



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**'' ΟΡΓΑΝΩΣΗ -ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ &
ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ''**

Του φοιτητή ΛΕΩΝΙΔΑ ΚΟΛΥΒΑ

(ΑΜ : 4 4 2 8)

ΕΠΟΠΤΗΣ : (ΑΝΤΩΝΗΣ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ)

Ηράκλειο

2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ-----4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.0. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-----	5
1.1. ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ "ΔΕΛΦΙΚΕΣ ΑΜΦΙΚΤΙΟΝΙΕΣ"-----	6
1.2. Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΟΥ "ΣΥΝΕΡΧΕΣΘΑΙ" -----	7
1.3. Η ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ-----	8
1.3.1. ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΤΟΥ 19ου ΚΑΙ ΤΟΥ 20ου ΑΙΩΝΑ ΣΤΙΣ Η.Π.Α. ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ-----	8
1.3.2.Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1950 ΚΑΙ ΕΠΕΙΤΑ-----	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:ΟΡΙΣΜΟΙ-ΕΝΝΟΙΑ-ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΜΙΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΜΟΡΦΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

2.0. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-----	14
2.1. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-----	17
2.2. ΔΙΑΡΚΕΙΑ - ΜΕΓΕΘΟΣ - ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ-----	18
2.3. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΕΝ ΠΛΩ:ΜΙΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΜΟΡΦΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ-----	23
2.3.1. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΠΛΟΙΑ-----	23
2.3.2. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΕΝ ΠΛΩ-----	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:ΟΡΙΣΜΟΙ-ΕΝΝΟΙΑ-ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ EVENTS

3.0. ΤΑ EVENTS ΚΑΙ ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ-----	27
3.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ EVENTS-----	27
3.2. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ EVENTS-----	27
3.3. Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ EVENTS-----	28
3.3.1. Η ΣΥΝΘΕΤΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-----	29
3.3.2. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ -----	29
3.3.3. ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ -----	29
3.3.3.1.ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ -----	29
3.3.3.2.ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ-----	29
3.4. ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ-----	30
3.4.1. ΟΙ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ EVENTS ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ--	31
3.5. EVENT MANAGEMENT-----	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:ΕΙΔΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ-ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

4.0.ΕΙΔΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ-----	32
4.1.ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ-----	33
4.2.ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΚΑΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ-----	34
4.3.ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ-----	35
4.4.ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΧΩΡΟΥ-----	37
4.5.ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ-----	38
4.6.ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ-----	39
4.7.ΠΡΟΩΘΗΣΗ-----	40
4.8.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-----	41
4.9.ΠΡΟΥΠΟΛΠΓΙΣΜΟΣ-----	42
4.10.ΕΣΤΙΑΣΗ-ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ-----	44
4.11.ΣΤΑΘΜΕΥΣΗ-----	45
4.12.ΜΕΤΑΦΟΡΑ-----	46
4.13.ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ-----	47
4.14.ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ-----	48
4.15.ΔΩΡΑ/ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ-----	49
4.16.Η ΕΚΔΟΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ-----	50
4.17.Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ-----	51
4.18.ΣΠΟΝΣΟΡΕΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΟΙ-----	51
4.19.Η ΗΧΗΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ-----	53
4.20.Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ-----	54
4.21.Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ-----	55
4.22.ΠΥΡΟΤΕΧΝΗΜΑΤΑ-----	56
4.23.ΕΠΙΠΛΑ-----	58
4.24.ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ-----	59
4.25.ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ-----	59
4.26.ΣΧΕΔΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ-----	62
4.27.ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ/ΦΟΡΕΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ-----	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ:ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ-Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ Ο ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ(HARCO)

5.0.ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗ-----	65
5.1.ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ (HARCO)-----	72
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-----	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-----	75

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο επαγγελματικός τουρισμός και ο τουρισμός εκδηλώσεων είναι μια δραστηριότητα με σημαντικό οικονομικό ενδιαφέρον, τόσο από πλευράς επιχειρηματικότητας όσο και σε εθνικό επίπεδο. Σήμερα υπάρχει σημαντικός ανταγωνισμός ανάμεσα στα συνεδριακά κέντρα, τόσο σε αυτά που στεγάζονται σε ξενοδοχειακές μονάδες όσο και στα αυτόνομα.

Στη παρακάτω εργασία ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να δει πως ξεκίνησε η ιδέα των συνεδρίων από τους πρωτόγονους ανθρώπους, την αρχαία Ελλάδα, την αρχαία Ρώμη, και πως εξελίχθηκε σε βιομηχανία. Αργότερα μαθαίνει τις διακρίσεις των συνεδρίων ως προς τη διάρκεια, το μέγεθος, το χρόνο και το τόπο διεξαγωγής τους. Ειδικό ενδιαφέρον έχει μια ιδιαίτερη μορφή συνεδρίων, τα συνέδρια εν πλω που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Έπειτα παίρνει μια ιδέα για τις εκδηλώσεις (events) και πως ξεκίνησαν. Καταλαβαίνει τη κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων, την αγορά της διοργάνωσης τους, τα είδη των εκδηλώσεων, την οργάνωση, όσο και την υλοποίηση μιας εκδήλωσης από την αρχή μέχρι το τέλος.

Ενδιαφέρουσα είναι επίσης η αναφορά στη παγκόσμια κατανομή των συνεδρίων και στο μερίδιο της Ελλάδα.

Επίσης αναφέρεται στο ρόλο που διαδραματίζει ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO).

Με βάση το σκεπτικό για τη σημαντικότητα του επαγγελματικού τουρισμού, η παρούσα εργασία αποβλέπει στη κατανόηση των διαδικασιών οργάνωσης-υλοποίησης-αξιολόγησης των συνεδρίων και εκδηλώσεων στη Χώρα μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.0. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

Κατά την αρχαιότητα και συγκεκριμένα στη Ρώμη υπήρχε ένας αξιόλογος αριθμός κτιρίων τα οποία είχαν προσαρμοστεί κατάλληλα με σκοπό την διοργάνωση συζητήσεων και συναντήσεων. Υπήρχε, για παράδειγμα, η Αρχαία Ρωμαϊκή Αγορά (το γνωστό Forum). Η Αρχαία Αγορά αποτελούσε έναν δημόσιο χώρο ο οποίος βρισκόταν κεντρικά της πόλης και χρησιμοποιετο για την ανάπτυξη δημόσιων συζητήσεων, για δικαστικά θέματα καθώς και για άλλα σημαντικά ζητήματα της πολιτείας.

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

1.1 Τα συνέδρια στην αρχαία Ελλάδα “ Δελφικές Αμφικτιονίες”

Η ιδέα των συνεδρίων ξεκίνησε από την Αρχαία Ελλάδα με τις Δελφικές Αμφικτιονίες.

Οι αμφικτιονίες ήταν ένας θρησκευτικός και πολιτικός σύνδεσμος των Ελλήνων στην αρχαία Ελλάδα, που δημιουργούνταν με κέντρο τη λατρεία σ' ένα ιερό από τους κατοίκους των γύρω πόλεων. Το φαινόμενο αυτό συνέβαινε σε αρκετά από τα πιο κεντρικά ιερά της Ελλάδας και ο θεσμός των αμφικτιονιών ήταν πολύ παλιός, δηλαδή εμφανίστηκε και πριν από την ίδρυση πόλεων στην Ελλάδα, όταν οι κάτοικοι ζούσαν σε μια ορισμένη περιοχή διασκορπισμένοι εδώ και εκεί.

Από τα πολύ παλιά χρόνια, αμφικτιονίες γίνονταν σε πολλά ιερά της Ελλάδας. Στα ιερά αυτά έρχονταν για να προσφέρουν θυσίες κάτοικοι όχι μόνο των κοντινών γειτονικών περιοχών, αλλά και από μέρη αρκετά μακρύτερα. Γι' αυτό, στη διοργάνωση των κοινών εορτών και των εκδηλώσεων της λατρείας έπαιρναν μέρος αντιπρόσωποι όλων των περιοχών. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε ένα είδος θρησκευτικού συνδέσμου μεταξύ των πόλεων, που έπαιρναν μέρος στις διοργανώσεις και αργότερα μετατράπηκε σε πολιτικό σύνδεσμο, με τη μορφή της σημερινής ομοσπονδίας.

Σπουδαιότερη όμως αμφικτιονία ήταν των Δελφών, που δημιουργήθηκε από την ένωση τριών άλλων αμφικτιονιών. Η αμφικτιονία των Δελφών, που ονομάστηκε Πυλαία, έγινε μεγάλο πολιτικό κέντρο και επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό την πνευματική και ιστορική ελληνική ζωή. Σ' αυτήν την αμφικτιονία έπαιρναν μέρος δώδεκα λαοί: Βοιωτοί, Δωριείς, Ίωνες, Φωκείς, Θεσσαλοί και άλλοι, δηλαδή το μεγαλύτερο μέρος της Ελλάδας. Γι' αυτό, όταν οι αρχαίοι μιλούσαν γι' αμφικτιονικό συνέδριο, εννοούσαν κυρίως τη δελφική αμφικτιονία.

Για τις αμφικτιονίες ίσχυαν ορισμένοι κανόνες: π.χ. στην εποχή των αμφικτιονιών κάθε εχθροπραξία σταματούσε, ο ναός που λατρευόταν ήταν απαραβίαστο άσυλο και όσες πόλεις έπαιρναν μέρος στο συνέδριο έπρεπε να ελέγχουν τη συμπεριφορά τους, ακολουθώντας ορισμένους νόμους. Παρ' όλα αυτά, οι πόλεις που έκαναν το αμφικτιονικό συνέδριο εξακολουθούσαν να είναι αυτοτελείς και ανεξάρτητες.

Κάθε έθνος (λαός) έστελνε στο συνέδριο αντιπροσωπεία από ιερομνήμονες, αγορατρούς και πυλαγόρες, όπως λέγονταν. Από κάθε αντιπροσωπεία δικαίωμα

νήφου είχαν μόνο δυο, ο ιερομνήμων και ο πυλαγόρας. Το αμφικτιονικό συνέδριο συνερχόταν δυο φορές το χρόνο, το φθινόπωρο στην Ανθήλη κοντά στις Θερμοπύλες και την άνοιξη στους Δελφούς. Διαχειριζόταν την περιουσία του ιερού των Δελφών, διοργάνωνε τους πυθικούς αγώνες και είχε το δικαίωμα να κηρύξει πόλεμο και να τιμωρήσει όποια πόλη καταπατούσε την ιερή περιουσία ή δεν πειθαρχούσε στους κανόνες των αμφικτιονιών. Επίσης είχε το δικαίωμα να επιβραβεύει με επαίνους όσους με τις πράξεις τους ενίσχυναν το θεσμό των αμφικτιονιών. Κάθε πόλη έδινε βαρύ όρκο ότι θα τηρήσει τις συμφωνίες, με φοβερές κατάρες εναντίον εκείνου που θα τον παρέβαινε.

Οι αμφικτιονίες ήταν η πρώτη προσπάθεια που έγινε για να ρυθμιστούν οι σχέσεις μεταξύ των λαών.

Αργότερα ο θεσμός αυτός αντικαταστάθηκε από τα Κοινά και από τις συμπολιτείες και έτσι οι αμφικτιονίες εξαφανίστηκαν.

Είναι αξιοπρόσεκτο όμως ότι εμφανίζουν πάρα πολλά κοινά σημεία με την Κοινωνία των Εθνών, που υπήρχε πριν από, τον Β' παγκόσμιο πόλεμο και με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών που υπάρχει σήμερα.

1.2 Η Ανάγκη του "Συνέρχεσθαι"

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 υποκατασταθεί με την ψυχρή ηλεκτρονική τεχνολογία.

Για παράδειγμα, μπορείτε να φανταστείτε να συνεδριάζει το Συμβούλιο Ασφαλείας του Ο.Η.Ε για θέματα ειρήνης ή πολέμου μέσω E-mail ή έστω και μέσω teleconference ή το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο να αποφασίζει κάνοντας χρήση των παραπάνω Μέσων; Το ίδιο ισχύει και για το Πανελλήνιο Παιδιατρικό, Ασφαλιστικό, κ.λπ Συνέδριο.

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.

1.3. Η ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

1.3.1. Οι εξελίξεις στον 19ο και στις αρχές του 20ου αιώνα στις Η.Π.Α. και την Ευρώπη

Ανάμεσα στα τέλη του 19ου αιώνα και τις αρχές του 20ου, η βιομηχανοποίηση επεκτάθηκε στις Η.Π.Α. καθώς και στην δυτική Ευρώπη. Χάρη στην ανάπτυξη της βιομηχανίας και ως επακόλουθο την ανάπτυξη του εμπορίου γρήγορα διαπιστώθηκε ότι όλοι οι επιχειρηματικοί κλάδοι

χρειάζονταν να έχουν επαγγελματικούς χώρους στους οποίους θα μπορούσαν να συναντηθούν και να αναπτύξουν τις ιδέες τους, καθώς και να πάρουν αποφάσεις από κοινού.

