεί να προσφέρει η Αθήνα και επιπλέον διαθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να βρίσκονται στον χώρο πολύ καιρό και να έχουν αποκτήσει ηχηρό όνομα και προτίμηση επιλογής από τους Meeting Planners. Πάντως η επιλογή αυτή είναι συζητήσιμη, αλλά μάλλον δεν είναι η καλύτερη.

Η περίπτωση της μοναδικής ή πολλαπλής εξυπηρέτησης μικρών κομματιών της αγοράς (market niches) είναι μια τακτική που ακολουθούν πολλές μεγάλες εταιρείες. Εάν νιώθουμε ότι θέλουμε να κάνουμε μεγάλα βήματα στον Συνεδριακό Τουρισμό, μπορούμε να επιλέξουμε την ταυτόχρονη εξυπηρέτηση πολλαπλών μικρών τμημάτων της αγοράς, ενώ εάν θέλουμε να μπούμε σιγά σιγά στην αγορά μπορούμε να κτίσουμε ένα μόνο μεσαίο Συνεδριακό Κέντρο, που να εξυπηρετεί συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς και

στη συνέχεια, εκμεταλλευόμενοι και την εμπειρία μας και έχοντας κάνει καλύτερη έρευνα αγοράς, να προχωρήσουμε στη δημιουργία και νέων μεσαίων εξειδικευμένων μονάδων που θα στοχεύουν στην κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών. Όμως, ανεξάρτητα από το ποια επιλογή από αυτές τις δύο θα ακολουθήσουμε, η περίπτωση της εξυπηρέτησης market niches έχει πολλά πλεονεκτήματα για την περίπτωση της Αθήνας: Διαφοροποιημένο προϊόν, Ποιοτικότερη και μεγαλύτερη κάλυψη αναγκών, Ευκολότερη εύρεση κατάλληλων χώρων για την κατασκευή του Κέντρου / των Κέντρων, Μικρά λειτουργικά έξοδα, Μεγαλύτερη ευκολία για στελέχωση με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, Μικρό ύψος ζημιών (σε περίπτωση που έχει ζημιές), Δυνατότητα καλύτερης διοίκησης, Δυνατότητα για χρήση εξειδικευμένων και αποτελεσματικότερων μεθόδων προώθησης, Δυνατότητα γρηγορότερης προσαρμογής σε αλλαγές της αγοράς, Μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογών σε προμηθευτές με ποιότητα ανάλογη με αυτή των υπηρεσιών του Κέντρου, Δημιουργία ανταγωνιστικού πακέτου προορισμού μέσω: ύπαρξης αρκετών δωματίων σε ποιότητα ανάλογη με τις υπηρεσίες του Κέντρου, περισσότερων επιλογών στις μετακινήσεις από και προς τον προορισμό, μικρότερης έως ελάχιστης ανάγκης για μακρινές μετακινήσεις των συμμετεχόντων (όσον αφορά στη διαμονή τους), περισσότερες επιλογές στον σχεδιασμό social events, καλύτερη διοίκηση των συμμετεχόντων.

Η περίπτωση της εξυπηρέτησης market niche είναι αυτή που ταιριάζει στο profile της Αθήνας και με την απαραίτητη έρευνα αγοράς μπορεί να βρεθούν αγορές - στόχοι, που να σχεδιαστούν πάνω στις συγκεκριμένες ανάγκες τους οι υπηρεσίες που θα προσφέρει το Συνεδριακό Κέντρο / Συνεδριακά Κέντρα. Έτσι θα μπορέσει η Αθήνα να γίνει leader μικρών εξειδικευμένων αγορών, να κτίσει καλό όνομα στη διεθνή συνεδριακή αγορά, να κερδίσει χρόνο οργανώνοντας την υποδομή της, να δημιουργήσει συνείδηση σε όλους για τη σημασία του συνεδριακού τουρισμού, να εκπαιδεύσει εξειδικευμένα στελέχη και να αποκτήσει τις εμπειρίες που στο μέλλον θα της δώσουν τη δυνατότητα να σχεδιάσει και να υλοποιήσει μια στρατηγική εισόδου σε όλο το φάσμα της αγοράς, έχοντας πλέον τα εφόδια για να αντέξει στον διεθνή ανταγωνισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΥΣΥΝΘΕΤΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η συμμετοχή σε συνέδριο δημιουργεί πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, με τρόπους όπως η επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κτλ.), για σκοπούς γενικού τουρισμού.

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

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

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

Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της

τουριστικής κίνησης.

Η μεγάλη σημασία του συνεδριακού τουρισμού ως μέσου συμπλήρωσης, εμπλουτισμού και βελτίωσης της τουριστικής προσφοράς είναι αυτονόητη. Ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει, κατά κεφαλή, το διπλάσιο περίπου εισόδημα από ό,τι το κλασικό παραθεριστικό τουριστικό πακέτο.

Κοινό χαρακτηριστικό εκείνων που συμμετέχουν σε συνεδριακές εκδηλώσεις είναι το υψηλό μορφωτικό και εισοδηματικό τους επίπεδο. Πέραν από τη συνεδριακή δραστηριότητα, αυτή καθ' αυτή, έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα για ενεργητικό τουρισμό, στην ικανοποίηση των οποίων επιδίδονται πριν και μετά τα συνέδρια (pre and post conference activities). Σ' αυτά συγκαταλέγονται κρουαζιέρες, γκολφ, ναυταθλητισμός, τουρισμός περιπέτειας, γαστρονομικές και οινικές απολαύσεις, κ.ο.κ.

Η συνεδριακή δραστηριότητα προσφέρεται ιδιαίτερα για δωδεκάμηνο τουρισμό. Σε συνδυασμό με άλλα συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, ενισχύει την προσπάθεια δημιουργίας χειμερινών προγραμμάτων που ενεργοποιούν ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις καθώς και ανθρώπινο δυναμικό τα οποία αναγκαστικά αργούν, ιδίως στο πεντάμηνο Νοεμβρίου - Μαρτίου.

2. ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Συνοπτικά τα βασικά κριτήρια επιλογής συνεδριακού προορισμού είναι: το κόστος και η μεταφορά-μετακίνηση- εύκολη πρόσβαση στους συνεδριακούς χώρους, η ποιότητα των χώρων και των υπηρεσιών που παρέχουν τα αμιγώς συνεδριακά κέντρα ή τα συνεδριακά κέντρα που λειτουργούν εντός ξενοδοχειακών μονάδων, η ποιότητα των ξενοδοχείων όπου διαμένουν οι συνέδριοι, η γαστρονομία, οι παράλληλες εκδηλώσεις και η κοινωνική υποδομή του προορισμού, η φήμη και η εικόνα του προορισμού και η ασφάλεια. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι ο διεθνής ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών όσον αφορά στις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα πακέτα τιμών είναι ιδιαίτερα οξύς, γεγονός που σημαίνει ότι για την Ελλάδα δεν υπάρχει χώρος και χρόνος για σφάλματα, μη συντονισμένες ενέργειες και καθυστερήσεις.

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι: τα διάφορα είδη

οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών κ.ά.) από τη μια μεριά (association market) που καλύπτουν περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μιν μικρό μέρος της κίνησης σε αριθμούς, αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω μεγαλύτερης κατά κεφαλή δαπάνης.

Όπως αποδεικνύει η διεθνής αγορά, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού προϋποθέτει κατ' αρχάς ανεπτυγμένο μεταφορικό δίκτυο, άνετες προσβάσεις στο συνεδριακό κέντρο, πολιτιστική υποδομή και άρτια ξενοδοχειακή εξυπηρέτηση. Συγκεκριμένα, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού προϋποθέτει άρτια μεταφορικά δίκτυα κυρίως όσον αφορά στις αεροπορικές, σιδηροδρομικές και οδικές μετακινήσεις, επομένως η χωροθέτηση συνεδριακών χώρων θα πρέπει να εξασφαλίζει άνετες προσβάσεις με σιδηρόδρομο, αυτοκίνητο, αεροπλάνο και κατάλληλη συγκοινωνία, μετρό, λεωφορεία, ταξί. Παράλληλα, απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάδειξη μίας πόλης ως τουριστικού προορισμού είναι η πολιτιστική της ταυτότητα, καθώς επίσης η άρτια ξενοδοχειακή υποδομή.

Κινητικότητα παρατηρείται το τελευταίο διάστημα στον κλάδο της διοργάνωσης συνεδρίων, καθώς οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η ενεργότερη δραστηριοποίηση των αρμοδίων φορέων και τις πολιτείας υποκίνησαν εξελίξεις που φαίνεται ότι θα οδηγήσουν σε περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου.

Από τη μία μεριά τα έργα υποδομής τόσο σε επίπεδο μεταφορικών δικτύων όσο και συνεδριακών αιθουσών (καθώς πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα προχώρησαν σε ανακαίνιση για να είναι έτοιμα για τους Ολυμπιακούς) και από την άλλη η τεράστια προβολή που θα λάβει η χώρα μας ως διοργανώτρια των Αγώνων και το στοίχημα που θα κληθεί να κερδίσει προκειμένου να ενισχύσει την αξιοπιστία της και να αποδείξει ότι μπορεί να αντεπεξέλθει στη διοργάνωση μίας εκδήλωσης παγκόσμιας εμβέλειας, φαίνεται ότι θα συμβάλλουν μακροπρόθεσμα στην περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και θα βοηθήσουν την Ελλάδα να κατακτήσει μία καλύτερη θέση στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη.

Η προσδοκώμενη επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων θα αποδείξει ότι η χώρα μας είναι ικανή να φέρει σε πέρας διοργανώσεις παγκόσμιας εμβέλειας και κύρους και κατά συνέπεια θα καταξιωθεί στη συνείδηση των συνέδρων. Όσον αφορά, στις μελλοντικές προοπτικές της χώρας μας, η αγορά εμφανίζεται συγκρατημένα αισιόδοξη για το μέλλον του κλάδου, καθώς εκτιμά ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η προβολή που θα κερδίσει η χώρα μας, το αναβαθμισμένο συνεδριακό και τουριστικό προϊόν, η ίδρυση CVB στην

Αθήνα και τα μεγάλα έργα που έχουν ολοκληρωθεί ή βρίσκονται σε φάση υλοποίησης θα συμβάλλουν αποφασιστικά στην αύξηση της ζήτησης συνεδρίων στη χώρα μας. Πέρυσι δρομολογήθηκε η πραγματοποίηση ενός από τα μεγαλύτερα αιτήματα της αγοράς και κατά γενική ομολογία ακρογωνιαίος λίθος για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, η δημιουργία Convention & Visitors Bureau στην Αθήνα. Τα Convention & Visitors Bureaux έχουν καθιερωθεί παγκοσμίως ως ο πλέον ενδεδειγμένος μηχανισμός προσέλκυσης συνεδρίων και θεωρούνται πλεονεκτικότερα σε σχέση με άλλους μηχανισμούς συνεδριακού marketing καθώς συσπειρώνουν τις δυνάμεις όλων των ενδιαφερόμενων φορέων προς μία κοινή δράση.

Μέχρι σήμερα η Αθήνα αποτελούσε τη μοναδική πρωτεύουσα χωρίς αντίστοιχο φορέα και ανάλογο γραφείο λειτουργούσε μόνο στη Θεσσαλονίκη. Μετά από προσπάθειες δύο ετών, υπογράφηκε τελικά τον Ιούλιο του 2003 το καταστατικό ίδρυσης Γραφείου Συνεδρίων Εκθέσεων και Επισκεπτών στην Αθήνα (Athens CVB) με πρωτοβουλία του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων- ΣΕΠΟΣ, της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής- ΕΞΑ, του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων- ΗΑΓΓΑ και του Συνδέσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων- ΣΕΟΕΣ. Σκοπός του Athens CVB είναι να προωθήσει και να εξυπηρετήσει τη συνεδριακή και εκθεσιακή αγορά, την αγορά των ταξιδιών κινήτρων και γενικότερα την τουριστική αγορά της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της Περιφέρειας Αττικής. Παράλληλα, το Athens CVB θα μελετήσει τα προβλήματα που απασχολούν τον κλάδο, θα προτείνει λύσεις για την ανάπτυξη της συνεδριακής και της εκθεσιακής αγοράς και θα προωθήσει προτάσεις προς τους αρμόδιους φορείς για νομοθετικές και λοιπές ρυθμίσεις και για μέτρα τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού.

Αντίστοιχες ενέργειες για τη δημιουργία CVB πραγματοποιούνται και σε άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας μας, όπως η Πάτρα, η Κως, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Μυτιλήνη και η Σαντορίνη.

3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΠΟΥ

Ο μεγάλος "πονοκέφαλος" για τον υπεύθυνο της οργάνωσης ενός συνεδρίου ή συνάντησης είναι η επιλογή του τόπου, όπου θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση. Δηλαδή ένας προορισμός για να επιλεγεί να φιλοξενήσει εκδηλώσεις, πρέπει να έχει κάποια

χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία παράλληλα αποτελούν και κριτήρια-προϋποθέσεις για την επιλογή του.

Οι προϋποθέσεις για να προτιμηθεί ένας τόπος για τη διεξαγωγή συνεδρίων και συναντήσεων είναι οι ακόλουθες:

1. Το κόστος

Το κόστος για την πραγματοποίηση της εκδήλωσης θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη σε συνάρτηση με τα χρήματα που είμαστε διατεθειμένοι να ξοδέψουμε. Η καλύτερη λύση είναι η αναζήτηση του "τερπνόν μετά του ωφελίμου". Δηλαδή καλή επιλογή αλλά όχι ακριβή.

2. Η εύκολη πρόσβαση

Η ύπαρξη μεγάλου, διεθνούς αεροδρομίου είναι απαραίτητο κριτήριο όταν περιμένουμε συνέδρους από το εξωτερικό ή από άλλες περιοχές της χώρας.

3. Η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής

Ο οργανωτής της εκδήλωσης πρέπει να ψάχνει για προορισμούς με συνεδριακά κέντρα ή ξενοδοχεία με την κατάλληλη υποδομή για φιλοξενία συνεδρίων και συναντήσεων.

Όταν περιμένουμε συμμετέχοντες από το εξωτερικό ή από άλλες πόλεις της χώρας (οπότε θα χρειαστεί να διανυκτερεύσουν), είναι καλύτερα η κράτηση των δωματίων να γίνει στο ξενοδοχείο που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση ώστε να αποφύγουμε χάσιμο χρόνου, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα λόγω του κυκλοφοριακού προβλήματος. Δηλαδή ο χρόνος που θα εξοικονομηθεί για μετακινήσεις μεταξύ του ξενοδοχείου και του συνεδριακού κέντρου είναι πολύτιμος για χαλάρωση ή για άλλες δραστηριότητες.

Επιπλέον τους καλοκαιρινούς μήνες τα ξενοδοχεία κοντά στη θάλασσα είναι δημοφιλέστερα σε σχέση με αυτά που βρίσκονται στο κέντρο των πόλεων, καθώς η ατμόσφαιρα και το τοπίο είναι ιδανικότερα για αυτό που λέμε "business and pleasure".

4. Το image του προορισμού

Οι προορισμοί με "ιδιαιτέρη αίγλη" είναι ελκυστικότεροι. Για παράδειγμα μια πολύ καλή επιλογή για ένα ιατρικό συνέδριο ή ημερίδα είναι η Κως, η πατρίδα του Ιπποκράτη του πατέρα της ιατρικής, ενώ για μια πολιτιστική εκδήλωση οι Δελφοί.

5. Αξιοθέατα, δυνατότητα για διασκέδαση και αναψυχή

Περιοχές με διάφορα αξιοθέατα όπως αρχαία μνημεία, μουσεία, φυσική ομορφιά και δυνατότητα για νυχτερινή διασκέδαση, έχουν μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα ώστε να προτιμηθούν από τον οργανωτή, καθώς θα δώσουν την ευκαιρία στους συνέδρους και για άλλες δραστηριότητες τις ημέρες του συνεδρίου.

6. Οι κλιματολογικές συνθήκες

Είναι καλύτερα τους καλοκαιρινούς μήνες να αποφεύγονται περιοχές με πολύ ζέστη και αντίστοιχα το χειμώνα περιοχές με πολύ κρύο.

Συμπερασματικά, η επιτυχημένη επιλογή ενός τόπου για διεξαγωγή συνεδρίου αποτελεί συνισταμένη πολλών παραγόντων και σίγουρα δεν είναι εύκολη υπόθεση. Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια είναι χρήσιμα να τα λαμβάνει υπόψη ο εκάστοτε οργανωτής συνεδρίου, συνάντησης ή ημερίδας, την ώρα που πρέπει να κάνει την επιλογή του.

4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ **ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΕΝΑ ΤΟΠΟ**

Οι συντελεστές που προσδιορίζουν τον τόπο εγκατάστασης και είναι αποφασιστικοί για το αποτέλεσμα ή την αποτυχία των συνεδριακών κέντρων είναι:

- Φυσικοί συντελεστές εγκατάστασης (τουριστικό ενδιαφέρον: όσο συντομότερη είναι η διάρκεια του συνεδρίου, όσο μικρότερη είναι η εθνική ή η διεθνής επιρροή στους συμμετέχοντες, τόσο περισσότερο αυξάνεται η σημασία των φυσικών παραγόντων εγκατάστασης)
- Γεωγραφική θέση, ιδιαίτερα συγκοινωνιακή διασύνδεση
- φυσικές ομορφιές σαν συμπλήρωμα της προσφοράς που σχετίζεται με το συνέδριο
- κλίμα, αποφασιστικό υπό όρους
- ελκυστικότητα της υπέρ- και υποδομής

Ο ιδανικός τόπος εγκατάστασης ενός συνεδριακού κέντρου αξιώνει:

- κεντρική και ήσυχη θέση
- μικρή απόσταση από της πλησιέστερες μονάδες ξενοδοχείας και περιποίησης, όπως συνεδριακό ξενοδοχείο συνδεδεμένο με συνεδριακούς χώρους.
- άμεση σύνδεση με το δημόσιο δίκτυο συγκοινωνίας
- αρκετός χώρος στάθμευσης στην πολύ κοντινή περιοχή
- επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κοντά στο κέντρο ή στο ίδιο το κτίριο
- αναλόγως ευέλικτο πρόγραμμα χώρων και τεχνικά βοηθητικά μέσα.

Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και οι όχι πάντοτε ευμενής εντόπωση

που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

Η Ελλάδα διαθέτει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για τη διεκδίκηση μεγάλου μεριδίου της συνεδριακής αγοράς. Ο συνεδριακός τουρισμός συνδυάζεται με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, πράγμα που μας ενδιαφέρει αφού οι πολιτισμικοί μας πόροι μας προσδίδουν σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα. Σήμερα οι κορυφαίοι φορείς διοργάνωσης συνεδρίων, σκέπτονται την Ελλάδα ως προορισμό όπου οι σύνεδροι αναζητούν τις επαγγελματικές, επιστημονικές και πολιτιστικές τους ρίζες.

Επιπροσθέτως, οι περισσότερες τουριστικές αναπτυγμένες περιοχές της χώρας μας διαθέτουν αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακές εγκαταστάσεις κατάλληλες για την διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων υψηλού επιπέδου.

Η Ελλάδα διαθέτει όλα εκείνα τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που συντελούν στην καθιέρωση ενός τόπου σε συνεδριακό προορισμό, το κλίμα, τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική ταυτότητα και την τουριστική εικόνα.

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων θεωρήθηκε μείζονος σημασίας για την ανάπτυξη του συνεδριακού κλάδου, καθώς όπως έχει αποδείξει η διεθνής εμπειρία οι χώρες που φιλοξένησαν Ολυμπιακούς Αγώνες γνώρισαν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολυμπιακή περίοδο σημαντική ανάπτυξη και στον συνεδριακό τομέα.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ισπανίας, όπου μετά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1992 στη Βαρκελώνη, εκτοξεύθηκε από την 10η στην 5η θέση της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς αλλά και του Σίδνεϋ που βρίσκεται στις πρώτες θέσεις ζήτησης. Οι πόλεις που διοργάνωσαν στο παρελθόν Ολυμπιακούς Αγώνες προσέγγισαν το γεγονός ως μία ευρύτερη ευκαιρία προβολής η οποία διαρκεί περίπου 10 χρόνια, όσο περίπου είναι το διάστημα που η διοργανώτρια χώρα κρατάει πάνω της τα φώτα της δημοσιότητας.

Περίοδος αιχμής για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου με 35% και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου με 15%. Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού.

5. ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Στη διεθνή συνεδριακή σκηνή παρατηρείται ότι τα συνεδριακά κέντρα βρίσκονται εντός των πόλεων, αλλά και στην περιφέρεια, πάντα όμως πρέπει να εξασφαλίζουν στους συνέδρους ταχεία πρόσβαση, υψηλή ξενοδοχειακή προσφορά και τουριστική υποδομή, καθώς επίσης να καλύπτουν όλο το εύρος των υπηρεσιών που ζητούν οι συνέδροι.

Στη διεθνή συνεδριακή αγορά, δύο είναι οι τύποι περιοχών που προβάλλουν ως ελκυστικοί συνεδριακοί προορισμοί, τα μητροπολιτικά κέντρα, τα οποία στην πλειοψηφία τους διαθέτουν κατάλληλη αυτοτελή υποδομή με τη μορφή συνεδριακών κέντρων και τα θέρετρα όπου τα συνέδρια διοργανώνονται κατά κανόνα σε ξενοδοχεία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μία μορφή τουρισμού κατά την οποία ο σύεδρος-τουρίστας συνδυάζει την εργασία με την αναψυχή, με αποτέλεσμα να έχει αυξημένες απαιτήσεις σε ότι αφορά στη συνεδριακή υποδομή, όσο και στις υποδομές γενικότερα.

Στο σύνολό τους οίκοι διεθνών συνεδρίων στην Ευρώπη είναι πόλεις (ή αντίστοιχα περιοχές), οι οποίες:

- διαθέτουν χώρους ημερίδων για 300 κατ' ελάχιστον άτομα με όλες τις συνήθεις διαρρυθμίσεις και υπηρεσίες,
- το λιγότερο 300 συνέδροι μπορούν να διανυκτερεύσουν ανά πάσα στιγμή ικανοποιητικά,
- διαθέτουν τις απαραίτητες δυναμικότητες και μέσα μεταφοράς,
- διαθέτουν σταθερά τους απαραίτητους ειδικούς και
- έχουν ήδη διοργανώσει αποτελεσματικά διεθνή συνέδρια.

Οι κύριοι συνεδριακοί προορισμοί της χώρας μας είναι αυτοί όπου λειτουργούν ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακά κέντρα υψηλών, διεθνών προδιαγραφών. Έτσι λοιπόν, η πρωτεύουσα συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης, ενώ σημαντικοί συνεδριακοί προορισμοί είναι επίσης η Θεσσαλονίκη, η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα με κύριους πρωταγωνιστές τη Ρόδο και την Κω, η Κέρκυρα και η Χαλκιδική.

Η Αθήνα συγκεντρώνει το 40% της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Σημαντικά μερίδια έχουν η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και η Μακεδονία. Η συνολική προσφορά της Ελλάδας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150.000 θέσεις περίπου).

6. ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο θαλάσσιος Συνεδριακός Τουρισμός, από την στιγμή που ακόμη δεν υπάρχει το Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο στην Αθήνα, θα βοηθήσει στην ανάπτυξη των νησιών και στην αποκέντρωση.

Ο ενεργός ρόλος πλέον των Δήμων, Νομαρχιών, Κοινοτήτων, οι αναπτυξιακές εταιρείες των περιοχών, οι μορφές συνεργασίας με την ιδιωτική πρωτοβουλία ανοίγουν νέες προοπτικές συνεργασίας.

Μέχρι τώρα ίσως να διαπιστώνεται ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός δεν έχει αντιμετωπισθεί σοβαρά. Η πλειονότητα των Συνεδριακών Κέντρων του εξωτερικού είναι κρατικά και γι αυτό παρουσιάζουν μεγάλο παθητικό.

Η Ελλάδα υστερεί σε Συνεδριακό Τουρισμό των νησιών για τέσσερις σοβαρούς παράγοντες, που λαμβάνουν υπ' όψιν τους οι οργανωτές.

1. Συγκοινωνία
2. Περιβάλλον
3. Υγεία - Περίθαλψη
4. Έλλειψη Συνεδριακών Κέντρων

Με την άρση του μονοπωλίου της Ο.Α., τις νέες ιδιωτικές αεροπορικές εταιρείες, τον εκσυγχρονισμό των ακτοποϊκών γραμμών με ταχύπλοα σκάφη νέας τεχνολογίας καλύπτεται, κατά κάποιον τρόπο, το θέμα Συγκοινωνία.

Το Περιβάλλον, η Υγεία-Περίθαλψη, οι κατάλληλοι Συνεδριακοί χώροι παραμένουν προβλήματα.