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

Το πρώτο γραφείο συνεδρίων όσον αφορά πάντα τις Η.Π.Α άνοιξε στο Detroit το 1896. Εκείνη τη χρονική περίοδο είχε παρατηρηθεί άνοση του εθνικού εμπορίου κι έτσι έμποροι καθώς και επαγγελματικοί σύλλογοι έδειξαν από κοινού εκδήλωση ενδιαφέροντος στο να κατορθώσουν να συναθροίσουν-συγκεντρώσουν σε ένα σημείο τα μέλη τους με τη βοήθεια ενός είδος συνεδρίων σε διάφορες περιοχές σε ολόκληρη τη χώρα. Πρώτο βήμα η διεύθυνση ενός ξενοδοχείου αναλάμβανε να διαφημίσει μια περιοχή ή πόλη μέσω της διαφήμισης αλλά και δημιουργώντας και εξοπλίζοντας κατάλληλα ορισμένους χώρους για την πραγματοποίηση αυτών των συνεδρίων και συναντήσεων. Στην πορεία όπου τα οικονομικά οφέλη που πήγαζαν από την ανάπτυξη των συνεδρίων έγιναν αντιληπτά (και φυσικά αποδεκτά) από τις πόλεις, τότε συνέλαβαν την ιδέα οι επιχειρηματίες του Detroit να εντάξουν στο

προσωπικό τους έναν πωλητή με σκοπό ο τελευταίος να αναλάβει τη διοργάνωση επιχειρηματικών συνεδρίων στην περιοχή. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικής στρατηγικής γρήγορα αποδείχθηκε έξυπνος και αποδοτικός με αποτέλεσμα να γίνει δημοφιλής κι έτσι κι άλλες πόλεις να λειτουργήσουν με τον ίδιο τρόπο μέσα στην επόμενη δεκαετία. Γραφεία συνεδρίων ιδρύθηκαν στο Cleveland το 1908, στο Denver και στο St. Louis το 1909, και στο Los Angeles το 1910. Ήταν τόσο μεγάλη η απήχηση που είχε η επιχειρηματική στρατηγική του Detroit που μέσα σε λίγα χρόνια παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση των αριθμών των γραφείων συνεδρίων στις Ηνωμένες Πολιτείες, γεγονός που οδήγησε και στην ίδρυση του International Association of Convention Bureaus (IACB) το 1914. Οι βασικοί στόχοι του ήταν αφενός να παρέχει την δυνατότητα σε διάφορες επιχειρήσεις να πληροφορούνται οτιδήποτε αφορά σχετικά με την βιομηχανία συνεδρίων όσον αφορά στα μέλη της και αφετέρου να συμβάλλει στην προώθηση επαγγελματικών μεθόδων που θα βοηθήσουν στη δημιουργία και στην εξυπηρέτηση συνεδρίων και συναντήσεων. Η έντονη επιδίωξη επίτευξης απόκτησης όλο και περισσότερων επισκεπτών επιπλέον της βιομηχανίας συνεδρίων οδήγησε στην προσθήκη του γράμματος "V" για "Visitors" στο όνομα του οργανισμού το 1974, μετονομαζόμενος έτσι σε International Association of Convention and Visitors Bureaus (IACVB). Τα μέλη του IACVB σταδιακά αυξήθηκαν και μόλις από είκοσι οκτώ που υπήρχαν το 1920, έγιναν σήμερα περίπου 500 γραφεία σε τριάντα χώρες, αντιπροσωπεύοντας περισσότερα από 1.200 επαγγελματικά μέλη.

Παρόλο που όπως είδαμε στις Η.Π.Α. υπήρξε έντονη δραστηριότητα και οργάνωση σχετικά με την ανάπτυξη και εξέλιξη του συνεδριακού τουρισμού, δεν συνέβη το ίδιο και με την Ευρώπη εκείνη την χρονική περίοδο. Ο Rogers επίσης αναφέρει ότι η συνέλευση της Βιέννης, η οποία πραγματοποιήθηκε από τον Σεπτέμβριο του 1814 μέχρι τον Ιούνιο του 1815, δύναται να χαρακτηριστεί ως το πρώτο πραγματικό διεθνές συνέδριο κατά το οποίο ήταν πραγματικά εντυπωσιακή η συμμετοχή των αντιπροσώπων από τις περισσότερες παγκόσμιες δυνάμεις της εποχής. Παράλληλα ο Rogers τονίζει ότι από την διοργάνωση αυτού του μικρού αριθμού συνεδρίων (από τα οποία τα περισσότερα είχαν καθαρά επιστημονικό ή πολιτικό χαρακτήρα) και

πραγματοποιήθηκαν στο υπόλοιπο του 19ου αιώνα και στο πρώτο μισό του 20ου αιώνα, δεν μπορούν να αξιολογηθούν ως σπουδαία, ενώ πραγματοποιούνταν σε αραιά χρονικά διαστήματα, επομένως δεν μπορούσαν να θεωρηθούν σαν μία βιομηχανία. Επίσης, η μορφή που είχαν οι επιχειρήσεις εκείνη την εποχή και οι ελλειπείς δυνατότητες που παρουσίαζαν δεν βοηθούσαν καθόλου στην διοργάνωση συνεδρίων όπου απόψεις και ιδέες θα μπορούσαν να ανταλλαχθούν. Ωστόσο οι σπουδαιότεροι παράγοντες που αποτέλεσαν σοβαρό εμπόδιο στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού εκείνη τη χρονική περίοδο ήταν το ξέσπασμα των δυο παγκοσμίων πολέμων που όπως γνωρίζουμε έγιναν στο πρώτο μισό του 20ου αιώνα στην Ευρώπη, με αποτέλεσμα να ανακόψουν την δυναμική ανάπτυξη της βιομηχανίας στην περιοχή.

1.3.2. Η Βιομηχανία Συνεδρίων από τη δεκαετία του 1950 και έπειτα

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

- *Διεύρυνση των κυβερνητικών και άλλων οργανισμών, καθώς και μεγάλη τερη εκδήλωση ενδιαφέροντος και ανάγκης για πραγματοποίηση συναντήσεων μεταξύ των δημοσίων και των ιδιωτικών τομέων.*
- *Επέκταση των πολυεθνικών επιχειρήσεων και των πανεθνικών οργανισμών οι οποίοι στην ουσία επεδίωκαν (και επέβαλαν) με κάθε τρόπο την πραγματοποίηση περισσότερων συναντήσεων μεταξύ των διαφόρων τμημάτων τους και μεταξύ των διαφόρων περιοχών τους.*
- *Εξελίξεις και περισσότερες δράσεις όσον αφορά στα ενδιαφέροντα των συλλόγων και στις επαγγελματικές ομάδες και συλλόγους.*
- *Μεταβολές όσον αφορά στον τρόπο και τις μεθόδους των πωλήσεων και η χρησιμοποίηση των συνεδρίων για την προώθηση των πωλήσεων.*
- *Η ανάγκη για κατοχή των πιο πρόσφατων πληροφοριών και μεθόδων μέσω της εκπαίδευσης management μέσα στην εταιρεία. Επίσης, η συνεχής επαγγελματική ανάπτυξη και η συμμετοχή σε προγραμματισμένες συναντήσεις.*
- *Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού οδήγησε στην σταδιακή μελέτη και δημιουργία εξειδικευμένων συνεδρίων σε συγκεκριμένο αντικείμενο - κάθε φορά- κατά το οποίο θα μπορούσε ένα πρόσωπο που θα ήταν γνώστης να ενημερώσει και να μεταδίδει πληροφορίες σε σημαντικό ποσοστό ανθρώπων που δραστηριοποιούνταν περιφερειακά.*

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

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ :ΟΡΙΣΜΟΙ-ΕΝΝΟΙΑ-ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΜΙΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΜΟΡΦΗ
ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

2.0. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι ειδικοί και συγγραφείς του τουριστικού μάρκετινγκ αναφερόμενοι στον όρο συνεδριακός τουρισμός τον προσεγγίζουν γενικά ως τη μετάβαση σε έναν τόπο διαφόρων επαγγελματικών, επιστημονικών ή άλλων κοινωνικών ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα, αναμνήσεις και προσανατολισμό.

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

Η λέξη Συνέδριο ως ουσιαστικό σημαίνει τη συνάντηση ατόμων σε ένα μέρος με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων ή την αντιμετώπιση προβλημάτων και την εξεύρεση λύσεων σε θέματα που αφορούν ένα σύνολο ανθρώπων που με κοινά συμφέροντα και ενδιαφέροντα.

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

Η αξία και η σοβαρότητα της «συνεδριακής» προσέγγισης όσον αφορά σε αυτή τη μορφή τουρισμού είναι γεγονός ότι είναι διευρυμένη, καθώς συγκαταλέγει όλο το φάσμα, από τις αυστηρά επαγγελματικές εκδηλώσεις, όπου ο παράγων «αναψυχή» ή είναι περιορισμένος ή δεν υφίσταται, μέχρι και τις εκδηλώσεις όπου το στοιχείο αυτό συνυπάρχει, ανάμεσα σε όλα τα άλλα ενδιαφέροντα, τα οποία στην ουσία υπάρχουν αλλά δεν έχουν τόση βαρύτητα. Στην τελευταία αυτή περίπτωση - δηλαδή όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους γίνεται, δεν είναι λίγες οι φορές όπου παρατηρείται ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στη συνεδριακή δραστηριότητα και στο γενικό τουρισμό αναψυχής. Παραδείγματος χάριν, όταν αναφερόμαστε στον τουρισμό κινήτρων ή "incentives", εννοούμε στην προσφορά που παρέχει η επιχείρηση στους υπαλλήλους της προκειμένου να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους, δίνοντάς τους την δυνατότητα για δωρεάν διακοπές. Παρόλο που θεωρείται επαγγελματικός τουρισμός, στην πραγματικότητα δεν υφίσταται επαγγελματικό στοιχείο ή υπάρχει σε πολύ μικρό βαθμό.

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

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

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

2.1. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

- *Διάρκεια*
- *Μέγεθος*
- *Χρόνος- Τόπος διεξαγωγής*

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

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

2.2. ΔΙΑΡΚΕΙΑ - ΜΕΓΕΘΟΣ - ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

Είναι γεγονός πως το μεγαλύτερο ποσοστό των διεξαχθέντων συνεδρίων δεν υπερβαίνουν τις 4 με 5 μέρες.¹⁴ Εκτιμάται σήμερα πως το 37,7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 μέρες, ενώ μόλις το 19,8% 6-8 μέρες.

Ωστόσο είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι διεργασίες που πραγματοποιούνται εντός της ολοκλήρωσης των συνεδρίων γίνονται σε εργάσιμες μέρες, ενώ ορισμένοι σύνοδοι έρχονται νωρίτερα από την προκαθορισμένη ημερομηνία, είτε παραμένουν μετά την ολοκλήρωση των εργασιών. Αυτό το γεγονός σε κάθε περίπτωση παρατείνει την παραμονή του συνεδριακού τουρίστα και ως επακόλουθο, αυξάνονται και τα τουριστικά του έξοδα.

ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

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

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

Το 35,9% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 100 άτομα.

Το 29,1% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 101-250 άτομα.

Το 16,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 251-500 άτομα.

Το 9,6% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 501-1000 άτομα.

Το 5,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 1001-2500 άτομα.

Το 2,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια πάνω από 2500 άτομα.

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

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

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

ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

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

- 1. Η ύπαρξη της κατάλληλης συνεδριακής και υλικοτεχνικής υποδομής αποτελεί ο σπουδαιότερος λόγος από πλευράς του φορέα ο οποίος θα αναλάβει τη διεξαγωγή του συνεδρίου.*
- 2. Η εύκολη πρόσβαση σε συνδυασμό πάντα με τον προορισμό-χώρα ή τον τόπο προέλευσης του μεγαλύτερου αριθμού των συνέδρων.*
- 3. Η χιλιομετρική απόσταση που υπάρχει ανάμεσα στον τόπο προορισμού και προέλευσης των συνέδρων*

4. Η ύπαρξη ή όχι σωστής και ικανοποιητικής υποδομής που έχει δημιουργήσει η χώρα καθώς και η ειδικότερη που αφορά το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο του συνεδρίου, πρόσθετα ταξίδια, ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κ.α.

5. Ο σωστός τρόπος προβολής και ανάδειξης ενός συγκεκριμένου τόπου, δηλαδή η θετική εικόνα που δίνει προς τα έξω ως προορισμός ο οποίος έχει την ανάληψη πραγματοποίησης συνεδρίων, εάν η πόλη έχει βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία όπως: ήσυχος και γραφικό χρώμα, πολιτιστική ή πνευματική κληρονομιά, επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνικές δραστηριότητες.

6. Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν. Η Ευρώπη σαν ήπειρος δέχεται το 60,5% του ολικού αριθμού των συνεδρίων, η Β. Αμερική το 15%, η Ασία το 12,5%, η Αφρική το 4,4% και η Αυστραλία το 2,2%.