Δυστυχώς, σκάφη για Incentives 50-100 ατόμων, με την παρούσα νομοθεσία, δεν επιτρέπεται να εργασθούν στην Ελλάδα. Έτσι οι Οργανωτές πρέπει να ναυλώνουν σκάφη 250-300 ατόμων με ασύμφορες τιμές. Υπάρχουν πλωτά πλοία-ξενοδοχεία 500-600 ατόμων, σε χαμηλές τιμές, που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από συνέδρια έως προσωρινή στέγαση σεισμοπλήκτων.

Πρέπει να σταματήσει η εκποίηση των Ξενοδοχείων.

Ίσως ο ΕΟΤ θα έπρεπε να κάνει προβολή στο Internet ή όλα τα γραφεία που πουλάνε συνεδριακό τουρισμό να προβάλλουν το Σύνδεσμό τους και να παρουσιάζει κάποια από τα παρακάτω:

1. Διακοπές - Συνέδρια όλο το χρόνο. (Έχουμε βροχοπτώσεις, το πολύ 90 ημέρες το χρόνο).
2. Θεματικός Τουρισμός.
3. Συνέδρια σε συνάρτηση με αθλητικές-πολιτιστικές-θρησκευτικές εκδηλώσεις, εκθέσεις (Βοτανολόγων, Γαστρονομίας, Λογοτεχνίας, Τέχνης).
4. Διάσπαρτη σ' όλη την Ελλάδα η μοναδική πολιτιστική μας κληρονομιά (Βυζαντινά Μνημεία, Αρχαία Ρωμαϊκά Θέατρα, Κάστρα, Μοναστήρια).
5. Θεραπευτικός Τουρισμός
6. Θαλασσοθεραπεία, Παραθαλάσσιες ιαματικές πηγές.
7. Θάλασσα
8. Ναυτικά σαλόνια, Αγώνες σκαφών, Αγώνες ιστιοσανίδας, Αγώνες ιστιοπλοΐας. Με την οργάνωση αγώνων σκαφών Formula στην Κέρκυρα, και πριν κάποια χρόνια στη Λευκάδα, είδαμε την τεράστια προβολή των νησιών μας σε ξένα κανάλια.

7. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ CATERING

Στο συνεδριακό τουρισμό μεγάλη σημασία έχει το φαγητό των συνέδρων, το οποίο πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας. Με αυτό τον τρόπο μεγαλώνει η επιτυχία του συνεδρίου και καλύπτονται είδη αναγκών, τα οποία δεν έχουν σχέση με το κύριο γεγονός της δραστηριότητας των συμμετεχόντων (συνέδριο), έχουν όμως σχέση με τις βασικές ανάγκες των ανθρώπων γενικά (βασική ανάγκη του ανθρώπου είναι το φαγητό). Γι' αυτό το λόγο οι εταιρείες catering δραστηριοποιούνται σε μεγάλο βαθμό στα συνέδρια και αποκομίζουν τεράστια οφέλη από την συμμετοχή τους σε αυτά.

Οι εταιρείες catering αυξάνονται συνεχώς σε αριθμό, δείγμα ότι υπάρχει ζήτηση από όλους τους τομείς δραστηριοποίησής τους. Οι εταιρείες παρέχουν πλέον πολυτελή εξοπλισμό, μεγάλο σε αριθμό μενού και εξειδικευμένο προσωπικό που εγγυάται το καλύτερο επίπεδο παροχής υπηρεσιών και για τους πιο απαιτητικούς.

Οι απαιτήσεις του πελάτη σε θέματα catering είναι υψηλά.

Οι υπηρεσίες τροφοδοσίας εκδηλώσεων υπάρχουν και σε ξενοδοχειακές μονάδες.

Ανάμεσα στις διαδικασίες και τις συμφωνίες που πραγματοποιούνται ανάμεσα στο ξενοδοχείο και τους διοργανωτές του συνεδρίου, λαμβάνει μέρος και ο catering sales Manager του ξενοδοχείου.

Οι ετοιμασίες που γίνονται σχετικά με το catering είναι πολλές. Θα πρέπει να γίνουν προετοιμασίες για την διακόσμηση του χώρου που θα παρατεθεί το μπουφέ ή το δωμάτιο/ χώρος όπου θα γίνει το δείπνο ή γεύμα. Ακόμη θα πρέπει η brigade του τμήματος να επιλέξει τα άτομα που θα εργαστούν και να αξιολογήσει τις εργασίες του κάθε ένα ξεχωριστά και να αποφασίσει εάν θα πρέπει να προσλάβει και άλλους εργαζόμενους για την συγκεκριμένη περίπτωση. Το τελευταίο συνηθίζεται όταν υπάρχει μεγάλη συμμετοχή σε συνέδρους και πραγματοποιούνται γεύματα σε μεγάλους χώρους, όπου απαιτείται και αρκετός αριθμός σε προσωπικό.

Φέτος με την ευκαιρία της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων αναμένεται αύξηση στην συνεδριακή κίνηση. Ως αποτέλεσμα, οι υπηρεσίες τροφοδοσίας θα πρέπει να παρουσιαστούν έτοιμες μπροστά στην πρόκληση αυτή. Όταν λέμε υπηρεσίες τροφοδοσίας, εννοούμε τόσο αυτές που λειτουργούν ως συνδεδεμένα με τα ξενοδοχεία τμήματα, όσο και τις ανεξάρτητες εταιρείες catering. Από την επιτυχία τους ή όχι θα εξαρτηθεί και η συνολική μελλοντική κίνηση στον τομέα των συνεδρίων. Το χαμηλό ποσοστό που διατηρεί η Ελλάδα στην διοργάνωση συνεδρίων οφείλεται και στο γεγονός ότι υπάρχει η εντύπωση πως οι υπηρεσίες που «συμπληρώνουν» τα συνέδρια είναι χαμηλού επιπέδου. Μέσα σε αυτές εντάσσονται φυσικά και αυτές που έχουν να κάνουν με την τροφοδοσία τους. Μπορεί λοιπόν να υπάρχει θετικό κλίμα για τη φετινή χρονιά, όμως αν δεν αλλάξει η εικόνα της χώρας προς τα έξω, δεν θα υπάρξει η επιθυμητή αύξηση.

Είναι γνωστό ότι ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια από τις πλέον κερδοφόρες μορφές τουρισμού. Αυτό οφείλεται στο κοινωνικό-οικονομικό προφίλ των ατόμων που συμμετέχουν σε συνέδρια, δηλαδή άτομα με υψηλό βιοτικό επίπεδο που είναι συνηθισμένα να απολαμβάνουν άριστο επίπεδο παροχής υπηρεσιών. Γι' αυτό το λόγο όλοι οι παράγοντες που θα συμβάλλουν στην επιτυχημένη οργάνωση μιας εκδήλωσης πρέπει να εξετάζονται σοβαρά. Ένας από αυτούς τους παράγοντες, ο οποίος έχει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχημένη έκβαση ενός συνεδρίου, είναι το θέμα των επισιτιστικών εκδηλώσεων που θα πραγματοποιηθούν.

Αρχικά όταν ο αριθμός των συνέδρων είναι μεγαλύτερος από 40 άτομα, καλύτερα

να προτιμάται ο μπουφές από το σερβιριστό φαγητό (που σημαίνει ότι το 1ο, 2ο πιάτο και το επιδόρπιο είναι προκαθορισμένα), διότι υπάρχει πολύ μεγαλύτερη ποικιλία σε σχέση με τα προκαθορισμένα μενυ, με αποτέλεσμα να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα να υπάρχουν παράπονα για το φαγητό. Με το μπουφέ μπορούμε να προσφέρουμε μεγάλη ποικιλία από εδέσματα, σαλάτες και επιδόρπια, έχοντας έτσι τη δυνατότητα να ικανοποιήσουμε τις διαφορετικές διατροφικές συνήθειες και τα διαφορετικά "γούστα" των συμμετεχόντων.

Επιπλέον στις περιπτώσεις που λαμβάνουν μέρος στην εκδήλωση συνέδριοι από το εξωτερικό, είναι χρήσιμο τα διάφορα γεύματα να περιλαμβάνουν ελληνική κουζίνα (παραδοσιακά φαγητά, τυριά, γλυκά, φρούτα). Η Μεσογειακή κουζίνα γενικότερα είναι μια κλασική περίπτωση του "τερπνόν μετά του ωφελίμου" καθώς είναι διάσημη ως πολύ υγιεινή και νόστιμη με αποτέλεσμα ολόένα και περισσότεροι άνθρωποι από κάθε σημείο του πλανήτη ενδιαφέρονται να γνωρίσουν προϊόντα και γεύσεις από τη Μεσόγειο.

Μία ακόμα αξιοσημείωτη παρατήρηση για τον οργανωτή της εκδήλωσης, αν μετά το γεύμα συνεχίζεται το συνέδριο, είναι να έχει προβλέψει να συνοδεύουν το φαγητό μόνο αναψυκτικά και όχι κρασί ή μπύρες. Είναι σημαντικό γιατί δεν πρέπει στην φυσιολογική χαλάρωση που θα νιώσουν οι συνέδριοι μετά το φαγητό να προστεθεί υπνηλία που πιθανόν θα προκαλέσει το αλκοόλ.

Ένα βασικό στοιχείο που ενισχύει την όλη εικόνα του συνεδρίου είναι η εναλλαγή χώρων στις επισιτιστικές εκδηλώσεις. Δηλαδή είναι προτιμότερο να διαφέρει ο χώρος του γεύματος από αυτόν του δείπνου. Αν το συνέδριο γίνεται σε ξενοδοχείο το οποίο δεν προσφέρει ή δεν έχει διαθέσιμο τη συγκεκριμένη ημέρα άλλο εστιατόριο, τότε μπορεί να επιλεγεί ένας χώρος εκτός ξενοδοχείου. Αυτή η αλλαγή παραστάσεων όσο απλή και αν ακούγεται, είναι ουσιώδης και συμβάλλει αποφασιστικά στην ενίσχυση της θετικής εικόνας της εκδήλωσης.

Συμπερασματικά οι οργανωτές συνεδρίων θα πρέπει να εστιάζουν την προσοχή τους όχι μόνο στην άρτια συνεδριακή υποδομή (αίθουσες, οπτικοακουστικός εξοπλισμός κλπ) αλλά και σε ένα άλλο παράγοντα που είναι ο τομέας των επισιτιστικών εκδηλώσεων. Αναμφίβολα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του συνεδρίου, επομένως χρήζει ιδιαίτερης προσοχής από την πλευρά του οργανωτή, η επιλογή των φαγητών/ποτών αλλά και των χώρων που θα πραγματοποιηθούν οι επισιτιστικές εκδηλώσεις. Δεν πρέπει να λησμονούμε ότι συνέδριο δεν σημαίνει μόνο εργασία αλλά αποτελεί συνδυασμό εργασίας, ψυχαγωγίας και διασκέδασης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ

1. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Οργάνωση Συνεδρίων και Δημόσιες Σχέσεις: Εκπαιδευτικές Υπηρεσίες Ποιότητας

Ο 21ος αιώνας σηματοδοτεί σημαντικές όσο και άμεσες αλλαγές στην ιδιωτική αλλά και δημόσια εκπαίδευση. Αλλαγές που πλέον ικανοποιούν την συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για εκπαιδευτικές υπηρεσίες ποιότητας. Δηλαδή εκπαιδευτικές υπηρεσίες που εμπεριέχουν σύγχρονη γνώση του γνωστικού αντικειμένου αλλά και πρακτικής εμπειρίας που επιτρέπει στον απόφοιτο να αποκατασταθεί επαγγελματικά αφ' ενός στον τομέα που εξειδικεύτηκε και αφ' ετέρου γρήγορα και ικανοποιητικά. Με άλλα λόγια, η επένδυση στην επένδυση του φοιτητή σε χρήμα και χρόνο να έχει ικανοποιητική απόδοση. Είναι γεγονός ότι ο φοιτητής σήμερα αντιμετωπίζει την εκπαίδευσή του ως επένδυση και για το λόγο αυτό απαιτεί την πληρέστερη και πλέον συμφέρουσα για τον ίδιο εκπαιδευτική υπηρεσία. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ο εκπαιδευτικός φορέας και δη ο ιδιωτικός έχει ήδη προσαρμοστεί. Περισσότερο ευέλικτη και πλησιέστερα στη βιομηχανία και τον επαγγελματικό χώρο, η ιδιωτική ανώτερη και ανώτατη σχολή παρακολουθεί τις σύγχρονες εκπαιδευτικές απαιτήσεις και αναβαθμίζει συνεχώς τις υπηρεσίες της. Η αναβάθμιση αυτή επικεντρώνεται στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών και κυρίως αυτών που σχετίζονται με την επαγγελματική κατοχύρωση του αποφοίτου. Είναι -για παράδειγμα- αδύνατον σήμερα ο απόφοιτος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων να περιορίζεται στις θεωρητικές βασικές γνώσεις μανάτζμεντ και να απαιτεί να ανταγωνιστεί με επιτυχία κάποιον άλλο απόφοιτο που πέρα από τις γνώσεις στο μανάτζμεντ έχει αποκτήσει την απαιτούμενη οικειότητα με τη βιομηχανία, έχει συζητήσει και συναναστραφεί με μανάτζερς, έχει κάνει πτυχιακή εργασία σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον, έχει ήδη ασκηθεί στις λειτουργίες της διοίκησης. Αυτό που ονομάζουμε «ποιοτική εκπαίδευση» σήμερα είναι ο εμπλουτισμός των θεωρητικών γνώσεων με πρακτική εμπειρία έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το ομαλό πέρασμα από το θρανίο του σχολείου στο

επαγγελματικό περιβάλλον.