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

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

2.3. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΕΝ ΠΛΩ :ΜΙΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΜΟΡΦΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

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

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

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

2.3.1. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΠΛΟΙΑ

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

Ενοικίαση κρουαζιερόπλοιου από εταιρία ενοικιάσεως

Πολλές είναι οι εταιρίες διεθνώς οι οποίες διαθέτουν τα σκάφη τους προς ενοικίαση για οποιαδήποτε χρήση. Συνήθως, ενοικιάζονται για μίνι κρουαζιέρες ή και για συνέδρια από ένα μικρό αριθμό ατόμων. Το κόστος για ένα τέτοιο είδος συνεδρίου είναι αρκετά υψηλό. Πρέπει να υπολογισθεί η τιμή ενοικίασης του πλοίου, το κόστος του ελλιμενισμού και ανεφοδιασμού, το κόστος ασφάλισης του ταξιδιού όπως επίσης και το κόστος των μισθών του προσωπικού που θα προσληφθούν για την εξυπηρέτηση των συνέδρων. Επίσης, πρέπει να αναφέρουμε ότι οι οργανωτές πολλές φορές δυσκολεύονται να βρουν το κατάλληλο πλοίο μας και οι χώροι που διαθέτουν δεν μπορούν να φιλοξενήσουν πολλά άτομα και εκτός αυτού, λόγω του ότι είναι καινούργιο στο χώρο, δεν υπάρχουν εξειδικευμένα γραφεία και πολλές φορές δυσσαρεστούν τους πελάτες και πάνω από όλα τον οργανωτή.

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

Πραγματοποίηση συνεδρίου σε πλοίο της γραμμής

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

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

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

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

Ενοικίαση ειδικά εξοπλισμένου πλοίου

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

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

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

2.3.2 ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΕΝ ΠΛΩ

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

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

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

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

συνέδρους.

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

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

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

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

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ :ΟΡΙΣΜΟΙ-ΕΝΝΟΙΑ-ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ EVENTS

3.0. ΤΑ EVENTS ΚΑΙ ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ

Τα events ή αλλιώς εκδηλώσεις, προέρχονται από την ανάγκη του ανθρώπου να κοινωνικοποιηθεί, να νιώθει ασφάλεια που του παρέχει η ένταξη του μέσα σε μια ομάδα, καθώς και η δυνατότητα έκφρασης της δημιουργικότητάς του.

Εδώ και πολλά χρόνια σε διάφορες κοινωνικές μορφές η αρχική μορφή αυτού που εμείς σήμερα καλούμε event, ήταν οι, τελετουργικές γιορτές και αργότερα οι προσωπικές και κοινές εορτές που γιορταζόταν συγκεκριμένες μέρες του έτους, ενώ κάποιες ήταν συνδεδεμένες με θρησκευτικές επετείους.

3.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ EVENTS

Ο χαρακτήρας του event ως χαρακτηριστική έννοια είναι ο σκοπός για τον οποίο οργανώνεται, αλλά και η σκοπιά από την οποία αναλύεται

Υπάρχουν 2 κατηγορίες εκδηλώσεων (events), τα business και τα social events. Business, είναι τα events που γίνονται για λογαριασμό μιας εταιρίας, με σκοπό την προβολή της και τη δημιουργία "καλών εντυπώσεων". Για την ακρίβεια, είναι όλα εκείνα τα events των εταιρικών Δημοσίων Σχέσεων που διοργανώνονται είτε από την ίδια την εταιρία, είτε από μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων στην οποία ανατέθηκε η διοργάνωση.

Κοινωνικά - Social, είναι τα events(εκδηλώσεις) που έχουν κοινωνικό χαρακτήρα και είτε προσφέρουν ψυχαγωγία, είτε καλύπτουν τις κοινωνικές υποχρεώσεις.

3.2. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ EVENTS

"Σύμφωνα με τον Goldblatt, ένα ειδικό event αναγνωρίζει-αναδεικνύει μια μοναδική στιγμή στο χρόνο με μια γιορτή ή τελετουργία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες". Ο ορισμός αυτός, καλύπτει κοινωνικά events, όπως γάμοι, δεξιώσεις κ.λ.π. αλλά Προσπάθεια για τον διαχωρισμό των Events Business Events Social Events είναι ανεπαρκής για events που αφορούν τον επαγγελματικό τομέα, όπως παρουσιάσεις προϊόντων, ταξίδια κινήτρων κ.λπ.

Σύμφωνα με τον Getz για τον πελάτη ένα ειδικό event είναι μια ευκαιρία για εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου, για κοινωνικές και πολιτιστικές εμπειρίες που δεν αποτελούν συνήθη επιλογή ή καθημερινή εμπειρία.

Ο ορισμός αυτός έχει τα πλεονεκτήματά του αλλά φαίνεται να περιλαμβάνει διάφορα είδη events σε αυτά που αφορούν οργανισμούς και εταιρίες"

3.3. Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ EVENTS

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις, ακολουθούν την τάση που παρατηρείται έντονα στο εξωτερικό, επιλέγοντας τις επενδύσεις στην αγορά των εκδηλώσεων, αναζητώντας καινοτόμες λύσεις και προτάσεις με φυσικό επακόλουθο τις αυξημένες απαιτήσεις από τις εταιρίες που ασχολούνται με τη διοργάνωση εκδηλώσεων, οι οποίες καλούνται πλέον να μεταβληθούν σε στρατηγικούς εταίρους πολλαπλών δραστηριοτήτων.

Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στη διοργάνωση εκδηλώσεων είναι εξελιγμένες σε επίπεδο concept και υλοποίησης, με τη χρήση όλων των τελευταίων τεχνολογιών που αφορούν στη χρήση νέων οπτικοακουστικών μέσων (multimedia shows) για την ενίσχυση του impact των εκδηλώσεων, καθώς και τον εμπλουτισμό των events με ζωντανά happenings και shows ώστε να συντηρείται αμείωτο το

ενδιαφέρον του κοινού καθόλη τη διάρκεια της εκδήλωσης. Επίσης, αυτό που παρατηρείται έντονα ως τάση είναι η ένταξη διαδραστικών δραστηριοτήτων ώστε να αισθάνεται το κοινό ότι συμμετέχει ενεργά. Ωρίμανση της αγοράς των Events, νέες τάσεις στις εταιρίες οργάνωσης Event.

3.3.1. Η ΣΥΝΘΕΤΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η αγορά των (εκδηλώσεων) events έχει και σύνθετο χαρακτήρα περιλαμβάνοντας παρουσιάσεις προϊόντων, εκδηλώσεις προώθησης της εταιρικής εικόνας και ταυτότητας και από τις συνεντεύξεις Τύπου αλλά και επετειακά happenings και τα incentive travels (ταξίδια κινήτρων).

3.3.2. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Από μια αγορά με μεγάλες εγχώριες αλλά και διεθνείς πολλές φορές απαιτήσεις και με σημαντική ανομοιογένεια μεταξύ των εταιριών που δραστηριοποιούνται εντός της δεν θα μπορούσε να λείπει μια σχετικά οξεία αίσθηση ανταγωνισμού

3.3.3. ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ποιότητα των υπηρεσιών να αποτελεί το βασικό κριτήριο επιλογής των πελατών.

3.3.3.1.ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από επιχειρήσεις αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής των πελατών οι οποίοι είναι γεγονός ότι έχουν αυξανόμενες απαιτήσεις από μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων. Ανάλογα, με το στόχο της εκδήλωσης ζητούν εξασφαλισμένη προσέλευση ειδικού κοινού δημοσιότητα, κ.τ.λ.. Αυτό που κυρίως όμως ζητά ο πελάτης είναι η σχέση εμπιστοσύνης με την εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων με απώτερο σκοπό την κάλυψη των άμεσων αναγκών του η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ σημαντική. Η εταιρία πρέπει να προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες, αλλά και ο πελάτης πρέπει να έχει υπόψη του ότι η συνεργασία και η θετική διάθεση είναι απαραίτητα συστατικά για να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα.

3.3.3.2.ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ

Σήμερα οι πελάτες επιθυμούν να έχουν άριστα αποτελέσματα και άριστη συνεργασία με τις εταιρίες διοργάνωσης εκδηλώσεων, δίνοντας όσο το δυνατόν πιο

λίγα χρήματα, με αποτέλεσμα να υπάρχει πρόβλημα στο γεγονός ότι πραγματοποιούνται πρόχειρες πολλές φορές εκδηλώσεις χωρίς την απαιτούμενη προσοχή και επαγγελματισμό.

3.4. ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Αν θέλουμε να καταγράψουμε τους παράγοντες της επιτυχίας θα λέγαμε ότι πρώτο ρόλο παίζει η ιδέα, το concept. Στη συνέχεια, μεγάλη σημασία παίζει η επιλογή ενός πρωτότυπου χώρου, η σωστή προετοιμασία, η σκηνοθεσία, το timing και η προσοχή στην τελευταία λεπτομέρεια, καθώς θα πρέπει να αποφεύγονται τα λάθη.

Οι τάσεις στο εξωτερικό

Οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν περισσότερα events από ότι στο παρελθόν, και τα οργανώνουν πολύ νωρίτερα.

Οι πελάτες έχουν αυξήσει τις απαιτήσεις τους από τις εταιρίες οργάνωσης εκδηλώσεων.

Οι εκδηλώσεις παρουσίασης προϊόντων κυριαρχούν, ενώ τα περισσότερα events έχουν ενημερωτικό και όχι ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

Τα events έχουν αποκτήσει πιο στοχευμένο χαρακτήρα, καθώς απευθύνονται σε πιο μικρό και πιο αυστηρά επιλεγμένο κοινό, ενώ επιθυμία των επιχειρήσεων είναι να εδραιώνουν ένα αίσθημα κοινότητας μεταξύ των συμμετεχόντων.

Οι πελάτες, όλο και περισσότερο, αναζητούν τρόπους μέτρησης των αποτελεσμάτων των events.

Πολύ δημοφιλής είναι η πρακτική της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και η από κοινού παρουσίαση μιας εκδήλωσης.

Αρκετοί πελάτες εμπιστεύονται τις εταιρίες του κλάδου, αλλά δεν είναι και λίγοι αυτοί που διατηρούν σχετικά in-house τμήματα

3.4.1. ΟΙ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ EVENTS ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ

ΚΛΙΜΑΚΑ

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν μεγαλύτερο αριθμό εκδηλώσεων. Οι πελάτες είναι όλο και πιο απαιτητικοί προσπαθώντας να συμμετέχουν όσο πιο ενεργά γίνεται στην όλη διαδικασία. Οι εκδηλώσεις πλέον έχουν να κάνουν με μικρότερο κοινό αλλά πιο οργανωμένες διαδικασίες δημιουργώντας ένα ασφαλές κλίμα ανάμεσα στους συμμετέχοντες και τους διοργανωτές.

3.5. Event management

Ο όρος event management η αλλιώς διαχείριση εκδηλώσεων, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, τις ενέργειες και το συντονισμό διαφορετικών ομάδων ανθρώπινου δυναμικού που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας εκδήλωσης. Περιλαμβάνει τη μελέτη εύρεσης του κατάλληλου κοινού ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης και την γεωγραφική κάλυψη της, το θεματικό κέντρο της εκδήλωσης, την εύρεση κατάλληλου προσωπικού, την πρόσκληση ομιλητών και προσωπικοτήτων όπως και το κόστος για την ολοκλήρωση της. ("Event management")

Η βιομηχανία σχεδιασμού εκδηλώσεων και φεστιβάλ μπορεί να αναλάβει το σχεδιασμό και τη λειτουργία κάθε έργου, ανεξάρτητος μεγέθους, είτε πρόκειται για μια βάφτιση ή κάποιο επαγγελματικό meeting έως και μεγάλα, παγκόσμια γεγονότα όπως οι ολυμπιακοί αγώνες. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα προσόντα που θα πρέπει να διαθέτει ο διοργανωτής εκδηλώσεων, τα βήματα και τα κριτήρια σχεδιασμού μιας επιτυχημένης εκδήλωσης και τα οφέλη που απορρέουν από το διεξαγωγή μιας προσεγμένης εκδήλωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ :ΕΙΔΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

4.0. Είδη εκδηλώσεων

Τα κυριότερα είδη εκδηλώσεων, τα οποία χωρίζονται σε δυο κατηγορίες είναι τα εξής :

Σε επαγγελματικό Επίπεδο

- Συνέδρια
- Σεμινάρια
- Meetings
- Trade Shows
- Συνελύσεις
- Διαλέξεις-Ομιλίες
- Ημερίδες
- Work Shops
- Επαγγελματικά δείπνα
- Golf events
- Συνεντεύξεις τύπου
- Δικτυακά events
- Τελετές έναρξης
- Προώθηση νέων προϊόντων
- Θεματικά πάρτι
- Vip Events
- Τελετές απονομής

Σε προσωπικό επίπεδο

- Γάμοι
- Βαπτίσεις
- Επέτειοι γάμου
- Οικογενειακά events

4.1. Σχεδιασμός Εκδηλώσεων

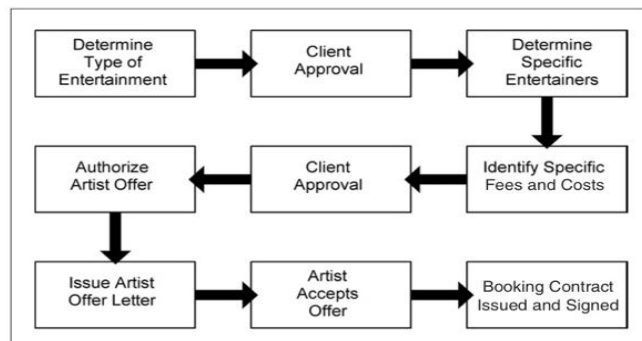


Η οργάνωση και ο σχεδιασμός εκδηλώσεων είναι μια πολύ ειδικευμένη και περίπλοκη εργασία καθώς απαιτεί την συλλογή πολλών πληροφοριών και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες.