Στον τομέα της απόκτησης γνώσεων στην οργάνωση συνεδρίων, που μπορεί βέβαια να είναι και τομέας ανεξάρτητης τουριστικής εκπαίδευσης, η ορθή εκπαιδευτική οδός είναι αυτή των δημόσιων σχέσεων. Ο/η επαγγελματίας που θα ασχοληθεί επαγγελματικά με τον κλάδο των συνεδρίων είναι απαραίτητο να γνωρίζει σε βάθος τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ. Παράλληλα δε, να κατέχει πρακτική εμπειρία έχοντας απο κοντά ζήσει τις δυσκολίες στην οργάνωση και δομή των εκθέσεων, συνεδρίων και παρουσιάσεων. Ένα ποιοτικό πρόγραμμα εκπαίδευσης στις δημόσιες σχέσεις σίγουρα εμπεριέχει την «τριβή» με την πραγματικότητα και την πρακτική εξάσκηση. Οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να λαμβάνουν μέρος στον σχεδιασμό ενός συνεδρίου και την επεξεργασία των στόχων του, στη διαδικασία οργάνωσης, επικοινωνίας με τους συνέδρους, στις επιλογές που αφορούν τη χωροταξία, τα χρονοδιαγράμματα, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τις παράλληλες εκδηλώσεις, το φαγητό και τη ψυχαγωγία των συνέδρων, τη προβολή του συνεδρίου και τις εν γένει επικοινωνίες του. Επιπλέον απαραίτητες είναι γνώσεις που αφορούν τα οπτικοακουστικά μέσα, τα μεταφραστικά μέσα και τις μεταφορές. Είναι γεγονός ότι η επιτυχία ενός συνεδρίου κρίνεται πολλές φορές στις λεπτομέρειες: μια μικρή καθυστέρηση, ένα λάθος στο σέρβις του φαγητού, ένα τυπογραφικό λάθος συχνά ανατρέπουν τα σχέδια του οργανωτή και επηρεάζουν την επιτυχία. Οι εκπαιδευόμενοι στον τομέα αυτό πρέπει να διδάσκονται και να εκπαιδεύονται επαρκώς στη διαχείριση κρίσεων (crisis management) και στον τρόπο αντιμετώπισης παραπόνων.

Οι πολύπλευρες απαιτήσεις στον τομέα αυτό οδηγούν στην ολοκληρωμένη εκπαίδευση στις δημόσιες σχέσεις. Η μεμονομένη εκπαίδευση και εξειδίκευση στην οργάνωση συνεδρίων δεν επαρκεί σήμερα. Είναι απόλυτα απαραίτητο οι εκπαιδευόμενοι να διαθέτουν επαρκείς γνώσεις στις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία και στη συνέχεια να εξειδικεύονται στην οργάνωση των συνεδρίων. Το 4ετές πρόγραμμα του Campus -για παράδειγμα- καλύπτει ένα ευρύ φάσμα μαθημάτων στον Προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων, Τα Μέσα και τις Τεχνικές, τη Διαχείριση Κρίσεων, την Ανάλυση Πρακτικών Περιπτώσεων στις δημόσιες σχέσεις. Συνδυαστικά δέ, οι φοιτητές του προγράμματος παρακολουθούν μαθήματα διαφήμισης, τεχνικών παρουσίασης, επικοινωνίας και δημοσιογραφίας. Το πρόγραμμα εμπλουτίζεται με επισκέψεις σε συνεδριακά κέντρα και εισηγήσεις ειδικών επαγγελματιών.

Για όσους σκέπτονται ή προγραμματίζουν σπουδές και εκπαίδευση στο χώρο της οργάνωσης συνεδρίων οι προοπτικές είναι ευοίωνες. Η οργάνωση των Ολυμπιακών

Αγώνων το 2004, οι αυξανόμενες ανάγκες για προβολή των επιχειρήσεων, η αύξηση και ανάπτυξη των συνεδριακών κέντρων, η ραγδαία ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αποτελούν σημαντικά κίνητρα για κάποιον που επιθυμεί να ασχοληθεί με το επάγγελμα του συνεδριακού οργανωτή.

2. ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Σε πάνω από 5.000 επιλεγμένους παραλήπτες, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, που δραστηριοποιούνται στον συνεδριακό και επαγγελματικό τουρισμό, στάλθηκε ο φετινός ετήσιος συνεδριακός οδηγός και cd-rom, που εκδίδει ο **Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ)**, σε συνεργασία με την εταιρεία **Helennic Sun Editions**, *προβάλλοντας τη συνεδριακή Ελλάδα και το δυναμικό της σε όλον τον κόσμο.*

Συνολικά εστάλησαν **4.530 οδηγοί και 4.056 cd-rom** σε επιλεγμένους παραλήπτες, από την βάση δεδομένων του ΣΕΠΟΣ, που είναι οργανωτές συνεδρίων, 'Decision Makers' μεγάλων ξένων εταιριών και ενώσεων, εκπρόσωποι Incentives Houses, DMC και PCO και **1.100** συνεδριακοί οδηγοί εστάλησαν στην Ελλάδα σε ιατρικές, φαρμακευτικές, εμπορικές εταιρείες, φορείς, οργανισμούς, ενώσεις τράπεζες, κλπ.

Επίσης, παραδόθηκαν από **1.000 συνεδριακοί οδηγοί και 1000 cd-rom** στον ΕΟΤ με βάση τη συμφωνία του ΣΕΠΟΣ για να διανεμηθούν σε όλο τον κόσμο, μέσα από τις διευθύνσεις του ΕΟΤ στο εξωτερικό.

Διεθνή Εκθεση Συνεδριακού Τουρισμού ΕΙΒΤΜ

Κοινή παρουσία στην **Διεθνή Εκθεση Συνεδριακού Τουρισμού ΕΙΒΤΜ** στη Γενεύη είχαν φέτος ο ΕΟΤ και η Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων «**Αθήνα 2004**». Μάλιστα οι δύο φορείς διοργάνωσαν επιτυχημένες παρουσιάσεις σε προσκεκλημένους οργανωτές συνεδρίων (Buyers/Organisers) στην κεντρική πλατεία της Εκθεσης.

Θέματα των παρουσιάσεων ήταν:

A) Η προετοιμασία των Ολυμπιακών Αγώνων (γενικότερες και ειδικότερες για το

Συνεδριακό Τουρισμό υποδομές), παρουσίαση που πραγματοποιήθηκε από τον εκπρόσωπο του Οργανισμού.

Β) Οι προοπτικές του Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού σε σχέση με τις νέες υποδομές, κυρίως λόγω της Ολυμπιάδας, την εκφρασμένη πολιτική και το πρόγραμμα δράσης του ΕΟΤ στον εν λόγω τομέα, παρουσίαση που πραγματοποιήθηκε από τον Προϊστάμενο του νέου Γραφείου Ε.Ο.Τ. για το Συνεδριακό Τουρισμό στο Λονδίνο. Και οι δύο παρουσιάσεις άφησαν τις καλύτερες εντυπώσεις στο ακροατήριο (Buyers/Organisers).

Στη συνέχεια πραγματοποιήσαν παρουσιάσεις οι Ολυμπιακές Πόλεις του Σύδνεϊ και της Βαρκελώνης, εκθέτοντας και οι δύο τις εμπειρίες τους για την επιτυχημένη ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού των πόλεων τους και τον προσδιορισμό της σχέσης της επιτυχίας αυτής με την Ολυμπιάδα. Και οι δύο παρουσιάσεις (αρκετά καλές, ιδιαίτερα εκείνη της Βαρκελώνης) συνέβαλαν στην περαιτέρω ενδυνάμωση των επιχειρημάτων των Ελλήνων ομιλητών για τις εξαιρετικές προοπτικές του Ελληνικού Τουρισμού και στο Συνεδριακό κομμάτι.

Οι παρουσιάσεις του ΕΟΤ και του οργανισμού «Αθήνα 2004» καλύφθηκαν ως κύριο θέμα στην ημερησία έκδοση για την ΕΙΒΤΜ του περιοδικού «Travel Inside».

3. ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟ... ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Διοργανώνεται από την Heliotopos στις 19 - 21 Νοεμβρίου 2004 στην Αθήνα

Στην Ελλάδα το πρώτο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο για τη βιομηχανία των Συνεδρίων

Με πολύ ικανοποιητικούς ρυθμούς συνεχίζεται η προετοιμασία του πρώτου Διεθνούς Επιστημονικού Συνεδρίου για τη βιομηχανία των Συνεδρίων με τίτλο «1st International Meeting Industry Conference: Challenges in the New Global Environment – IMIC 2004» που θα διοργανωθεί στην Αθήνα, από 19 έως 21 Νοεμβρίου 2004.

Το συνέδριο αναμένεται να λειτουργήσει ως το μέσο προβολής της Ελλάδας στη διεθνή αγορά συνεδρίων.

Σημαντικός αριθμός επιστημόνων και ειδικών από διάφορες χώρες έχει ήδη εκδηλώσει ενδιαφέρον για παρουσίαση ομιλιών με θέματα όπως μεταξύ άλλων «Ο ρόλος του lobbying στα συνέδρια», «Προδιαγραφές κατασκευής συνεδριακών κέντρων», «Νέες τεχνολογίες», «Διοργάνωση Mega Events», «Διαχείριση συνεδριακής database», «Virtual conferences», «Τεχνική επεξεργασία των papers», «Η Απόδοση της χορηγίας στα

συνεδρία», «Ο Ρόλος του χορηγού επικοινωνίας» και πολλά άλλα.

Όπως αναφέρει ο Διευθύνων Σύμβουλος της Ηλιότοπος Συνεδρία που είναι υπεύθυνη για την παραγωγή του συνεδρίου. « Μεγάλα και διεθνή συνέδρια όπως το IMIC 2004, συμβάλλουν στη δημιουργία δικτύου πολυεπιπέδων επαφών και μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο προώθησης της χώρας μας ως τουριστικού και συνεδριακού προορισμού και όχι μόνο».

Στο πλαίσιο του συνεδρίου θα πραγματοποιηθεί παράλληλη έκθεση στην οποία θα έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν και να προβληθούν, σε ένα διεθνές και πολύ εξειδικευμένο κοινό, εταιρείες και φορείς που εμπλέκονται στη βιομηχανία των συνεδρίων.

Στο συνέδριο θα διανεμηθεί επίσης μια ειδική έκδοση με τίτλο «Ειδική έκδοση IMIC 2004» η οποία θα αποτελεί την επίσημη έκδοση του Συνεδρίου και έχει στόχο να δημοσιεύσει σειρά χρηστικών πληροφοριών (διεθνής στατιστικά, νέες τάσεις κλπ) και αξιόπιστων άρθρων σχετικών με τη βιομηχανία των συνεδρίων καθώς και να καταγράψει συνοπτικά τους προβληματισμούς και τα θέματα που θα αναπτυχθούν τους ομιλητές. Η ειδική έκδοση IMIC 2004 θα κυκλοφορήσει στην Αγγλική γλώσσα.

Το συνέδριο, η έκθεση και η ειδική έκδοση στοχεύουν σε ένα διπλό στόχο. Από την μία να ενημερώσουν τους ενδιαφερόμενους με αξιοπιστία για τα τεκταινόμενα τις τάσεις και τις προοπτικές στην διεθνή βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού και από την άλλη να αποτελέσουν εργαλείο επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε επαγγελματίες στο χώρο των συνεδρίων και των Incentives.

Για την παρουσίαση του συνεδρίου και για απευθείας ενημέρωση των ενδιαφερομένων η Ηλιότοπος Συνεδρία θα συμμετάσχει με ειδικό περίπτερο στην έκθεση «Philoxenia 2004» που πραγματοποιείται στις 4-7 Νοεμβρίου 2004, στη Θεσσαλονίκη.

Όπως είναι ήδη γνωστό, η ιδέα και η διοργάνωση του IMIC 2004 είναι ευθύνη της εταιρείας διοργάνωσης και παραγωγής συνεδρίων Heliotopos. Η Heliotopos Conferences ιδρύθηκε το 1993 και στις δραστηριότητες της συμπεριλαμβάνονται η διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων ίδιας παραγωγής. Εντός του 2004 η εταιρεία έχει ήδη πραγματοποιήσει πέντε διεθνή συνέδρια ίδια παραγωγής. Το συνέδριο IMIC 2004 έχει τεθεί υπό την αιγίδα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας. Αναλυτικές πληροφορίες για το συνέδριο υπάρχουν στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<http://heliotopos.conferences.gr/imic2004>

4. πανελλήνιο συνέδριο για τον επαγγελματικό και συνεδριακό τουρισμό

Τη θεσμοθέτηση ετήσιου **πανελλήνιου συνεδρίου για τον επαγγελματικό και συνεδριακό τουρισμό**, με σκοπό να παρουσιάζονται και να αναλύονται οι εξελίξεις και τα σύγχρονα προβλήματα στο χώρο της ελληνικής συνεδριακής αγοράς, αλλά και οι διεθνείς τάσεις σε αυτήν την κατ' εξοχήν ποιοτική μορφή τουρισμού, αποφάσισε το Διοικητικό Συμβούλιο του **Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ)**.

Το πρώτο συνέδριο θα πραγματοποιηθεί στις **14-15 Ιανουαρίου 2005** στην Αθήνα, με εισηγητές καταξιωμένους Έλληνες και ξένους παράγοντες του συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού, εκπροσώπους της επίσημης τουριστικής ηγεσίας, καθώς και πανεπιστημιακούς, με ειδίκευση σε αυτό το αντικείμενο.

Το συνέδριο αναμένεται να παρακολουθήσουν **επαγγελματίες από όλη την αλυσίδα του συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού**, καθώς επίσης και φοιτητές των τουριστικών σχολών, ακαδημαϊκοί, πολιτικοί παράγοντες και εκπρόσωποι φορέων. Πέραν των επίσημων εισηγητών του συνεδρίου, ο ΣΕΠΟΣ θα απευθύνει πρόσκληση σε επιλεγμένους επαγγελματίες του χώρου και προσωπικότητες του τουρισμού να καταθέσουν εργασίες για επιμέρους τομείς του συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού, οι οποίες θα φιλοξενηθούν σε **ειδικό έντυπο**, που θα διανεμηθεί στο συνέδριο, ενώ οι πιο καινοτόμες θα παρουσιασθούν σε μια από τις ενότητες του συνεδρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΚΡΙΤΙΚΗ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ & ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Είναι γεγονός ότι η έννοια του "συνέρχεσθαι" είναι ήδη γνωστή από την Αρχαιότητα. Οι Έλληνες, ιδιαίτερα από τον 5ο αιώνα, κάνουν ευρεία χρήση της στην πράξη, με ανοικτές συναθροίσεις και ανοικτά θέματα πολιτικής, επιστημονικής ή φιλοσοφικής χροιάς. Έκτοτε τέτοιου είδους ανάγκες επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων σε διάφορα πεδία επιστημονικών ή κοινωνικών πεδίων πολλαπλασιάστηκαν. Στο μέλλον δε, οι Συνεδριακές δραστηριότητες κάθε είδους θα συνεχίσουν την αυξανόμενη πορεία. Μπορεί οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, όπως το internet, η teleconference, η ηλεκτρονική πληροφόρηση κ.λπ., να αλλάζουν σημαντικά τον τρόπο των καθημερινών μας συναλλαγών, αλλά πολύ λίγο θα επηρεάσουν την ανάγκη του "συνέρχεσθαι" και της ανθρώπινης επαφής. Η αμεσότητα της ανθρώπινης tet-a-tet επαφής δεν είναι δυνατόν να υποκατασταθή με την ψυχρή ηλεκτρονική τεχνολογία.

Αντίθετα, όσο η Τεχνολογία απομονώνει τον άνθρωπο από την καθημερινή του επαφή με τον άνθρωπο, όπως θα συμβεί ενδεχομένως τα επόμενα χρόνια με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τόσο θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδοσιακές και ανθρώπινες εκφράσεις του Συνέρχεσθαι. Οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις θα θέλουν να συνδυάζουν διαρκώς περισσότερο τη βελτίωση των τεχνικών που εφαρμόζουν για την επίτευξη των στόχων τους, με την αναβάθμιση των ανθρώπινων σχέσεων και του εργασιακού περιβάλλοντος. Κατ'επέκταση και οι διάφοροι επιστημονικοί ή κλαδικοί οργανισμοί θα αντιμετωπίζουν διαρκώς και περισσότερα επιχειρήματα, για να συνέρχονται με στόχο την προώθηση και βελτίωση των γνώσεων καθώς και την καθιέρωση συγκεκριμένων πρακτικών στο χώρο τους.

Όλες αυτές οι διαπιστώσεις, από τουριστικής πλευράς, σημαίνουν ότι ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός και οι ανάγκες για σχετική οργάνωση και υποδομή είναι και πρέπει να είναι στο στόχαστρο κάθε Πολιτείας, που φιλοδοξεί να αναπτύξει αξιόλογη

τουριστική βιομηχανία.

Η Ελλάδα, που ως γνωστό θέλει να υπερηφανεύεται για τα αποτελέσματα και την ανάπτυξη του τουριστικού της προϊόντος, έχει μάλλον αγνοήσει τις προοπτικές και τη δυναμική του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού και βέβαια όταν λέμε η Ελλάδα δεν εννοούμε μόνο το Δημόσιο.

Και ο ιδιωτικός Τομέας, παρά κάποια αφύπνισή του τα τελευταία 3 χρόνια, εξακολουθεί να ενεργεί σπασμωδικά και κυρίως μεμονωμένα, χωρίς μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, χωρίς αξιοποίηση όλων των εξειδικευμένων δυνάμεων του χώρου. Για παράδειγμα, είναι μοναδικό και ταυτόχρονα καταστροφικό φαινόμενο, Ξενοδόχοι και επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων(PCO) να συμπεριφέρονται συχνά σαν ανελέητοι ανταγωνιστές, αντί να συνεργάζονται, όπως θα έπρεπε, με στόχο την παγκόσμια αγορά και την αύξηση του φτωχότατου 0,7 % μεριδίου της χώρας μας στην παγκόσμια Συνεδριακή Αγορά.

Το φαινόμενο αυτό είναι αποφασιστικής σημασίας, γιατί αποδυναμώνει την αξιοποίηση της τεχνογνωσίας και την επιβολή ενός συλλογικού και δυναμικού Μάρκετινγκ στο χώρο.

Οι ξενοδόχοι λοιπόν καλούνται, εκτός από το να βελτιώσουν την υποδομή τους, να βγουν από το "εγώ" τους και την εσωστρέφειά τους και να συνεργαστούν με τις υπόλοιπες υγιείς δυνάμεις του κλάδου.

Οι επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων, από την άλλη πλευρά, καλούνται να πείσουν τους πελάτες τους για την επαγγελματική και χρηστή διαχείριση όλων των επιμέρους αναγκών μιας Συνεδριακής ή ανάλογης εκδήλωσης. Το σίγουρο είναι ότι και οι ξενοδόχοι και οι επαγγελματίες Οργανωτές έχουν τον δικό τους αναμφισβήτητο ρόλο και όταν αυτό γίνεται πράξη τότε ο πελάτης, που κάνει χρήση των υπηρεσιών και των δύο, μόνο ευτυχής μπορεί να είναι. Αντίθετα, η προσπάθεια συγκέντρωσης των δύο αυτών ρόλων και υπηρεσιών στα χέρια ενός, μόνο ζημιές μακροχρόνια μπορεί να επιφέρει.

Από την άλλη πλευρά, η Πολιτεία θα πρέπει πρώτα απ'όλα να συνειδητοποιήσει τη σημασία αυτής της μορφής Τουρισμού για τη σχετική μας βιομηχανία. Να συνειδητοποιήσει ότι γενικά οι εναλλακτικές μορφές Τουρισμού βοηθούν αποφασιστικά στους ακόλουθους στόχους, που θα πρέπει να είναι άμεσης προτεραιότητας για τον Τουρισμό και την Οικονομία μας:

α. Προσέλκυση Επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού και πολιτιστικού επιπέδου. Είναι γνωστό σε όλους το πρόβλημα της προσέλευσης στην χώρα μας χαμηλού επιπέδου, από τις παραπάνω απόψεις, επισκεπτών, με τάσεις επιδείνωσης.

β. Τουρισμό 12 μηνών και όχι 7. Ο Συνεδριακός Τουρισμός δραστηριοποιείται κυρίως από το Σεπτέμβριο έως Ιούνιο.

Και γ. Αντίδραση στις oligόπλευρες σήμερα, και ίσως μονόπλευρες αύριο, τάσεις της αγοράς του τουριστικού μας προϊόντος.

Οι ξενοδόχοι διαρκώς αναφέρονται στην πίεση που δέχονται όλο και περισσότερο από τους μεγάλους Tour Operators του εξωτερικού. Τι κάνουν όμως γι' αυτό; Απλά βγάζουν τα απωθημένα τους στο Ελληνικό Τουριστικό Γραφείο, που στο κάτω-κάτω είναι και το μόνο που μάχεται για την προώθηση του ελληνικού προϊόντος και βέβαια είναι και το πιο ευάλωτο.

Τί πρέπει να γίνει;

Να αναπτυχθούν νέες μορφές Τουρισμού, όπως λ.χ ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός, και να προωθηθούν σε νέες αγορές, ώστε να αποφεύγουμε oligόπλευρες ή μονοπλευρες πιέσεις.

Τα ελληνικά τουριστικά γραφεία πρέπει να υποστηριχθούν και να επιβιώσουν, ώστε να συνεχίσουν τη διαφήμιση και την προώθηση όλων των μορφών του τουρισμού μας.

Το κράτος, οι ξενοδόχοι αλλά και όλοι μας θα πρέπει να το συνειδητοποιήσουμε αυτό..

Η Πολιτεία εδώ καλείται να αφήσει τους δισταγμούς και τις αμφιταλαντεύσεις, συχνά αποτέλεσμα πιέσεων οργανωμένων ή μεμονωμένων συμφερόντων. Χρειάζεται αποφασιστικότητα και ασφαλώς γνώσεις.

ΚΡΙΤΙΚΗ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η μεγάλη σημασία του συνεδριακού τουρισμού ως μέσου συμπλήρωσης, εμπλουτισμού και βελτίωσης της τουριστικής προσφοράς είναι αυτονόητη και προκύπτει ξεκάθαρα από τις τοποθετήσεις διακεκριμένων ομιλητών σήμερα. Ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει, κατά κεφαλή, το διπλάσιο περίπου εισόδημα από ό,τι το κλασικό παραθεριστικό τουριστικό πακέτο.

Κοινό χαρακτηριστικό εκείνων που συμμετέχουν σε συνεδριακές εκδηλώσεις είναι το υψηλό μορφωτικό και εισοδηματικό τους επίπεδο. Πέραν από τη συνεδριακή

δραστηριότητα, αυτή καθ' αυτή, έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα για ενεργητικό τουρισμό, στην ικανοποίηση των οποίων επιδίδονται πριν και μετά τα συνέδρια (pre and post conference activities). Σ' αυτά συγκαταλέγονται κρουαζιέρες, γκόλφ, ναυταθλητισμός, τουρισμός περιπέτειας, γαστρονομικές και οινικές απολαύσεις, κ.ο.κ.

Η συνεδριακή δραστηριότητα προσφέρεται ιδιαίτερα για δωδεκάμηνο τουρισμό. Σε συνδυασμό με άλλα συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, ενισχύει την προσπάθεια δημιουργίας χειμερινών προγραμμάτων που ενεργοποιούν ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις καθώς και ανθρώπινο δυναμικό τα οποία αναγκαστικά αργούν, ιδίως στο πεντάμηνο Νοεμβρίου - Μαρτίου.

Η Ελλάδα διαθέτει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για τη διεκδίκηση μεγάλου μεριδίου της συνεδριακής αγοράς. Ο συνεδριακός τουρισμός συνδυάζεται με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, πράγμα που μας ενδιαφέρει αφού οι πολιτισμικοί μας πόροι μας προσδίδουν σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα. Σήμερα οι κορυφαίοι φορείς διοργάνωσης συνεδρίων, σκέπτονται την Ελλάδα ως προορισμό όπου οι σύνεδροι αναζητούν τις επαγγελματικές, επιστημονικές και πολιτιστικές τους ρίζες.

Επιπροσθέτως, οι περισσότερες τουριστικές αναπτυγμένες περιοχές της χώρας μας διαθέτουν αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακές εγκαταστάσεις κατάλληλες για την διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων υψηλού επιπέδου.