Για τον σχεδιασμό της εκδήλωσης θα πρέπει να έχει καθοριστά ποιο είναι το οικονομικό εύρος το οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί και είναι διαθέσιμο, το είδος της εκδήλωσης, ο τόπος και ο χρόνος που θα πραγματοποιηθεί, οι προϋποθέσεις και οι ειδικές απαιτήσεις που μπορεί να έχει το άτομο ή η εταιρεία που επιθυμεί την δημιουργία κάποιας εκδήλωσης αλλά και η πιθανή συμμετοχή χορηγών και η οικονομική συνεισφορά τους.

Αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία καθώς ο διοργανωτής θα πρέπει να διευθύνει και να διαχειριστεί πλήθος διαφορετικών τομέων, εργασιών και ανθρώπινου δυναμικού και να συμβάλει στη σωστή, αποτελεσματική και απρόσκοπτη συνεργασία τους.

Πέρα από τις διαδικασίες οργάνωσης και διαχείρισης της εκδήλωσης θα πρέπει να μελετηθεί και η πιθανή παρουσία ατόμων και ομιλητών που θα συμβάλλουν θετικά στη αύξηση της προώθησης και του ενδιαφέροντος για την εκδήλωση.



4.2. Καθήκοντα και αρμοδιότητες του διοργανωτή εκδηλώσεων

Ο διοργανωτής εκδηλώσεων είναι το άτομο το οποίο σχεδιάζει, οργανώνει και εκτελεί μια εκδήλωση. Μαζί με την ομάδα του βρίσκεται στο παρασκήνιο της εκδήλωσης, κάθε χρονική στιγμή, από την αρχή έως το



τέλος της. Τα καθήκοντα του δεν περιορίζονται μόνο στον σχεδιασμό και την εκτέλεση μιας εκδήλωσης αλλά περιλαμβάνει και την δημιουργία Μάρκας-

Ονόματος, αλλά και τη μελέτη στρατηγικής μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Ο διοργανωτής είναι ένας ειδικός στον τομέα της δημιουργίας, τεχνικής υποστήριξης και σε θέματα μεταφοράς, στοιχεία τα οποία βοηθούν στην επιτυχή εξέλιξη μιας εκδήλωσης. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν την σχεδίαση, την οπτικό-ακουστική παραγωγή, τη μεταφορά, το οικονομικό, την διαμεσολάβηση και φυσικά την εξυπηρέτηση του πελάτη. Είναι λοιπόν μια πολυδιάστατη ειδικότητα.

Οι αρμοδιότητες του διοργανωτή περιλαμβάνουν:

- *Μελέτη χώρων*
- *Σχεδιασμό χώρου*
- *Διακόσμηση*
- *Εξοπλισμός-τεχνικός σχεδιασμός*
- *Οπτικοακουστική μελέτη χώρου & φωτισμός*
- *Υγεία και ασφάλεια σε επίπεδο διαχείρισης πλήθους*
- *Εισιτήρια προσκλήσεις*
- *Information desk*
- *Εξυπηρέτηση πελατών*
- *Μεταφορά*
- *Διαμονή*
- *Προσωπικό*

- Πάρκινγκ
- Εστίαση-catering
- Δώρα αναμνηστικά
- Προγραμματισμό-Αναλυτικό σχεδιασμό
- Σχεδιασμός οικονομικού πλάνου Cash flow management
- Χορηγίες-Σπώνσορες
- Προώθηση-Διαφήμιση



4.3. Επιλογή χώρου

Η επιλογή χώρου για το σκοπό του event μπορεί να κυμαίνεται από μια μικρή αίθουσα, ενοικιασμένη σε ένα κτίριο, από μια γειτονιά ή ένα πάρκο έως ένα αθλητικό συγκρότημα ή και μια ολόκληρη πόλη, όπως είναι στην περίπτωση των

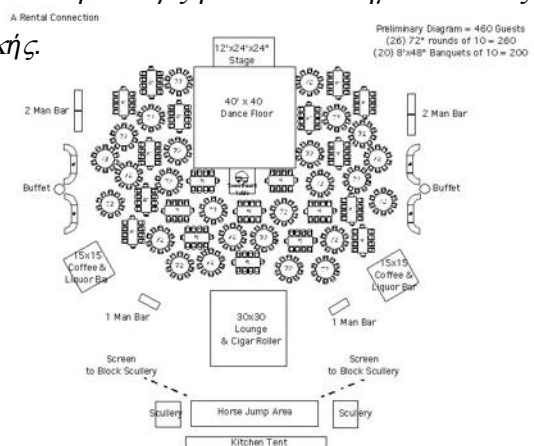
ολυμπιακών αγώνων. Το πιο σημαντικό είναι η τοποθεσία του event να είναι εύκολα προσπελάσιμη, εύκολη στην εύρεση και να είναι σε μια περιοχή που παρέχει ασφάλεια. Ο χώρος θα πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις και να είναι ικανός να φιλοξενήσει το πλήθος κόσμου, αλλά και τις απαιτήσεις σε ηλεκτρισμό, φωτισμό, και γενικότερες υποδομές για την διαχείριση του event, και την κατάλληλη κατασκευή για να μπορεί να φιλοξενήσει διαφορετικά μέρη της εκδήλωσης.

Η επιλογή του κατάλληλου χώρου συνδέετε άμεσα και με τον βαθμό πιθανότητας πραγματοποίησης της εκδήλωσης, για παράδειγμα η επιλογή ενός

εξωτερικού χώρου ενέχει την πιθανότητα μικρής προσέλευσης προσκεκλημένων η και ακύρωσης της εκδήλωσης από ενδεχόμενη μεταβολή του καιρού. Ο χώρος στέγασης της εκδήλωσης θα πρέπει να έχει τις κατάλληλες υποδομές υποδοχής των προσκεκλημένων μεταξύ των οποίων είναι και ο χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων και να βρίσκεται σε μια ασφαλή περιοχή μακριά από "κακόφημες περιοχές" με υψηλή εγκληματικότητα. Η επιλογή του χώρου θα πρέπει επίσης να έχει άμεση σχέση με το ίδιο το θεματικό κέντρο της εκδήλωσης, για παράδειγμα, η επιλογή ενός μεγάλου πάρκινγκ σε μια περιοχή μακριά από τη θάλασσα για την εκδήλωση παρουσίασης ενός συλλόγου ιστιοπλοϊκών θα ήταν άτυχη.

Ο περιβάλλον χώρος συμβάλει θετικά στις προσδοκίες για την εκδήλωση, για παράδειγμα ένας χώρος κοντά σε μνημεία η σε μια περιοχή με μοντέρνα έργα τέχνης η ακόμη πιο άπλα μια περιοχή με επαρκή χώρο στάθμευσης. Επίσης πολύ σημαντικός παράγοντας που μπορεί να είναι και καθοριστικός για την επιτυχία της εκδήλωσης είναι η προσβασιμότητα αυτού, δηλαδή κατά ποσό είναι εύκολη η πρόσβαση στην περιοχή με μέσα όπως είναι το αυτοκίνητο, τα τρένα τα καραβιά αλλά και τα αεροπλάνα.

Για να γίνει σωστή επιλογή του χώρου της εκδήλωσης θα πρέπει προηγουμένως να έχουν μελετηθεί η απατήσεις της εκδήλωσης αλλά και αυτές τις οποίες θέτει ο πελάτης. Αυτές μπορεί να κυμαίνονται από τον αριθμό των ατόμων που θα λάβουν μέρος, την οικονομική δυνατότητα του πελάτη έως και την ύπαρξη ειδικών αιτημάτων όπως πυροτεχνήματα, λιμουζίνες η και ζωντανής μουσικής.



4.4. Σχεδιάγραμμα χώρου

Κατά την μετακίνηση μεγάλου πλήθους ατόμων κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε και ένα έχουμε σχεδιάσει το διάγραμμα ροής του κοινού μέσα στο χώρο. Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης η ανάγκη για χρήση έπιπλων στο χώρο μπορεί να απαιτήσει μεγάλο ποσοστό του ελεύθερου χώρου και να καταστήσει τη μετακίνηση. Η μελέτη του σχεδιαγράμματος αυτού μας δίνει τη δυνατότητα να καθορίσουμε το πως θα τοποθετηθούν οι διαφορές εγκαταστάσεις στο χώρο. Η τοποθεσία των ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων και τηλεφωνικών γραμμών έχει άμεση σχέση με τον τρόπο που θα χρησιμοποιήσουμε μια αίθουσα καθώς θα πρέπει να σχεδιαστεί σωστά η τοποθέτηση συστημάτων ήχου, εικόνας, ο φωτισμός προθηκών και η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών με πρόσβαση στο διαδίκτυο κοντά σε αυτές τις εγκαταστάσεις.

Θα πρέπει να υπάρχει επαρκής ελεύθερος χώρος και για την απρόσκοπτη μετακίνηση του προσωπικού καθώς και για τη μεταφορά των καροτσιών εστίασης, την τοποθέτηση του μπουφέ, άλλα και για τις εγκαταστάσεις της εταιρείας τροφοδοσίας. Σε περίπτωση ζωντανής μουσικής επαρκής χώρος θα πρέπει να υπάρχει για την τοποθέτηση των μουσικών οργάνων, των ηχείων και της συσκευής μίξης ήχου. Η χρήση μιας κεντρικής σκηνής σε μια αίθουσα μπορεί να μειώσει πολύ τον διαθέσιμο χώρο και για αυτό θα πρέπει να γίνει προσεκτική μελέτη για την σωστή εγκατάσταση του εξοπλισμού της εκδήλωσης.

Επίσης και οι ίδιοι οι καλεσμένοι θα πρέπει να έχουν επαρκή χώρο για να είναι άνετα κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Ο χώρος της εκδήλωσης δεν θα πρέπει να υποδεχθεί άτομα πέραν του πιστοποιημένου αριθμού καλεσμένων που μπορεί να φιλοξενήσει με ασφάλεια. Είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που έχει να κάνει με την απρόσκοπτη λειτουργία της εκδήλωσης και την επιτυχή διαχείριση και καθοδήγηση του κοινού σε περίπτωση κινδύνου οπότε θα πρέπει να εκκενωθεί ο χώρος.

4.5 Οι Προσκλήσεις



Οι προσκλήσεις είναι απαραίτητα μέρη πολλών εκδηλώσεων. Για μικρές, προσωπικές εκδηλώσεις όπου ο αριθμός των παρευρισκόμενων είναι συγκεκριμένος, οι προσκλήσεις είναι απαραίτητες.

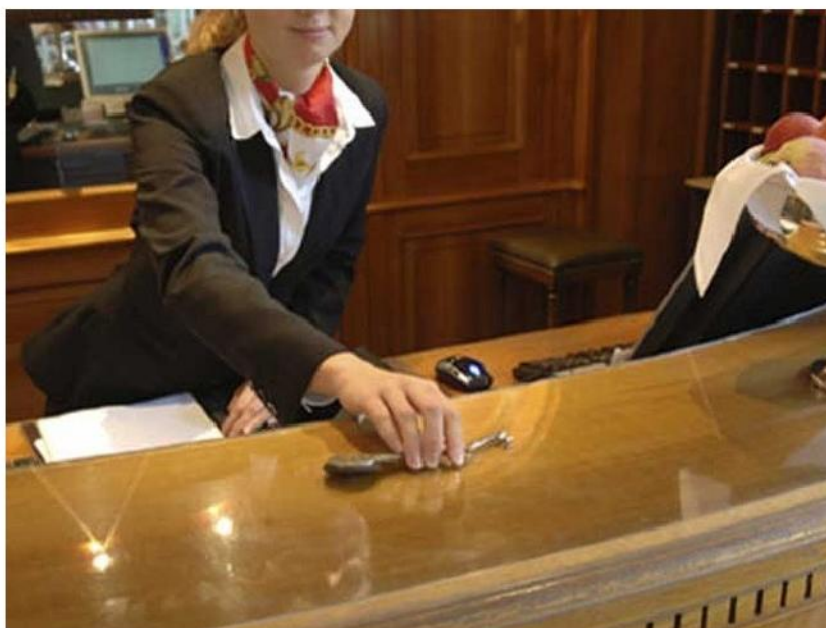
Οι προσκλήσεις συνήθως επιλέγονται από μια εταιρία γραφιστικής/ εκτυπώσεων, υπάρχει όμως και η επιλογή ανάθεσης κάποιου συγκεκριμένου θεματικού κέντρου στο δημιουργικό κομμάτι μιας εταιρείας. Οι συμβατικές προσκλήσεις που τυπώνονται σε χαρτί απαιτούν και τη συνεργασία με κάποια εταιρεία ταχυδρόμησης η την ανάθεση της παράδοσης τους σε συγκεκριμένα άτομα αυτοπροσώπως. Με την έλευση του διαδικτύου η διαδικασία αυτή μπορεί να απλουστευτεί σε μεγάλο βαθμό μειώνοντας παράλληλα το κόστος της, καθώς, η αποστολή μιας πρόσκλησης είναι άμεση ενώ η επιβεβαίωση της παρουσίας του ατόμου πραγματοποιείται σε σημαντικά λιγότερο χρόνο σε σχέση με το συμβατικό ταχυδρομείο.

Κατά τον καθορισμό του είδους της πρόσκλησης που θα επιλεγεί θα πρέπει να ληφθούν υπόψη το ύφος της, εάν θα είναι επίσημο η λιγότερο επίσημο, κάτι το οποίο έχει άμεση σχέση με το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε και στο ίδιο το είδος και το ύφος που θα έχει η ίδια η εκδήλωση. Έτσι μπορούμε να διαλέξουμε τον τύπο του χαρτιού που θα χρησιμοποιηθεί, τη γραμματοσειρά και το στιλ γραφής. Η πρόσκληση θα πρέπει συνοδεύεται από κάποιο ειδικό έντυπο όπου μπορούν να σημειωθούν ειδικές ανάγκες η απαιτήσεις από πλευράς των προσκεκλημένων που πρέπει να λάβουμε υπόψη ταχυδρομώντας το πίσω σε εμάς. Ειδική μέριμνα θα πρέπει να ληφθεί για άτομα ύψιστης σημασίας, καθώς μπορεί να χρειαστεί η αποστολή διαφορετικής πρόσκλησης, η κάποιας πρόσκλησης που παρέχει επιπλέον ειδικές πληροφορίες.

Για να είναι μια πρόσκληση ολοκληρωμένη θα πρέπει να αναφέρονται ξεκάθαρα και επαρκώς όλες οι πληροφορίες που αφορούν την εκδήλωση όπως τον χρόνο και τον τόπο διεξαγωγής της. Για την προώθηση τους μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα έτοιμο σύστημα πληροφοριών όπως μια βάση δεδομένων, η προώθηση μέσω του διαδικτύου η και η δωρεάν διακίνηση τους μαζί με συγκεκριμένα μέσα του τύπου όπως περιοδικά εφημερίδες η ακόμη και με κάποιο τηλεοπτικό η ραδιοφωνικό διαγωνισμό.

4.6. Φιλοξενία

Κάθε εκδήλωση θα έχει μερικούς καλεσμένους που θα χρήζουν ειδικής φροντίδας στον τομέα της φιλοξενίας. Αυτό μπορεί να σχετίζεται από τις ειδικές διατροφικές συνήθειες όπως είναι άτομα με αλλεργίες ή άτομα



που είναι αποκλειστικά χορτοφάγοι, έως και άτομα με προβλήματα μετακίνησης οπού θα χρειαστούν κατάλληλα δωμάτια, ράμπες για τη μετακίνηση τους η ακόμη και πρόβλεψη για την φιλοξενία ειδικών σκύλων- οδηγών που χρησιμοποιούνται από άτομα με προβλήματα όρασης.

Για τα άτομα με προβλήματα μετακίνησης πέρα από τα ειδικά δωμάτια και τις ράμπες που θα χρειαστούν θα πρέπει να έχει γίνει πρόβλεψη για την απρόσκοπτη συμμετοχή τους και σε άλλους κοινόχρηστους χώρους και αίθουσες, δεν θα πρέπει να αμελήσουμε για παράδειγμα την σωστή τοποθέτηση των τραπεζιών και των καθισμάτων σε ένα εστιατόριο, ώστε να μπορεί ένα άτομο που χρησιμοποιεί αναπηρικό καροτσάκι να μπορεί να μετακινείται άνετα στον χώρο.

Άτομα με προβλήματα όρασης θα εκτιμήσουν την ύπαρξη χώρου για παράδειγμα κάτω από το τραπέζι ώστε να παραμείνει ο σκύλος-οδηγός προστατευμένος από άλλους προσκεκλημένους, όπως επίσης θα πρέπει να προβλεφθεί ειδική μέριμνα για άτομα που δεν καταναλώνουν κρέας ή είναι αλλεργικά σε συγκεκριμένες τροφές. Παράλληλα, ειδικά καθίσματα μπορεί να χρειαστούν για υπέρβαρα άτομα και η τοποθέτηση των θέσεων στο χώρο θα πρέπει να γίνει έτσι ώστε να εξυπηρετεί ειδικές ανάγκες του κοινού, για παράδειγμα άτομα που γνωρίζουμε ότι έχουν προβλήματα ακοής θα πρέπει να τοποθετηθούν κοντά σε ηχητικές πηγές.

Κρίνεται λοιπόν αναγκαίο να έχουμε λάβει γνώση αυτών για το σωστό σχεδιασμό μια επιτυχημένης εκδήλωσης. Θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι πιθανοί παράγοντες που μπορούν να αλλοιώσουν τη σωστή διεξαγωγή της εκδήλωσης καθώς πρέπει να κυλήσει ομαλά και να μην χρειαστεί να προβούμε σε διαδικασία αναζήτησης λύσεων για προβλήματα που θα παρουσιαστούν. Ένας τρόπος για την αποφυγή αυτού είναι στις προσκλήσεις που θα αποστέλλουμε να ζητήσουμε να μας πληροφορήσουν για ιδιαίτερες απαιτήσεις που μπορεί να υπάρξουν όπως είναι τα άτομα με αναπηρία, τα άτομα που ακολουθούν ειδική διατροφή ή άτομα που είναι αλλεργικά σε κάποιο φαγητό ή άλλο υλικό.



4.7 Προώθηση

Η προώθηση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος για κάθε είδος εκδήλωσης, ανεξάρτητα από το μέγεθος της. Συμβάλει στην σωστή πληροφόρηση των ατόμων για το είδος το χώρο και το χρόνο που θα λάβει χώρα η εκδήλωση. Η προώθηση απαιτεί την σωστή και συντονισμένη χρήση των μέσων

προώθησης ανάλογα με τον κοινό το οποίο μας ενδιαφέρει. Συμβάλει στην αύξηση του ενδιαφέροντος και της προσοχής εν δυνάμει συνέδρων που θα εκτιμήσουν τη σωστή, έγκυρη και επαρκή πληροφόρηση τους για μια εκδήλωση.

Θα πρέπει να ληφθεί ειδική μέριμνα για τον τομέα της προώθησης κατά τη διάρκεια του στρατηγικού σχεδιασμού της εκδήλωσης καθώς τι πρέπει να επιλέγουν σωστά τα μέσα για την αποτελεσματική προώθηση της εκδήλωσης ανάλογα με το είδος του κοινού που ενδιαφερόμαστε, περιλαμβανόμενων δημογραφικών στοιχείων, ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου αλλά και του ίδιου του θεματικού κέντρου της εκδήλωσης.

Η προώθηση απαιτεί τη σωστή χρήση διαφημιστικών μέσων όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ο έντυπος τύπος και άλλων συναφών μέσων. Η επιλογή του διαδικτύου μπορεί να συνεισφέρει αποτελεσματικά στην αποτελεσματική ενημέρωση μεγαλύτερου εύρους ατόμων καθώς δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Από την απλή ενημέρωση με e-mail έως τη σωστή διαφήμιση σε ιστοσελίδες ειδικού ενδιαφέροντος αλλά και η χρήση ειδικών forum η ακόμη και των κοινωνικών δικτύων μπορεί να τραβήξει το ενδιαφέρον σε μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού.

Η καλή προώθηση συμβάλλει στη δημιουργία αισθήματος προσδοκίας και αναμονής στους αποδέκτες της, κεντρίζει το ενδιαφέρον τους και δημιουργεί θετικό κλίμα για την προσέλευση τους.

4.8. Διαφήμιση

Με τη διαφήμιση προωθούμε τις εκδηλώσεις. Ο προϋπολογισμός για την διαφήμιση μιας εκδήλωσης είναι ύψιστης σημασίας για την επιτυχία της. Η διαφήμιση προβάλλει τα μέσα για την προσέλκυση ενδιαφέροντος από μεγαλύτερη μερίδα ανθρώπων, ποικιλόμορφων δημογραφικών στοιχείων, από ότι παρέχουν οι προσκλήσεις από μονές τους.



Η διαφήμιση μπορεί να κυμαίνεται από ένα μικρό άρθρο σε μια εφημερίδα, η ένα περιοδικό έως και σε ένα δισέλιδο αφιέρωμα. Πέρα από τις συμβατικές μεθόδους διαφήμισης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν άλλες, όπως είναι το διαδίκτυο, με αυτό τον τρόπο το κόστος της διαφήμισης είναι μηδαμινό ενώ δεν παρέχει ο γεωγραφικός περιορισμός όπως με την κυκλοφοριακά ενόσ έντυπου μονό σε μια συγκεκριμένη χώρα, Επιπλέον μέσω διαδικτύου μπορούμε να έχουμε μια αρχική εικόνα για τον αριθμό των ατόμων που είδαν τη διαφήμιση, και ίσως με μια φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος να μπορέσουμε να έχουμε έναν μικρό υπολογισμό του ενδιαφέροντος και της πιθανής προσέλευσης κόσμου.

Φυσικά δεν θα πρέπει να δώσουμε λιγότερη σημασία στις πιο "συμβατικές" μορφές διαφήμισης όπως είναι η τηλεόραση η το ραδιόφωνο, καθώς το κοινό επηρεάζεται διαφορετικά όταν η διαφήμιση προέρχεται από κάποιο δημοφιλές πρόσωπο της τηλεόρασης η του ραδιοφώνου.

Η διαφήμιση είναι το απαύγασμα της προώθησης και του μάρκετινγκ, όπου στα χέρια έμπειρων και καλά εκπαιδευμένων λειτουργών του μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει στοχευμένα, χρησιμοποιώντας τις καλύτερες μεθόδους δημιουργίας της διαφήμισης και συλλογής πληροφοριών.

Πριν τη δημιουργία της διαφήμισης όμως θα πρέπει να έχουν οριστικοποιηθεί μερικοί παράγοντες όπως είναι η ημερομηνία και ο χρόνος διεξαγωγής της εκδήλωσης, το θεματικό της κέντρο, λέκτορες η διάσημες προσωπικότητες που θα παραστούν άλλα και το κόστος των εισιτηρίων, έτσι ώστε η διαφήμιση να προάγει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το σύνολο της εκδήλωσης.

4.9. Προϋπολογισμός



Ο πιο σημαντικός παράγοντας για τον επιτυχή σχεδιασμό μια εκδήλωσης δεν είναι άλλος από τον προϋπολογισμό. Ενώ ο προϋπολογισμός είναι ένα μέγεθος που

αλλάζει ανάλογα με τον τύπο της εκδήλωσης, είναι το βασικό τερο κριτήριο κατά την στρατηγική σχεδίαση της εκδήλωσης. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν, και να ανακοινώνεται πολύ νωρίς έτσι ώστε να μπορούμε να καθορίσουμε τα όρια μας, ποιες ιδέες για την εκδήλωση θα απορριφθούν, λόγο μεγάλου κόστους, και με ποιο τρόπο θα έχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Ο πιο εύκολος τρόπος για την σωστή διαχείριση του προϋπολογισμού είναι να δοθεί ο ακριβής αριθμός του ποσού εξαρχής για την πλήρη κάλυψη της εκδήλωσης. Παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν όσον αφορά τον χώρο είναι η οπτικοακουστική κάλυψη, η επίπλωση και η διακόσμηση, θέσεις στάθμευσης, το συνεργείο catering φωτογράφοι, μουσικά συγκροτήματα, η εγκατάσταση υπολογιστών/διαδικτύου εκτυπωτών και λοιπών υπολογιστικών συστημάτων. Όσον αφορά τη διαφημιστική προβολή, θα πρέπει να υπολογιστεί το κόστος για την διαφημιστική καμπάνια όπου μπορεί να περιλαμβάνει περιοδικά, εφημερίδες, ράδιο, φωτογραφήσεις και γραφίστες.

Μέριμνα θα πρέπει να γίνει επίσης και για το προσωπικό που θα προσληφθεί, για την εξυπηρέτηση του κόσμου, για το προσωπικό ασφάλειας, τους εργάτες που θα αναλάβουν την εγκατάσταση μηχανημάτων, σκηνικών η ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων αλλά και τυχών οδηγούς που θα χρησιμοποιηθούν κατά τη διαδικασία της μεταφοράς συνέδρων από και προς το χώρο της εκδήλωσης. Στον προϋπολογισμό θα πρέπει να συμπεριληφθούν και τυχών άλλα έξοδα από αναμνηστικά δώρα που ίσως μοιραστούν στο τέλος της εκδήλωσης, η ενοικίαση και η μεταφορά εξοπλισμού, όπως και τυχών ειδικές στολές που θα φοράει το προσωπικό. Όσο προσεκτικά, συντηρητικά η ελευθέρα και αν σχεδιάσουμε τον προϋπολογισμό μιας εκδήλωσης, θα πρέπει να υπάρχει ειδική μέριμνα έτσι ώστε ένα μικρό ποσοστό του αρχικού ποσού, για παράδειγμα ένα δέκατος εκατό να παραμένει "άθιχτο" για να χρησιμοποιηθεί σε κάποια απρόβλεπτη εξέλιξη, σε μια έκτακτη ανάγκη που παρουσιάστηκε και δεν είχαμε υπολογίσει.