Παρ' όλα αυτά, βρισκόμαστε σε μια απελπιστικά χαμηλή θέση στην κατάταξη των συνεδριακών προορισμών. Προκειμένου να βελτιώσουμε την θέση μας, είναι ανάγκη να εντοπίσουμε "τι και τις πταίει". Αλλά ακόμα πιο σημαντικό είναι να αποφασίσουν όλοι μαζί, ο καθένας από τον τομέα ευθύνης του, με συστηματικό και οργανωμένο τρόπο τι πρέπει να γίνει για να διεκδικηθεί και να αποκτηθεί το μερίδιο της συνεδριακής αγοράς που μπορεί και πρέπει να μας ανήκει.

Ενδεικτικά, ας δούμε κάποια από τα συμπτώματα και ας κάνουμε κάποιες αναγωγές ξεκινώντας από την εποχικότητα που σίγουρα συνδέεται με την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και των συγγενών στοιχείων του:

Το πεντάμηνο Νοεμβρίου - Μαρτίου αντιπροσωπεύει μόλις το 10,03% των τουριστικών μας αφίξεων, ενώ για τις διανυκτερεύσεις, το ποσοστό είναι ακόμα ζοφερότερο, μόλις 4,03% με πτωτική τάση.

Τα αντίστοιχα ποσοστά των τουριστικών αφίξεων για τις ανταγωνίστριες χώρες, κατά το χειμερινό πεντάμηνο έχουν ως εξής: Ισπανία 25,84%, Τουρκία 20,54%, Κύπρος

19,12%, Πορτογαλία 28,95%, Αίγυπτος 39,42%.

Τα αίτια αυτού του φαινομένου πρέπει προφανώς να αναζητηθούν στην περιορισμένη προσφορά ειδικών τουριστικών υποδομών και προγραμμάτων που επιτρέπουν την ευχάριστη απασχόληση του ελεύθερου χρόνου των τουριστών κατά την χειμερινή αλλά και την εκτός αιχμής περίοδο, με κυρίαρχα στοιχεία τις συνεδριακές, wellness και γκολφικές και αθλητικές εγκαταστάσεις.

Ας δούμε πρώτα τις αντικειμενικές αδυναμίες για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού:

1. Ασφαλώς οι ελλείψεις σε ειδική τουριστική υποδομή που προαναφέρθηκαν, συμπεριλαμβανομένης και της συνεδριακής, αποτελούν σοβαρό ανασταλτικό παράγοντα. Ιδιαίτερα η έλλειψη έστω και ενός αυτοτελούς συνεδριακού κέντρου που θα μπορεί να φιλοξενεί πολύ μεγάλα συνέδρια με συνδυασμό μάλιστα με μεγάλους εκθεσιακούς χώρους, όταν όλοι οι ανταγωνιστές μας τα διαθέτουν, εξηγεί γιατί δεν παίρνουμε μεγάλα συνέδρια.
2. Υστερούμε σε γενικές υποδομές, αλλά ευτυχώς έχουμε θετικές εξελίξεις σ' αυτό τον τομέα, χάρη στα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης αλλά και στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Υπάρχει, πάντως και η άποψη ότι η πιο μεγάλη αδυναμία μας είναι υποκειμενική: Η έλλειψη συνεδριακής κουλτούρας και η συνειδητοποίηση της μεγάλης σημασίας της για τον τουρισμό και, κατ' επέκταση, για το σύνολο της οικονομίας της χώρας μας.

Η συνεδριακή κουλτούρα παίζει σημαντικό ρόλο και η σωστή γνώση των εμπλεκομένων στον συνεδριακό τουρισμό αντικατοπτρίζεται στα αποτελέσματα των στατιστικών ερευνών σχετικά με το μερίδιο που έχει η κάθε χώρα στην συνεδριακή αγορά. Αυτή η έλλειψη συνδυασμένη με μία ακόμη, αυτή του μεγάλου σε δυναμικότητα Συνεδριακού Κέντρου δίκαια κατατάσσουν την Ελλάδα σε μία από της χειρότερες θέσεις στον Συνεδριακό τουρισμό. Σχετικά με το Μητροπολιτικό Συνεδριακό κέντρο, οι εγκαταστάσεις αυτές δεν έχουν σημαντικά δικά τους έσοδα και δεν αποσβένονται αφ' εαυτών, καταξιώνουν όμως τις ξενοδοχειακές κλίνες και άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Γι' αυτό, απαιτείται η δυναμική παρέμβαση της πολιτείας και η πολύ γενναία χρηματοδότηση αυτών των έργων.

Συνεδριακή υποδομή όμως, δεν είναι μόνο τα συνεδριακά κέντρα - μικρά και μεγάλα - καθώς και οι ξενοδοχειακές κλίνες που τα εξυπηρετούν. Είναι η σωστή διάταξη των συνεδριακών χώρων, ο κατάλληλος και σύγχρονος εξοπλισμός, η ποικιλία μεγάλων και

μικρών αιθουσών (break out rooms) καθώς και οι συμπληρωματικοί εκθεσιακοί χώροι. Είναι ο σωστός φωτισμός, τα κατάλληλα βήθρα ομιλητών (podia), τα spot lights, οι μεγάλες οθόνες (σταθερές και κινητές), τα κατάλληλα μηχανήματα προβολής (overhead, lcd και video projector) και, γενικά, εφαρμογές πολυμέσων. Σε όλα αυτά, με λίγες τιμητικές εξαιρέσεις, υστερούμε πολύ.

Αλλά αυτά δεν αρκούν. Για να αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά όλα αυτά τα υλικά μέσα, χρειάζεται να αποκτήσουμε γνώση και εμπειρία. Πρέπει να κατακτήσουμε γνωστικά, αλλά και να ασκηθούμε στην οργάνωση, στην υποστήριξη, στη διαχείριση και την προβολή συνεδρίων, μεγάλων και μικρών, συμπεριλαμβανομένων και σεμιναρίων, συμποσίων, εταιρικών συναντήσεων και λοιπών εκδηλώσεων.

Χρειάζεται να δημιουργηθούν ικανά και εξειδικευμένα στελέχη που θα πάρουν στις πλάτες τους τη μεγάλη αυτή προσπάθεια. Προσπάθεια που απαιτεί συνέργειες σε ολόκληρο το φάσμα της συνεδριακής δραστηριότητας, από τον ΕΟΤ και τις διοικήσεις των Περιφερειών της χώρας, μέχρι τους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων (PCOs), τους ξενοδόχους, τους πωλητές και τους τεχνικούς υποστήριξης σε κάθε ξενοδοχείο.

Στο τελευταίο αυτό σημείο, της υποστήριξης δηλαδή, των συνεδρίων, μεγάλων και μικρών, ιδιαίτερα των μικρών, υστερούμε σε εξειδικευμένο προσωπικό με τεχνικές γνώσεις και δεξιότητες. Κάθε φορέας οργάνωσης συνεδριακών εκδηλώσεων, χρειάζεται τον άνθρωπο του, σύμβουλο και υποστηρικτή, που κατανοεί, προβλέπει και καλύπτει τις συνεδριακές του ανάγκες. Είναι υποχρέωση να δημιουργηθούν αυτά τα στελέχη, δίνοντας έτσι νόημα, αντίκρισμα και αξία στο σύνολο των προσπαθειών για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ξεκινώντας από την εκπαίδευση εκπαιδευτών.

Εκτός από την αυτόνομη υποχρέωση των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης και του ΟΒΕΚ (μέσω των ΙΕΚ) ίσως υπάρχει η δυνατότητα να συμβάλουν σ' αυτή την προσπάθεια, ο ΣΕΠΟΣ και οι κορυφαίοι επαγγελματίες της συνεδριακής τέχνης που τον απαρτίζουν, μπορεί να παίξει ένα σημαντικό ρόλο ως συνεδριακός σύμβουλος και κλάδου και προσφέροντας συνεχιζόμενη εκπαίδευση και κατάρτιση στα στελέχη και τους υπαλλήλους των επιχειρήσεων που φιλοξενούν συνεδριακές εκδηλώσεις.

Συνολικά, χρειάζεται να δραστηριοποιηθούν όλοι, πολιτεία και φορείς του ιδιωτικού τομέα, σε μια δυναμική στρατηγική συμμαχία για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, κερδίζοντας το χαμένο έδαφος.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ:

Μέσα απο αυτήν την εργασία προσπαθήσαμε να παρουσιάσουμε τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Ελλάδα όσον αφορά το συνεδριακό τουρισμό και τη μέγιστη σημασία που έχει η βελτίωση του στη χώρα μας, αφού αποτελεί σημαντικό έσοδο και προβολή παγκοσμίως. Θέσαμε τα πλεονεκτήματα που έχουν τα συνεδρία λόγω οτι μπορεί να συνδιάσει εργασία με διακοπές, εφ'όσον την σημερινή εποχή είναι εξαιρετικά δύσκολο να συνδιαστούν αυτά τα δύο. Το γεγονός ότι η Ελλάδα ενδεικνυται για δωδεκάμηνο τουρισμό αφού έχει ήπιο κλίμα και σε συνδυασμό με τα αξιοθέατα και την λαμπρή ιστορία της μπορεί να αξιοποιηθεί παραπάνω έτσι ώστε οι οργανωτές συνεδρίων και οι εταιρείες που εκπροσωπούν, να πειστούν τόσο απο το συνεδριακό προιον όσο και απο το ήδη γνωστό τουριστικό της . Η Ελλάδα μπορεί και πρέπει να έχει ωφέλη απο τους Ολυμπιακούς αγώνες σε όλους τους τομείς αρκεί όλοι οι εμπλεκόμενοι στο συνεδριακό τουρισμό φορείς, να νοήσουν ότι δεν μπορούν να δοθούν πολλές ευκαιρίες στην Ελλάδα. Το γεγονός της διοργάνωσης των ολυμπιακών αγώνων μπορεί να αποτελέσει την απαρχή μιας μακροχρόνιας ανοικοδόμησης ενός ισχυρού και μοναδικού προιοντος που θα συμβάλλει στην ισχυροποίηση της οικονομίας της χώρας.

Απο τα παραπάνω φυλλάδια μπορούμε να διακρίνουμε την απόλυτη οργάνωση των συνεδρίων, όπου αναφέρονται με λεπτομέρειες πληροφορίες για ότι αφορά το συνέδριο.

Εν πρώτοις αναφέρονται οι ημερομηνίες έναρξης και λήξης των συνεδρίων και η γενικότερη πολιτική των θεμάτων που θα απασχολήσουν τα συνέδρια.