4.10. Εστίαση-Τροφοδοσία

Ένα από τα πιο σημαντικά συστατικά μιας εκδήλωσης είναι το Catering. Το Catering είναι ο τομέας εκείνος που ασχολείται με την δημιουργία γευστικών εδεσμάτων.



Η εταιρεία τροφοδοσίας

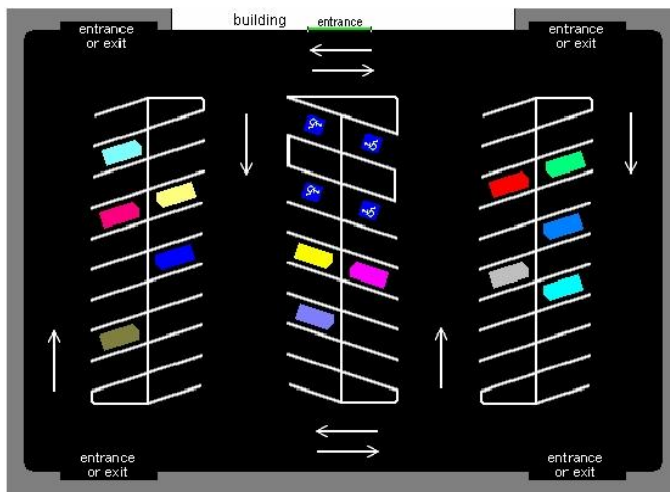
μπορεί να δημιουργήσει πλήθος γευστικών πιάτων και συνδυασμών, άλλα και εδεσμάτων για ειδικές διατροφικές συνήθειες όπως για παράδειγμα είναι η χορτοφαγία ή οι διάφορες πολιτιστικές και θρησκευτικές πεποιθήσεις, που μπορούν να καλύψουν κάθε είδος εκδήλωσης. Η σωστή επιλογή μιας ποιοτικής εταιρείας τροφοδοσίας μπορεί να οδηγήσει, σε μια επιπρόσθετη "επιτυχία" της εκδήλωσης καθώς μπορεί να γίνει αντικείμενο θετικού σχολιασμού και ενθουσιασμού από τους συνέδρους.

Συνήθως οι εταιρείες έχουν μια μεγάλη γκάμα από hors d' oeuvres, σαλάτες, επιδόρπια άλλα και ποτών η αφεψημάτων για να προτείνουν για τις εκδηλώσεις. Υπεύθυνοι για αυτόν τον τομέα του συνέδριου μπορεί να είναι από μια μικρή εταιρεία εστίασης έως και κάποιον γνωστό Chef που συνεργάζεται με κάποιο ξενοδοχείο η εστιατόριο. Πέρα από την παράγωγή των εδεσμάτων οι εταιρείες αυτές συνήθως παρέχουν και τον επαγγελματικό εξοπλισμό που χρειάζεται για την παροχή των υπηρεσιών τους όπως πιάτα, ρεσώ η ειδικούς πάγκους για το σερβίρισμα των ποτών και αναψυκτικών, όπως και ειδικά διακοσμητικά στοιχεία, για παράδειγμα γλυπτά πάγου.

Για τον σωστό προγραμματισμό, και την επιτυχία αυτού του μέρους της εκδήλωσης θα πρέπει να ενημερώσουμε επαρκώς και έγκαιρα την εταιρεία τροφοδοσίας για τον αριθμό των ατόμων που θα παρευρεθούν για την παράγωγή αρκετών πιάτων, τον τύπο της εκδήλωσης ώστε τα εδέσματα και τα ποτά να αρμόζουν με το ύφος της, άλλα και τυχών ειδικές διατροφικές συνήθειες συνέδρων η ακόμη και αλλεργιών που μπορεί να υπάρχουν. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να καλύψουμε τις ανάγκες όλων των παρευρισκόμενων και να απολαύσουν όλοι τα προσφερόμενα πιάτα.

Συνήθως οι εταιρίες του χώρου προχωρούν σε κοστολόγηση ανά άτομο, οπότε είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τον ακριβή αριθμό συνέδρων αλλά και μεριμνήσουμε για τυχόν συνέδρους που δεν περιμέναμε να εμφανιστούν, για το σωστό σχεδιασμό και του κόστους στον προϋπολογισμό της εκδήλωσης.

4.11. Στάθμευση



Η παροχή χώρου στάθμευσης είναι ένα σημαντικό κομμάτι της προετοιμασίας της εκδήλωσης. Η επαρκής κάλυψη χώρου στάθμευσης όχι μόνο αποτρέπει την δημιουργία κακής διάθεσης των καλεσμένων αλλά μπορεί

να γίνει και αιτία για την μεγαλύτερη προσέλευση συνέδρων στην εκδήλωση. Η λανθασμένη επιλογή χώρου για την στάθμευση αυτοκινήτων μπορεί και οδηγήσει στη έκθεση των προσκεκλημένων σε κακές καιρικές συνθήκες αλλά και να τους κάνει να ανησυχούν για την ασφάλεια, τόσο τη δική τους όσο και του οχήματος τους, ειδικά εάν η εκδήλωση λαμβάνει χώρα αργά τη νύχτα.

Εάν οι περιστάσεις και άλλοι, εξειδικευμένοι παράγοντες δεν επιτρέπουν την επιλογή χώρου για επαρκή στάθμευση, τότε, θα πρέπει να υπάρξει ειδική μέριμνα από πλευράς σχεδιασμού της εκδήλωσης για τη μεταφορά των προσκεκλημένων από και προς το χώρο που λαμβάνει χώρα η εκδήλωση.

Επιπλέον θα πρέπει να προβλεφθεί η τοποθέτηση ειδικού προσωπικού που θα καθοδηγεί τους συνέδρους για τη σωστή στάθμευση του οχήματος τους, έτσι ώστε να εξοικονομηθεί όσο περισσότερο χώρος γίνεται, η ακόμη και χρήση ενός παρκαδόρου, στον οποίο θα παραδίδουν το αυτοκίνητο τους και αυτός θα αναλαμβάνει τη ορθή και ασφαλή στάθμευση του σε ειδικό χώρο.

Επιπρόσθετα θα πρέπει να υπάρχει και προσωπικό ασφαλείας οπότε θα επιβλέπει των χώρο στάθμευσης και θα αποτρέψει την δημιουργία φθορών και ζημιών, άλλα θα φροντίζει και για την ασφάλεια των προσκεκλημένων κατά της μετάβαση τους από το χώρο στάθμευσης στο χώρο της εκδήλωσης.

4.12. Μεταφορά

Συνήθως, η μεταφορά των καλεσμένων από και προς τον χώρο της εκδήλωσης είναι δική τους ευθύνη, υπάρχουν όμως περιπτώσεις οπότε η παροχή μεταφοράς από τους υπευθύνους οργάνωσης της εκδήλωσης είναι απαραίτητη.

Για παράδειγμα, όταν υπάρχουν καλεσμένοι,

απαραίτητοι για την διεξαγωγή της εκδήλωσης, μπορούμε να μειώσουμε την πιθανότητα μη έγκαιρης προσέλευσης τους αναλαμβάνοντας εμείς τη σωστή μεταφορά τους. Επίσης σημαντικό είναι να έχει προγραμματιστεί η μεταφορά ατόμων τα οποία είναι απαραίτητα για την εκδήλωση, όμως η περιοχή διαμονής τους είναι πολύ μακριά από το χώρο της εκδήλωσης. Το έργο της μεταφοράς όμως, δεν περιορίζεται σε ένα μικρό αριθμό ατόμων, μπορεί να προγραμματιστεί για ένα γκρουπ ατόμων άλλα και πέραν τουτού και για τη μεταφορά εξοπλισμού και αγαθών απαραίτητων για την εκδήλωση.

Η άφιξη προσκεκλημένων σε μεταφορικούς κόμβους, όπως αεροδρόμια, λιμάνια ή σταθμούς τρένων επισύρει την ανάγκη μεταφοράς τους από και προς το χώρο της εκδήλωσης ή ακόμη και την μεταφορά τους σε κάποια ξενοδοχειακή μονάδα οπότε θα παραμείνουν μέχρι το πέρας της εκδήλωσης. Εάν δεν παρέχεται υπηρεσία μεταφοράς καλεσμένων από τα καταλύματα στα οποία θα διαμένουν θα πρέπει να κάνουμε μια προσεκτική έρευνα για τη



μεταφορά τους, μέσω δημοσίων μέσω μεταφοράς, ταξί η ακόμη και με τη συνεργασία με κάποια εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων.

Ο λανθασμένος προγραμματισμός ενός σχεδίου μεταφοράς προσκεκλημένων μπορεί να οδηγήσει πολύ εύκολα στην εκτίναξη του μεταφορικού κόστους και να οδηγήσει σε μια σημαντική απόκλιση από τον αρχικά σχεδιασμένο προϋπολογισμό δαπανών.

4.13. Πρόσβαση στο διαδίκτυο



Η πρόσβαση στο διαδίκτυο πλέον αποτελεί πλέον δεδομένο τρόπο, πώλησης και επικύρωσης εισιτηρίων άλλα και επιβεβαίωσης κρατήσεων. Η σύνδεση στο διαδίκτυο αποτελεί μια νέα ανερχόμενη μέθοδο που παρέχει τα μέσα για την

επιβεβαίωση πώλησης εισιτηρίων και κρατήσεων.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την έλευση του ασύρματου δικτύου Wi-Fi, η κάλυψη ενός χώρου με διαδικτυακή πρόσβαση έχει γίνει πιο εύκολη από ποτέ. Οι σύεδροι μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να αντλήσουν πληθώρα πληροφοριών για θέματα που αφορούν κάποιο συνέδριο, να το χρησιμοποιήσουν κατά τη διάρκεια μιας παρουσίασης τους η για ενημερώσουν ενδιαφερομένους για τρέχοντα ζητήματα

Στην πλειοψηφία τους οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις παρέχουν πλέον δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο σε όλους τους πελάτες τους, αφού το μονό που χρειάζεται πλέον είναι η κατοχή ενός φορητού ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Στην περίπτωση διεξαγωγής ενός συνεδρίου η εκδήλωσης όπου ο αριθμός των προσκεκλημένων είναι ιδιαίτερα μεγάλος θα πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στην εύρεση μιας αίθουσας η χώρου που προσφέρει αποτελεσματική και απρόσκοπτη πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ σε πιο απομακρυσμένες περιοχές ίσως να υπάρχει επιπλέον χρέωση για

την πρόσβαση στο internet.

4.14. Γραφείο πληροφόρησης

Τα γραφεία πληροφόρησης είναι οι επικοινωνιακοί κόμβοι για συνέδρια και άλλα επαγγελματικά γεγονότα. Τα γραφεία πληροφόρησης ή γραφεία υποδοχής του κοινού κρίνονται αναγκαία ειδικά σε εκδηλώσεις όπου υπάρχουν πολλές διαφορετικές θεματικές ενότητες που λαμβάνουν χώρο σε διαφορετικές αίθουσες. Τα γραφεία αυτά είναι επιφορτισμένα με την σωστή, απρόσκοπτη και πλήρη ενημέρωση των ενδιαφερομένων για την εκδήλωση που θέλουν να παρακολουθήσουν. Είναι επίσης υπεύθυνα για την παροχή βοήθειας σε άτομα με προβλήματα μετακίνησης, όπου επιθυμούν να μεταβούν σε κάποια αίθουσα και χρειάζονται βοήθεια όπως επίσης για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών όπως είναι τα απολεσθέντα αντικείμενα.



Το γραφείο πληροφόρησης για να μπορεί να εξυπηρετήσει επιτυχώς τους προσκεκλημένους θα πρέπει να τοποθετηθεί σε κάποιο κεντρικό σημείο του χώρου και να υπάρχει επαρκής σήμανση για την εύκολη εύρεση του. Επίσης θα πρέπει να είναι τοποθετημένο έτσι ώστε η προσέλευση κόσμου να γίνεται απροβλημάτιστα αλλά και να υπάρχει επαρκής αριθμός προσωπικού για τη σωστή εξυπηρέτηση. Τα γραφεία υποδοχής και πληροφόρησης προσκεκλημένων αποτελούν κομβικό σημείο επικοινωνίας καθώς θα πρέπει να υπάρχει άμεση επικοινωνία με το προσωπικό ασφάλειας και θα πρέπει να γνωρίζουν πως θα καθοδηγήσουν το κοινό στην αίθουσα που τους ενδιαφέρει.

Παράλληλα σημαντική είναι η σωστή επιλογή του προσωπικού που θα απασχολάτε σε αυτόν τον τομέα. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην προσωπικότητα του εργαζόμενου καθώς θα πρέπει να είναι ένα άτομο ήρεμο, φιλικό με ευχέρεια λόγου αλλά και να είναι πλήρως ενημερωμένο και σωστά πληροφορημένο για τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα σε μια εκδήλωση. Η σωστή επιλογή προσωπικού μπορεί να βοηθήσει στην αποτροπή κακού

κλίματος και σύγχυσης στο κοινό και να συμβάλει στην καλή εικόνα της εκδήλωσης.

4.15. Δώρα/Αναμνηστικά



Η παροχή δώρων αποτελεί μια νέα μορφή με ανοδική τάση για την προώθηση μιας εκδήλωσης, την πώληση εισιτηρίων η ακόμη και την ανταμοιβή εργαζόμενων, καθώς κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού.

Πολλές φορές η απονομή δώρων αποτελεί κεντρικό μέρος μιας εκδήλωσης ενώ είναι και ένα είδος διαφήμισης για τον χορηγό η την εταιρεία που τα προσφέρει.

Η κίνηση αυτή μπορεί να γίνει για την επιβράβευση κάλυψης στόχων μια εταιρείας από τους εργαζόμενους της ενώ μπορεί να αποτελεί και μέρος προώθησης νέων προϊόντων η υπηρεσιών. Τα δώρα και τα αναμνηστικά θα πρέπει να έχουν επιλεχθεί, αγορασθεί, προετοιμαστεί και αποθηκευθεί κατάλληλα πριν την διεξαγωγή της εκδήλωσης, ενώ αποτελούν και αξιοσημείωτο μέρος του προϋπολογισμού, ανάλογα με το κόστος τους και τον αριθμό των ατόμων που θα τα απολαύουν. Η χρηματική τους αξία μπορεί να είναι πολύ μικρή, όπως μια πένα, κάποιο μπλουζάκι η μια κούπα έως πολύ υψηλή όπως για παράδειγμα η απονομή ενός κύπελλου η μιας ειδικά σχεδιασμένης και φιλοτεχνημένης πλάκας. Η επιλογή των δώρων επηρεάζεται άμεσα από το κόστος τους η από τον χορηγό αυτών, καθώς μπορεί ακόμη να απαρίζονται από δείγματα μιας νέας σειράς προϊόντων της εταιρείας. Η υπόστασή τους δεν είναι μονόυλική, καθώς μπορεί να προσφέρονται ως έπαθλα ταξίδια, η δωρεάν παροχή υπηρεσιών σε κάποιο κέντρο spa, η διαμονή σε κάποιο πολυτελές ξενοδοχειακό συγκρότημα ακόμη και εισιτήρια για κάποιο κέντρο ψυχαγωγίας.

Σαν δώρα επίσης μπορούν να δοθούν προσκλήσεις για συγκεκριμένες εκδηλώσεις όπου η συμμετοχή είναι πολύ περιορισμένη και οι παρευρισκόμενοι είναι σημαντικά άτομα, για παράδειγμα της πολιτικής ζωής

μιας χώρας, η ακόμη και να είναι μια πρόσκληση σε δείπνο με κάποιον δημοφιλή καλλιτέχνη.

4.16. Η Έκδοση Εισιτηρίων

Τα εισιτήρια είναι πολύ σημαντικά για εκδηλώσεις οι οποίες αποσκοπούν στο οικονομικό όφελος. Μεγάλο μέρος της δαπάνης που χρειάστηκε για την δημιουργία της εκδήλωσης πόροι να καλυφθεί από τα έσοδα της είσπραξης εισιτηρίων



Παρόλο που αρχικά ο σχεδιασμός έκδοσης εισιτηρίων φαντάζει εύκολη υπόθεση, απαιτεί εκτύπωση, προώθηση, άριστη γνώση των θέσεων στην εκδήλωση, συνεργασία με τις εταιρίες εστίασης, επικοινωνία με χορηγούς της εκδήλωσης και του προγράμματος της εκδήλωσης.

Λόγω της πολυπλοκότητας που ενέχει η έκδοση εισιτηρίων, έχουν δημιουργηθεί τομείς εταιρειών που ασχολούνται με την έκδοση των εισιτηρίων, την απρόσκοπτη ροή πληροφοριών για κρατήσεις μέσω διαφημιστικών παραγόντων τόσο έντυπα, στην τηλεόραση ή το διαδίκτυο όσο και από "στόμα σε στόμα". Παράλληλα είναι υπεύθυνοι για το διαμοιρασμό εισιτηρίων με συνεργαζόμενους κόμβους πληροφόρησης διαφορετικών γεωγραφικών σημείων όπου μπορεί το κοινό όχι μόνο να πληροφορηθεί για μια εκδήλωση αλλά και να παρακρατήσει κάποια θέση.

4.17. Ο Εξοπλισμός Εκδηλώσεων



Η αναγκαιότητα ύπαρξης και ποικιλίας ειδικού εξοπλισμού εκδηλώσεων εξαρτάται από το είδος της εκδήλωσης και του θεματικού της κέντρου.

Για παράδειγμα σε περίπτωση που επιθυμούμε να βιντεοσκοπήσουμε μια εκδήλωση ο εξοπλισμός μπορεί να είναι από μια απλή κάμερα χειρός έως και ένα γκρουπ

από επαγγελματίες του είδους με πολύ ακριβό εξοπλισμό.

Ορισμένες εκδηλώσεις μπορεί να περιλαμβάνουν στο πρόγραμμά τους επικίνδυνες παραστάσεις όπου απαιτούν την ύπαρξη ιατρικού προσωπικού, ασθενοφόρου ή στην περίπτωση χρήσης βεγγαλικών θα πρέπει να γίνει πρόβλεψη για σωστή και έγκαιρη κατάσβεση μιας πυρκαγιάς.

Στον εξοπλισμό των εκδηλώσεων περιλαμβάνονται οι συσκευές προβολής (projectors) τα μικρόφωνα και τα ηχεία, τα αναλόγια οι μεταφραστικές καμπίνες αλλά και οι συσκευές που απαιτούνται για την ασφάλεια της εκδήλωσης όπως είναι οι φακοί, οι ασύρματοι ή οι βιντεοκαμέρες ασφάλειας που θα παρακολουθούν ευαίσθητες εγκαταστάσεις. Μέριμνα θα πρέπει επίσης να γίνει για κάποιον ειδικό, ασφαλισμένο χώρο για την αποθήκευση τιμαλφών και χρημάτων που ίσως θέλουν να φυλάξουν οι καλεσμένοι.

4.18. Σπόνσορες και χορηγοί

Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης, το κοινό και το γεωγραφικό εύρος στο οποίο απευθύνεται αλλά και τον αριθμό των ατόμων που θα παρευρεθούν κρίνεται επιτακτική η ανάγκη εύρεσης χορηγών.



Στην αρχαιότητα η χορηγία αναπτύχθηκε ως θεσμός στην Αθήνα, την περίοδο του Κλεισθένη και του Περικλή τον 5 αιώνα π.Χ. Αποτελούσαν ένα τρόπο μεταφοράς πόρων, ιδιωτικής πρωτοβουλίας προς την πολιτεία. Με αυτό τον τρόπο υπήρχε ανακατανομή του πλούτου με την ενίσχυση της άμυνας, την διατροφή άπορων, τις τέχνες και τον πολιτισμό ενώ αποτελούσε μια μορφή φορολόγησης των πλουσίων.

Στη σύγχρονη εποχή, οι χορηγοί μπορούν να αναλάβουν να φέρουν σε πέρας μερικά από τα πιο πολυέξοδα κομμάτια μιας εκδήλωσης προσφέροντας για παράδειγμα τον εξοπλισμό και ό,τι άλλο μπορεί να κριθεί απαραίτητο για την σωστή διεξαγωγή της εκδήλωσης με μοναδικό αντάλλαγμα την προβολή τους και προώθηση τους μέσα από αυτήν. Οι χορηγοί έχουν τη δυνατότητα να συνεφέρουν στην εκδήλωση με την παροχή του κατάλληλου εξοπλισμού η χώρου. Πολλές φορές προσφέρουν τα βραβεία σε τελετές βράβευσης η ακόμη μπορούν να μετέχουν στην παροχή δώρων και αναμνηστικών στο κοινό. Μπορούν να συνεισφέρουν όχι μονό με υλικά αγαθά άλλα και με τις υπηρεσίες τους η να συνεργαστούν με τρίτους για την παροχή υπηρεσιών. Για παράδειγμα οι χορηγοί επικοινωνίας μπορεί να είναι τοπικά η εθνικά τηλεοπτικά δίκτυα, ραδιοφωνικοί σταθμοί άλλα και ο έντυπος τύπος τόσο ο ηλεκτρονικός μέσω διαφήμισης από ιστοσελίδες όσο και ο παραδοσιακός όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά

Ως αντάλλαγμα για την παροχή υπηρεσιών και αγαθών οι χορηγοί, επιθυμούν την προώθηση και διαφήμιση τους τόσο κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης μέσω διαφημίσεων στο χώρο, η την αναφορά σε αυτούς από κεντρικό πρόσωπο της εκδήλωσης, η ακόμη και με την αναγραφή της επωνυμίας τους στα δελτία εισιτηρίων, όσο και πριν την εκδήλωση κατά της διαδικασία προβολής της ίδιας της εκδήλωσης.

4.19. Η Ηχητική Κάλυψη



Ανάλογα με το ύφος και το είδος της εκδήλωσης η του φεστιβάλ η ηχητική κάλυψη μπορεί να αποτελεί σημαντικό τμήμα για τη σωστή και επιτυχή διεξαγωγή αυτής. Για παράδειγμα σε μια εκδήλωση η συνέδριο όπου ο ομιλητής είναι

ειδικός σε κάποιο θέμα θα μπορούσε να υπάρχει αλληλεπίδραση με το κοινό, καθώς με την παροχή μικροφώνων το κοινό θα μπορούσε να κάνει ερωτήσεις στον ομιλητή, ανεβάζοντας έτσι το επίπεδο διαδραστικότητας του κοινού. Ο ηχητικός εξοπλισμός της εκδήλωσης αποκτά μεγαλύτερη σημασία όταν απευθυνόμαστε σε ένα πλήθος κοινού καθώς θα πρέπει να υπάρχει επαρκής, σωστή και ποιοτική κάλυψη σε μια μεγάλη αίθουσα ή σε ένα ανοιχτό χώρο, όπως για παράδειγμα κατά τη διάρκεια μιας συναυλίας σε ένα στάδιο.

Παρόλο που οι καλλιτέχνες ή ένας DJ μπορεί να έχουν τον απαραίτητο εξοπλισμό για την αναπαραγωγή της μουσικής, δεν μπορούν να διαθέτουν και τον εξοπλισμό και την τεχνολογία που απαιτείται για την κάλυψη ενός μεγάλου χώρου. Ένα σύνηθες παράπονο σε εκδηλώσεις όπου δεν έχει γίνει σωστά η ηχητική εγκατάσταση είναι αυτό της μη επαρκούς έντασης από τα ηχεία ή της κακής ποιότητας σε σημείο να μην μπορούν οι προσκεκλημένοι να αντιληφθούν σωστά της πληροφορίες που μεταδίδονται από την ηχητική πηγή.

Για αυτούς τους λόγους είναι απαραίτητη η πρόσληψη ατόμων ειδικών στον τομέα αυτό που θα αναλάβουν την παροχή των απαραίτητων ηχείων, μικροφώνων και εξοπλισμού και θα εργαστούν στο κομμάτι των σωστών συνδέσεων και κάλυψης του χώρου. Στη συνέχεια θα προβούν στην απαραίτητη ρύθμιση των συστημάτων για την ορθή και ποιοτική μετάδοση του ήχου η ακόμη και στην προσθήκη ειδικών εγκαταστάσεων για την εξάλειψη ηχητικών παρεμβολών η αντανάκλασεων του ήχου στις επιφάνειες που μπορούν να οδηγήσουν σε παραμόρφωση και διαστρέβλωση του ήχου και της εμπειρίας των καλεσμένων. Αναγκαία είναι επίσης η ύπαρξη μεταφραστικού

τιμήματος και εξοπλισμού στην εκδήλωση, ιδιαίτερα εάν πρόκειται για κάποιο διεθνές συνέδριο όπου οι προσκεκλημένοι είναι άτομα από πολλές και διαφορετικές χώρες. Το κόστος εγκατάστασης ενός μεταφραστικού κέντρου είναι ανάλογο της έκτασης του συνεδριακού χώρου (χρήση ασύρματων πομπών και δεκτών) και του πλήθους των μεταφραστικών θαλάμων (ανάλογα με τον αριθμό των γλωσσών).

Η ηχητική κάλυψη ενός χώρου όμως δεν περιορίζεται μόνο από τις ανάγκες του θεματικού κέντρου της εκδήλωσης αλλά επεκτείνεται και στον τομέα πληροφόρησης των διαφορών τομέων οργάνωσης της εκδήλωσης μεταξύ τους. Θα πρέπει για παράδειγμα να υπάρχει σωστή ηχητική εγκατάσταση στο γραφείο πληροφόρησης για την αναγγελία ανακοινώσεων σε όλο το χώρο της εκδήλωσης αλλά και για τη σωστή συνεργασία του τμήματος αυτού, με τον τομέα ασφάλειας και επίβλεψης του χώρου.

Η ηχητική κάλυψη λοιπόν αποτελεί καίριο κομμάτι μιας εκδήλωσης ανεξάρτητα από το είδος αυτής, διότι αποτελεί μέρος της σωστής πληροφόρησης και καθοδήγησης των προσκεκλημένων όσο και της σωστής συνεργασίας των πολλαπλών τμημάτων οργάνωσης της εκδήλωσης μεταξύ τους.