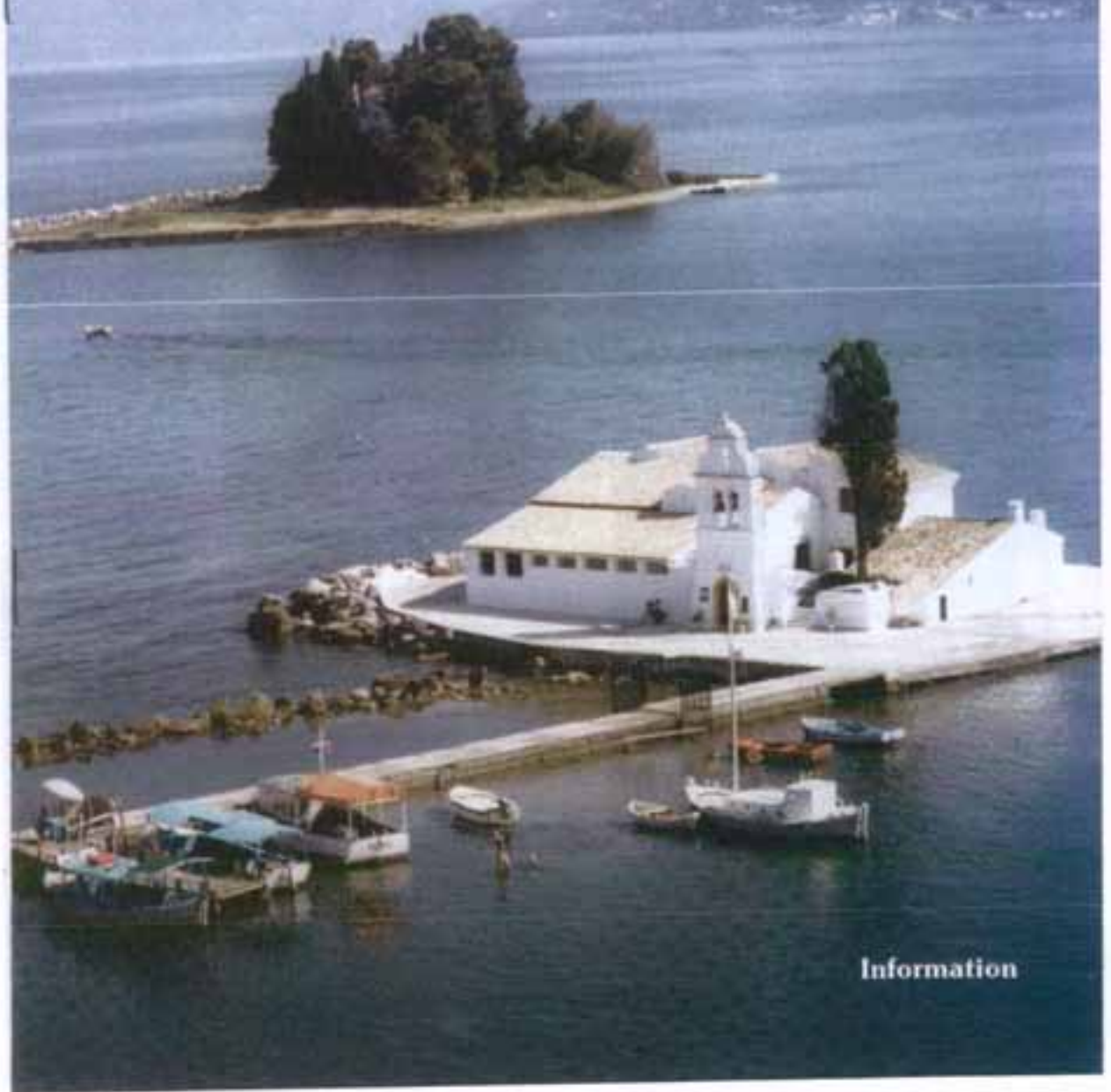
Κατόπιν αναφέρονται οι διοργανωτές και τα θέματα που θα αναπτυχθούν κατά την διάρκεια των συνεδρίων, η διαφήμιση που θα γίνει, οι μετακινήσεις (τι μέσο θα χρησιμοποιήσουν οι σύνεδροι για να φτάσουν στον τόπο του συνεδρίου), η εγγραφή των συνέδρων(που θα γίνει και πόσο θα κοστίζει ανάλογα με την ιδιότητα του συνεδρου), την διαμονή(σε τι κατηγορίας ξενοδοχείο θα μείνουν και ποιές υπηρεσίες και ανέσεις προσφέρει ανάλογα με τις απαιτήσεις των συνέδρων και πόσο κοστίζουν τα δωμάτια), τις καιρικές συνθήκες του τόπου που θα γίνει το συνέδριο και τέλος οι διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν προς τιμήν των συνέδρων.

Βάση αυτών συμπεραίνουμε οτι μέσω μίας μπροσούρας ο σύνεδρος διαφωτίζεται πλήρως για όλες τις παρεχόμενες λειτουργίες και υπηρεσίες που θα του προσφερθούν κατά τη διάρκεια του συνεδρίου. Ακόμα πως μπορεί να συνδιάσει την δουλειά με διακοπές, γνωρίζοντας τις κληματολογικές συνθήκες και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ
ΕΝΤΥΠΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΒΔΟΜΟ
ΑΝΤΙΚΑΡΚΙΝΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΠΟΥ ΘΑ
ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΣΤΙΣ 25-30
ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2004 ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ ΣΤΟ
CHANDRIS HOTEL

SEVENTH INTERNATIONAL CONFERENCE OF ANTICANCER RESEARCH

25-30 October 2004, Corfu, Greece



Information

Dates and Venue

The 7th International Conference of Anticancer Research will be held at the Chandris Hotels, Dassia, Corfu, Greece, from 25 to 30 October 2004.

General Policy

The purpose of the Anticancer Research Conferences is to exchange scientific information worldwide and to discuss recent advances in both broad and specialized areas of experimental and clinical cancer research.

International Scientific and Medical Societies are invited to participate in the Conference by organizing specialized sessions. This initiative presents a forum for inter-Society communication allowing the organization and coordination of international activities on cancer. Special sessions of this Conference will be devoted to the discussion and arrangement of international cooperation projects and activities, encompassing the aims of the International Institute of Anticancer Research.

The Conference is supported by the International Institute of Anticancer Research.

The Local Organizing Committee

N. Agnantis, Ioannina
G. Deliconstantinos, Athens
G. Delides, Heraklion, Crete
C. Demetrios, Athens
S.D. Kottaridis, Athens
M.I. Koukourakis, Heraklion, Crete
D. Kouretas, Larissa

M. Koutsilieris, Athens
G. Nasioulas, Athens
T.M. Theophanides, Athens
G.Th. Tsangaris, Athens
O. Zoras, Heraklion, Crete

Scientific Programme

1. Oncogenes; tumor suppressor genes; growth factors; signal transduction.
2. Cellular biology of cancer.
3. Cancer cell differentiation.
4. Cancer genomics. Microarray technology.
5. Cancer proteomics.
6. Invasion and metastasis.
7. Cytogenetics and genetics. Epigenetics.
8. Tumor angiogenesis.
9. Multi-drug and drug resistance. Mechanisms and reversal.
10. Apoptosis and cellular proliferation.
11. Cell-cell interactions. Adhesion.
12. New anticancer agents.
13. Carcinogenesis. Viral oncogenesis.
14. Diagnosis and prognosis of cancer.
15. Serum markers.
16. Experimental chemotherapy.
17. Clinical chemotherapy.
18. Immunobiology of cancer; immunotherapy; biotherapy; vaccines.
19. Hormone therapy.
20. Hyperthermia.
21. Radiotherapy.
22. Gene therapy.
23. Predictive and preventive oncology. Epidemiology.
24. Nutrition and cancer. Nutritional aspects of cancer prevention.
25. Special symposia.

Special Symposia

1. Cancer immunology and immunotherapy. Organized by C.D. Platsoucas (Philadelphia, PA, USA).
2. Genetics of lung cancer including malignant mesotheliomas. Organized by S.C. Jhanwar (New York, NY, USA).
3. Aging and cancer. Organized by D. Waters (West Lafayette, IN, USA).
4. Functional imaging of tumours: New parameters and potential correlation with genomics and proteomics. Organized by J.D. de Cartaines (Rennes, France).
5. Computational aspects of the immune system. Organized by G.R.F. Krueger (Köln, Germany).
6. IP-6 cell signaling in fighting cancer: from the laboratory to the clinic. Organized by A.K.M. Shamsuddin (Baltimore, MD, USA) and G. Weber (Indianapolis, IN, USA).
7. Angiogenesis in cancer. Organized by M. Rigaud (Limoges, France).
8. Liver: Carcinogenesis, stem cell activation, dysplasia, therapy. Organized by I. Freitas (Pavia, Italy).
9. Malignant glioma: From research to treatment. Organized by R. Nano (Pavia, Italy).
10. Diagnosis and locoregional treatment of pancreatic and liver cancer. Organized by R. Klapdor (Hamburg, Germany).
11. International Society for the Study of Comparative Oncology – special session. Organized by H.E. Kaiser (Baltimore, MD, USA).
12. Glioma invasion. Organized by G.J. Pilkington (Portsmouth, UK).
13. Targeted cancer therapy. Organized by M. Zalutsky (Durham, NC, USA).
14. Reversal of multi-drug resistance (EC-COST Symposium). Organized by J. Molnár (Szeged, Hungary), M. Pascu and Y. Becker (Jerusalem, Israel).
15. Complementary and alternative medicine in cancer. (EC concerted action). Organized by W. Weber (Basel, Switzerland).
16. Phytochemicals in cancer prevention and treatment. Organized by D. Kouretas (Larissa, Greece).
17. Lymphocytic leukemias and indolent lymphoma. Organized by A. Pollack (Jerusalem, Israel).
18. In vitro and in vivo models of human cancer and metastasis.
19. Opportunistic infections in immunocompromised individuals.
20. Telomere dynamics in aging and cancer. Organized by S. Pathak (Houston, TX, USA).
21. Breast cancer. Organized by A. Seth (Toronto, Ont., Canada).
22. Viral oncology. Organized by K. Khalil (Philadelphia, PA, USA).
23. Stomach cancer. Organized by Y. Ito (Singapore).
24. New aspects in the treatment of gynecological cancer. Organized by W. Lichtenegger and J. Sehouli (Berlin, Germany).
25. Radiotherapy. Organized by J. Carlsson and T. Stigbrand (Uppsala, Sweden).
26. Cancer vaccines. Organized by J. Voumakis.
27. Vitamin D and cancer. Organized by S. Shany and S. Lamprecht (Beer Shava, Israel).
28. Hyperthermia. Organized by P. Pontiggia (Pavia, Italy).
29. Neuroendocrine differentiation and prostate cancer. Organized by P.-A. Abrahamsson (Malmö, Sweden) and M. Tarle (Zagreb, Croatia).
30. International cooperation and progress in cancer research. Organized by the IAR.

The Scientific Programme will comprise oral (10, 15, 30 or 40 minutes) and poster presentations. Both overviews and original works will be presented. Five minutes for the discussion of each oral presentation will be allowed. Four conference rooms will be used simultaneously. Posters will be exhibited for 1-2 days. Presentation facilities for PowerPoint presentations, slides (5x5cm) and transparencies will be provided.

Publications

Abstracts of all contributed papers will be published in a special issue of ANTICANCER RESEARCH, which will be distributed to registrants during the Conference. After recommendation by the Organizing Committee, selected contributions will be invited as full original papers or reviews to be submitted for publication in ANTICANCER RESEARCH.

Travel Arrangements

Participants are advised to finalize their travel plans at the earliest possible date. Details of date, flight number and time of arrival at Corfu Airport should be given to the Editorial Office not later than September 30, 2004. The Conference will officially commence on the morning of October 25, 2004. Therefore, participants should preferably arrive on October 24, 2004. The conference will end with the Gala Dinner on October 30, 2004.

Discount on Air Fares

OLYMPIC AIRLINES S.A. (OA), the official carrier for the Conference, are offering 9% discount on air fares from all departure points, that are served by OA, to Corfu (via Athens). Tickets should be directly ordered from the respective OA offices abroad presenting the Conference Registration Forms for the participants and their companions. The OA Reference Number for this offer is "Conference 033".

Discount on Ferryboat Transfers from Italy

- Minoan Lines are kindly offering a 30% discount on passenger and car fares to all conference participants travelling from Venice or Ancona to Igoumenitsa, from 20 to 28 Oct. 2004 and vice versa from 27 Oct. to 7 Nov. 2004. (Igoumenitsa is the mainland port connected by frequent local ferries to Corfu). Participants should order tickets from the Minoan representatives presenting their Conference Registration Forms. Further information on this offer (including agencies and addresses) can be found at : www.minoan.gr or may be obtained from Minoan Lines Reservations: tel 0030-210-4145700.
- ANEK Lines are kindly offering 50% discount on passenger and car fares to all conference participants travelling from Trieste, Ancona or Patras to Corfu from 20-28 October 2004 and vice versa from 27 Oct. to 7 Nov. 2004. Participants should contact ANEK Lines General Agents in Europe presenting their Conference Registration Forms and indicating ORDER NO. 7124/PV/LK. For any further information participants may contact the ANEK International Booking Line, tel. 0030-210-4197430. ANEK Lines Agents in Europe (including addresses, tel., fax and e-mails) can be found at www.iiaf-anticancer.org.

Airport - Hotel transportation

Shuttle buses will provide transportation from Corfu airport to the Hotels only on Sunday, October 24, 2004 and from the Hotels to the airport only on Sunday, October 31, 2004. Participants will be welcomed at the airport by a conference representative. Participants arriving on days other than October 24 will have to hire a taxi from the airport to the Chandris Hotels Dassia (20 min, EURO 20) at their own expense.

Registration

Registration is required for all participants. Registration deadline: October 12, 2004.

Registration fee: EURO 300.00. Students: EURO 140.00. Each accompanying person: EURO 140.00.

The registration fee for the Conference participants partially covers:

attendance at the scientific sessions; all Conference documentation (final programme, list of participants, book of Abstracts, Conference folder, Certificate of attendance and registration badge) from the Conference Secretariat; participation in all social events (social dinners, guitar recital, coffee breaks, closing gala dinner).

The registration fee for accompanying persons includes: participation in all social events; eligibility for special accommodation fees as for Conference participants. Registration will be regarded as final only after all forms and registration plus accommodation fees have been received by the Editorial Office of Anticancer Research.



The Chandris Hotels, Corfu

Accommodation

Hotel reservation requests should be submitted directly to the Editorial Office of Anticancer Research. The Chandris Hotels (****) are located in a peaceful setting by the sea and will provide excellent service and half board accommodation for all participants.

Accommodation fee per person per day in double room: EURO 80.00.

In single room: EURO 106.00 per day.

Children 2-12 years old as third person in double room: EURO 40.00.

This fee includes: accommodation in A (****) type rooms (bath, balcony, radio, TV, telephone, a/c), breakfast, dinner and transportation from and to the Airport in Corfu on October 24 and October 31, 2004, respectively.

Service hours: Breakfast (buffet): 7.00-9.30 am; dinner (formal buffet-club style) 20.30 – 22.30 pm. Self-service restaurant for lunch: 13.00 – 15.00 pm.

All requests for accommodation must be made on the Conference Registration Form and accommodation fees should be paid with registration in advance.

Cancellations: Abstract and registration plus accommodation fees will be returned if participation is cancelled before August 31, 2004. No refunds will be made after this date.

Weather

October is a very pleasant month in Greece.

The average temperature is 21°C (70°F, range 18-28°C).

Social Programme

- Guitar recital on Thursday, October 28, 2004. No fee.
- Painting Exhibition of Natasha Kumar, Saturday, October 30, 2004. No fee.
- Musical performances and Gala Dinner on Saturday, October 30, 2004. No fee.



INTERNATIONAL INSTITUTE OF ANTICANCER RESEARCH

The International Institute of Anticancer Research will advance and support throughout the world the ideals of freedom, peace, health, equality, welfare and mutual respect among communities in science and life.

The aim of the International Institute of Anticancer Research is to provide an independent platform for international cooperation in the fight against cancer.

The activities of IAR cover:

- International meetings
- Study groups and courses
- Elaboration of advanced research projects with the participation of scientists from many countries
- Rapid publication of the proceeding of meetings and results of research

Cooperation with Universities, Research Centers, Health Product Companies and Public and Private Organizations for the advancement of anticancer research worldwide is an integral part of the policy of IAR.

The Institute includes a library, two lecture halls, laboratories and offices.

Further information about the research projects and activities of IAR can be obtained from:

Dr. John G. Delinassios,

International Institute of Anticancer Research,

1st km Kapandritiou-Kalamou Rd., P.O. Box 22, Kapandriti 19014, Greece.

Tel. & Fax : 0030 22950 53389 E-mail: editor@iia-anticancer.org Website: iia-anticancer.org

The previous Conferences of Anticancer Research

	Location & Year	Number of Participants	Total Number of Papers	(Original / Reviews)
1st	Loutraki, 1985	450	285	(234 / 51)
2nd	Saronis, 1988	550	339	(299 / 40)
3rd	Marathon, 1990	580	332	(287 / 45)
4th	Crete, 1992	650	402	(347 / 55)
5th	Corfu, 1995	860	555	(460 / 95)
6th	Halkidiki, 1998	640	450	(405 / 45)



ΔΕΥΤΕΡΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ
ΠΑΘΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΑ ΙΩΑΝΝΙΝΑ 25-27
ΜΑΙΟΥ 2006



European Society of Pathology

2nd INTER-CONGRESS OF THE EUROPEAN SOCIETY OF PATHOLOGY

Focus on Activities of the Working Groups
and of Associated Societies

May 25-26-27, 2006

10th PANHELLENIC CONGRESS OF PATHOLOGY

May 23-24, 2006

University Campus Congress Center
and Hotel Du Lac & Congress Center

IOANNINA - GREECE

Under the Auspices of the University of Ioannina

FIRST ANNOUNCEMENT

**EXECUTIVE COMMITTEE OF THE EUROPEAN SOCIETY OF PATHOLOGY
(2002-2004)**

President	A. Cardesa (Spain)
Past-President	G. Bussolati (Italy)
President-Elect	N. J. Agnantis (Greece)
Secretary	R. H.W. Simpson (U.K.)
Treasurer	H. van Krieken (Netherlands)
Members	Fr. Capron (France) F. Carneiro (Portugal) Ch. De Wolf-Peters (Belgium) R. Golob (Slovenia) Gr. Krag Jacobsen (Denmark) V.P. Lahn (Finland) M. Wells (UK) D. Yilmazbayhan (Turkey)

Chairman, Advisory Council: G. Klöppel (D)

ESP WORKING GROUPS

- Breast Pathology
- Cytopathology
- Endocrine Pathology
- Pathology of the Digestive Tract
- Gynecologic Pathology

- Head and Neck Pathology
- Lung Pathology
- Soft Tissue Pathology
- Uropathology
- Molecular Pathology

- Electron Microscopy

ASSOCIATED SOCIETIES

Cardiovascular Pathology
Hematopathology
Pediatric Pathology

CHAIRPERSONS

Ian Ellis, Nottingham, (UK)
Fernando Schmitt, Porto, (P)
Gianni Bussolati, Torino (IT)
Han van Krieken, Nijmegen, (NL)
Efthimios Sivridis, Alexandroupolis (GR)
& Manfred Dietel, Berlin (D)
Antonio Cardesa, Barcelona (SP)
Helmut Popper, Graz (A)
Angelo P. Dei Tos, Treviso (IT)
Gregor Mikuz, Innsbruck (A)
Heinz Höffler, Munich (D)
& Generoso Bevilacqua, Pisa (IT)
Brian Hyden, Manchester (UK)

REPRESENTATIVES

Anion Becker, Amsterdam (NL)
Georges Deloof, Toulouse (F)
Gordan Vujanic, Cardiff (UK)

LOCAL ORGANIZERS

Hellenic Society of Pathology
&
IAP (Hellenic Division)
Institute of Pathology
Ioannina Medical School

Loukas Kaklamatis, Athens

Niki J. Agnantis, Ioannina



MESSAGE FROM THE PRESIDENT

Dear Colleagues,

I am very pleased to announce you the 2nd Inter-Congress of the European Society of Pathology (ESP) which will be held on May 25-26-27, 2006 in the University Town of Ioannina (at hotel Du Lac & Congress Center), in conjunction with the 10th Panhellenic Congress of Pathology which will be held on May 23-24, 2006 (at the University Campus of Ioannina).

Ioannina is an historical and cultural center of the Northwestern part of Greece and the Capital of Epirus. It extends at the picturesque lakeside of Pamvotis and is surrounded by the virgin forests and rocky mountains of Pindos, which are of striking beauty. Being easily accessible by road and having an airport, it is a popular tourist resort all year long.

As established in the 1st Inter-Congress Meeting of ESP (2002, Baveno, Italy) the focus will be on the activities of the ESP Working Groups and Associated Societies. The 10th Meeting of the Greek Society of Anatomic Pathology is also going to be held in Ioannina two days earlier.

The core program of the Meeting is designed to provide a thorough overview and update of "hot fields" in Anatomic Pathology and to create a forum for exchange of views between experts in the field and young Pathologists. Short courses, slide seminars as well as plenary sessions and discussions of the Working Groups and Associated Societies are planned, providing an in-depth review of up-to-date Pathology. An emphasis will be given on morphologic features, newly recognized entities and modern techniques. Active involvement of all colleagues is encouraged throughout the Meeting and I am sure that your participation will greatly contribute to its success.

Aiming to organize the most stimulating Meeting possible, we are looking forward to welcoming you in Ioannina in 2006.

Niki T. Agnanti, MD, F.S.D., FRCPath
Professor of Pathology
President Elect of ESP (2005-2007)

IOANNINA

On the shores of Pamvotia Lake stands Ioannina, the capital of Epirus, the famous city of traditions and culture.

Ioannina with its imposing mountains all around, with its green pine-trees, the Castle and the historical monuments, with the bustle of a University city moreover, a city youthful in mood, with excellent folk costumes and an important market, always attracts visitors from all over the country and abroad.

What we all have often in the lack of our common origin, from an area of magnificent natural beauty and always brilliant history that goes back to the depths of the early civilizations of the human civilization.

The culture of our region, study messages of a plain and wonderful ideas of gentleness reflecting the deep presence of its traditions developed from generation to generation, in spite with their attempt to an order and prosper in this difficult but also beautiful and imposing natural environment.

The landscape is unique; the traveler can see that it is never repeated and every sight has its own peculiarity revealing a series of different aspects of beauty.

The natural diversity of forms of the mountains, the rivers and the plains, the intercrossed monuments of the history and the culture of the area, as well as the pure hospitality of the people of Epirus, offer the visitor a motivation and an impetus to discover, to feel and experience the landscape revealed in front of his/her to such an extent that the next visit to the area becomes a *fait accompli*.

Diplomata from the Town Corporation of Ioannina's Tourist Development, edition 1998.



GENERAL INFORMATION

Date & Venue

2nd INTER-CONGRESS OF THE EUROPEAN SOCIETY OF PATHOLOGY

May 23-26-27, 2006

10th PANHELLENIC CONGRESS OF PATHOLOGY

May 23-24, 2006

University Campus Congress Center and Hotel De Lac & Congress Center

Ioannina - Greece

Official Languages

2nd INTER-CONGRESS OF THE EUROPEAN SOCIETY OF PATHOLOGY - English

10th PANHELLENIC CONGRESS OF PATHOLOGY - Greek

Climate

In May, the weather in Ioannina, is very pleasant and the temperature ranges between 22-27°C.

Scientific Programme

The Chairpersons of the different Working Groups & Associated Societies in collaboration with the Local Organizers, will have the responsibility of the Scientific Programme.

During the Panhellenic Congress, (2) poster viewing sessions will be held.

All Greek participants are invited to submit abstracts for review and possible poster presentation until February 25th, 2006.

Exhibition

A trade & scientific exhibition will take place during the Congresses, within the premises of the Congress Centers.

Social Events & Excursions

	2 nd INTER-CONGRESS OF THE EUROPEAN SOCIETY OF PATHOLOGY	10 th PANHELLENIC CONGRESS OF PATHOLOGY
Opening Ceremony & Welcome Cocktail	May 23 rd , 2006	May 23 rd , 2006
Get-together Party	May 24 th , 2006	
Gala Dinner	May 26 th , 2006	
Closing Ceremony & Traditional Dancing Show	May 27 th , 2006	

Congress Secretariat

Triasona Tours & Congress S.A.

15, Mesogion Avenue,

115 26 Athens - Greece

tel: +30-210-7480000, fax: +30-210-7713700

email: congress@triasona.gr

www.triasona.gr

Dates to Remember

Preliminary Programme & Call for Abstract September 1st, 2005

Deadline for Abstracts Submission February 25th, 2006

Deadline for Early Registration February 25th, 2006

Notification of Abstracts' Acceptance March 24th, 2006

Congress Dates

2nd INTER-CONGRESS OF THE EUROPEAN SOCIETY OF PATHOLOGY May 23-26-27, 2006

10th PANHELLENIC CONGRESS OF PATHOLOGY May 23-24, 2006

Απο τα παραπάνω φυλλάδια μπορούμε να διακρίνουμε την απόλυτη οργάνωση των συνεδρίων, όπου αναφέρονται με λεπτομέρειες πληροφορίες για ότι αφορά το συνέδριο.

Εν πρώτοις αναφέρονται οι ημερομηνίες έναρξης και λήξης των συνεδρίων και η γενικότερη πολιτική των θεμάτων που θα απασχολήσουν τα συνέδρια.

Κατόπιν αναφέρονται οι διοργανωτές και τα θέματα που θα αναπτυχθούν κατά την διάρκεια των συνεδρίων, η διαφήμιση που θα γίνει, οι μετακινήσεις (τι μέσο θα χρησιμοποιήσουν οι σύνεδροι για να φτάσουν στον τόπο του συνεδρίου), η εγγραφή των συνέδρων(που θα γίνει και πόσο θα κοστίζει ανάλογα με την ιδιότητα του συνεδρου), την διαμονή(σε τι κατηγορίας ξενοδοχείο θα μείνουν και ποιές υπηρεσίες και ανέσεις προσφέρει ανάλογα με τις απαιτήσεις των συνέδρων και πόσο κοστίζουν τα δωμάτια), τις καιρικές συνθήκες του τόπου που θα γίνει το συνέδριο και τέλος οι διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν προς τιμήν των συνέδρων.

Βάση αυτών συμπεραίνουμε οτι μέσω μίας μπροσούρας ο σύνεδρος διαφωτίζεται πλήρως για όλες τις παρεχόμενες λειτουργίες και υπηρεσίες που θα του προσφερθούν κατά τη διάρκεια του συνεδρίου. Ακόμα πως μπορεί να συνδιάσει την δουλειά με διακοπές, γνωρίζοντας τις κληματολογικές συνθήκες και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ:

1. ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ, «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»,
ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, 1990
2. ΣΠΗΛΙΩΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ
ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ»
3. ΕΚΘΕΣΕΙΣ U.I.A. ΚΑΙ I.C.C.A.
4. INTERNET
5. ΓΡΑΦΕΙΟ CVB ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