4.20. Ο Φωτισμός της εκδήλωσης

Ο φωτισμός της εκδήλωσης αποτελεί σημαντικό στοιχείο τόσο για τη δημιουργία του σωστού κλίματος και διάθεσης της όσο και για τον σωστό φωτισμό κάποιας πρόσοψης ή βιτρίνας ή ακόμη και για να τονιστεί η διακόσμηση μιας αίθουσας. Προϋποθέτει την σωστή εγκατάσταση επαρκών στοιχείων φωτισμού και ειδικών εγκαταστάσεων για την επαρκή ποσότητα φωτός έχοντας τη δυνατότητα αυξομείωσης του ανάλογα με



το εκάστοτε κομμάτι της εκδήλωσης. Απαραίτητη κρίνεται επίσης και ύπαρξη προβολέων και σημειακού φωτισμού όπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παράδειγμα κατά την παρουσίαση ενός καλεσμένου, κάποιας παράστασης ή ακόμη και κάποιου προϊόντος στο κοινό. Ο φωτισμός επίσης θα πρέπει να είναι επαρκής για την απρόσκοπτη μετακίνηση των καλεσμένων στον χώρο και την επαρκή σήμανση διαφόρων σημείων ενδιαφέροντος και ασφάλειας της εκδήλωσης και του χώρου.

Όλες οι εγκαταστάσεις του χώρου της εκδήλωσης όπως για παράδειγμα ο χώρος στάθμευσης θα πρέπει να είναι καλά φωτισμένες για την ασφάλεια των προσκεκλημένων. Ο φωτισμός αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της εκδήλωσης καθώς μπορεί να τονίσει λεπτομέρειες, όταν για παράδειγμα χρησιμοποιείται ως μέσο διακόσμησης ή να συμβάλει στην σωστή μετάδοση πληροφοριών και να βοηθήσει στη σωστή και ανεπηρέαστη εμπειρία που θέλουμε να μεταδώσουμε στο κοινό.

4.21. Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ



Η διακόσμηση σε μια εκδήλωση είναι απαραίτητη για την σωστή δημιουργία κλίματος και διάθεσης και πρέπει να συνάδει με το θεματικό κέντρο της.

Η διακόσμηση ενός μεγάλου χώρου ή αίθουσας

αποτελεί γενικά μια δύσκολη υπόθεση καθώς πρέπει να επιλέγουν τα σωστά χρώματα, έπιπλα και να είναι σωστή η εγκατάσταση βιτρινών και διαφημιστικών στοιχείων σε συνεργασία με τους χορηγούς ώστε να δοθεί στο κοινό η αίσθηση μιας προσεγμένης εκδήλωσης αλλά και για να ικανοποιήσουμε τις διαφημιστικές απαιτήσεις που ίσως να έχουν οι χορηγοί της εκδήλωσης.

Η διακόσμηση δεν θα πρέπει να τραβάει υπερβολικά την προσοχή του κοινού και να αποτραβάει το βλέμμα τους από την ίδια την εκδήλωση. Πρέπει να υπάρχει παράλληλα με τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα και να εμπλουτίζει την εμπειρία τους. Δεν λειτουργεί μονάχα για την καλύτερη αισθητική του χώρου αλλά μπορεί να αποτελέσει και μέσο πληροφόρησης για νέες υπηρεσίες και προϊόντα όπως είναι για παράδειγμα η εγκατάσταση διαφημιστικών βιτρινών και περιπτέρων στον χώρο της εκδήλωσης.

Για να είναι επιτυχημένη η σωστή διακόσμηση ενός χώρου θα πρέπει να ακολουθεί το ύφος της εκδήλωσης, δεν θα πρέπει να είναι ούτε πολύ επίσημη αλλά ούτε και να δίνει την αίσθηση της προχειρότητας. Αποτελείται και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες περιλαμβανόμενων των έπιπλων, των καθισμάτων, του φωτισμού αλλά και της κάλυψης του χώρου από διακοσμητικά φυτά.

Ορισμένες εκδηλώσεις εξαρτώνται άμεσα από την διακόσμηση που υπάρχει στο χώρο, για παράδειγμα η έκθεση μιας εταιρείας που ασχολείται με την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών που ασχολούνται και προτείνουν ιδέες για την αισθητική χώρων θα πρέπει να έχει επιμεληθεί πολύ σωστά και τον χώρο όπου γίνεται η έκθεση καθώς αυτό συμβάλει στη δημιουργία θετικής εικόνας στο κοινό για την αξιοπιστία της εταιρείας.

Η διακόσμηση λοιπόν είναι πολύ σημαντικό μέρος μιας εκδήλωσης και θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή κατά τη διαμόρφωση της ενώ δεν θα πρέπει να υπάρχουν ακρότητες οι οποίες θα αποσπάσουν την προσοχή των καλεσμένων από την ίδια την εκδήλωση

4.22. Πυροτεχνήματα

Η χρήση πυροτεχνημάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επισημάνει και να δώσει ακόμη περισσότερη βαρύτητα στο κορυφαίο σημείο μιας εκδήλωσης είτε πρόκειται για κάποια γιορτή ή για την



αναγγελία κάποιου γεγονότος η επιτεύγματος άλλα και στο άνοιγμα η στο κλείσιμο κάποιας εκδήλωσης. Εντυπωσιάζουν τους καλεσμένους καθώς προσφέρουν ένα φαντασμαγορικό θέαμα και συνεισφέρουν γενικό τερα στον ενθουσιασμό του κοινού και στην συνολική εικόνα της εκδήλωσης.

Υπάρχει μια τεράστια γκάμα πυροτεχνημάτων από τα πιο άπλα έως και ειδικά σχεδιασμένα ώστε να σχηματίζουν κάποιο μήνυμα κατά τη χρήση τους. Οι παράγοντες που θα καθορίσουν το είδος και την ποσότητα που χρειάζεται είναι η ίδια η εκδήλωση, το είδος της και το ποσό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το budget για την απόκτηση τους.

Τα πυροτεχνήματα όμως είναι εν δυνάμει επικίνδυνα για αυτό θα πρέπει πρώτα να διαπιστωθεί εάν είναι νόμιμη η χρήση τους σε κάποια περιοχή και υπό ποιες προϋποθέσεις, αν χρειάζεται για παράδειγμα να χορηγηθεί κάποια ειδική άδεια για τη χρήση τους. Προσεκτική μελέτη πρέπει να γίνει για την σωστή και ασφαλή τοποθέτηση τους μακριά από τους καλεσμένους, και να προγραμματιστεί σωστά η χρονική στιγμή κατά την οποία θα πυροδοτηθούν. Απαραίτητη κρίνετε η λήψη μέτρων ασφάλειας κατά την τοποθέτηση τους και η εγκατάσταση πυροσβεστικών συστημάτων και αισθητήρων πυρκαγιά στους χώρους όπου θα αποθηκευτούν και στη συνέχεια θα χρησιμοποιούν. Η πυροδότηση τους πρέπει να γίνεται από πιστοποιημένο προσωπικό το οποίο διαθέτει την απαιτούμενη πείρα για την χρήση τους και γνωρίζει ποιες ενέργειες πρέπει να ακολουθήσει σε περίπτωση κάποιου ατυχήματος.

Το κόστος για την απόκτηση πυροτεχνημάτων μπορεί να είναι αρκετά υψηλό και για αυτό θα πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά η αναγκαιότητα ύπαρξης τους στην εκδήλωση. Η προμήθεια αυτών των υλικών θα πρέπει να γίνεται μονό από πιστοποιημένα καταστήματα που φέρουν ειδική σήμανση και ακολουθούν τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα ασφάλειας τους. Θα πρέπει να αποφευχθεί η χρήση φθηνότερων πυροτεχνημάτων η ακόμη και χειροποίητων από τρίτες πηγές όπου ανεπίσημα μπορεί να προσφέρουν καλύπτερη τιμή απόκτησης σε βάρος όμως της ασφάλειας τόσο των εγκαταστάσεων όσο και του προσωπικού άλλα και του κοινού.



4.23. Έπιπλα

Παρόλο που τα έπιπλα δεν είναι το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό κατά τη διάρκεια του στρατηγικού σχεδιασμού μιας εκδήλωσης εντούτοις αποτελούν πολύ σημαντικό ρόλο όχι μόνο στη διακόσμηση του χώρου αλλά και

στην λειτουργική εξυπηρέτηση της εκδήλωσης τόσο για το προσωπικό όσο και για το κοινό, πώς και για ειδικούς καλεσμένους.

Η αναγκαιότητα ύπαρξης έπιπλων καθορίζεται από την ίδια την εκδήλωση.

Εάν πρόκειται για κάποιο δείπνο θα πρέπει να υπάρχουν τα κατάλληλα τραπέζια, καρέκλες και πάγκοι για το μπου φε. Εάν υπάρχουν διαφημιστικά περιπτερά θα πρέπει να προβλεφθεί ο σωστός εφοδιασμός τους με βιτρίνες και κατάλληλες προθήκες για την προβολή αντικειμένων.

Καθίσματα με ειδική σήμανση μπορούν να χρησιμοποιηθούν για χρήση από ομιλητές ή άτομα υψηλής σημασίας, αφού μελετηθεί προσεκτικά η τοποθέτησή τους μέσα στο χώρο. Δεν θα πρέπει να παραληφθεί και η αναγκαιότητα χρησιμοποίησης τους από το προσωπικό της εκδήλωσης, για παράδειγμα από τον γραφείο πληροφόρησης ή από το γραφείο εκδόσεως και επικύρωσης εισιτηρίων.

Για το σωστό, στρατηγικό σχεδιασμό της επίπλωσης μιας αίθουσας ή κάποιου χώρου προαπαιτείται η γνώση του αριθμού των ατόμων που θα παρευρίσκονται. Η επιλογή τους θα πρέπει να βασίζεται τόσο σε κριτήρια λειτουργικότητας και χρηστικότητας όσο και αισθητικής ώστε να συμβαδίζει με το κλίμα, το θέμα, και το κοινό στο οποίο θα υπάρχει στην εκδήλωση. Είναι αναγκαίο λοιπόν να μελετηθούν ποιες παροχές είναι διαθέσιμες από

τον χώρο της εκδήλωσης, εάν προσφέρεται επαρκής αριθμός εξοπλισμού για την σωστή στελέχωση του χώρου και εάν κριθεί απαραίτητο, να γίνει έρευνα αγοράς για το κόστος ενοικίαση ειδικών έπιπλων εφόσον ο αριθμός αυτών δεν είναι επαρκής και να προστεθεί το κόστος στον αρχικό προϋπολογισμό.

4.24. Εθελοντισμός



Στην περίπτωση διοργάνωσης μεγάλων γεγονότων όπως είναι οι Ολυμπιακοί αγώνες, οι ανάγκες σε προσωπικό, οπότε και στο κοστολόγιο, αυξάνονται. Έτσι κρίνεται απαραίτητη η διαδικασία εξεύρεσης και εκπαίδευσης εθελοντών που θα συνδράμουν στη σωστή και προσεκτικά σχεδιασμένη

εκπόνηση των επί μέρους δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα στους ολυμπιακούς αγώνες στην Αθήνα το 2004 συστάθηκε η Διεύθυνση εθελοντών η οποία έχει την ευθύνη προσέλκυσης και εκπαίδευσης των εθελοντών, και συνεργάζεται με όλες τις Διευθύνσεις της «Αθήνα 2004» για την επιτυχή εθελοντική επάνδρωση των Αγώνων. Μάλιστα για την ορθότερη διοργάνωση τους πραγματοποιήθηκε Ημερίδα σε κεντρικό ξενοδοχείο της Αθήνας με τη συμμετοχή κυβερνητικών και μη-κυβερνητικών οργανώσεων. Ο συνολικός αριθμός των εθελοντών ανήλθε σε 60.000

Η εθελοντική συμμετοχή ατόμων σε τομείς της διοργάνωσης και της εκτέλεσης καθηκόντων σε μια εκδήλωση αποτελεί τρόπο μείωσης δαπανών στον τομέα προσωπικού του προϋπολογισμού, τρόπο αύξησης του ενδιαφέροντος και της προσέλευσης κόσμου και μέσο για την επιτυχέστερη διοργάνωση ενός Grand Event.

4.25. Διαχείριση Κίνδυνων

Το πλάνο διαχείρισης κίνδυνων θα πρέπει να καθορίσει και να προβλέψει στο μέγιστο βαθμό το είδος και την ποσότητα ενδεχόμενων ρίσκων. Από τα πιο συνηθισμένα όπως για παράδειγμα η εκδήλωση μιας πυρκαγιάς έως τα πιο σπάνια και πολυσύνητα όπως θα μπορούσε να είναι μια τρομοκρατική ενέργεια.



Η ομάδα ασφάλειας θα πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένη και να έχει αναπτύξει ένα στρατηγικό σχέδιο ασφάλειας και αντιμετώπισης ενδεχόμενων κινδύνων και ρίσκων που μπορούν να παρουσιαστούν σε μια εκδήλωση.

Η σχεδίαση κατάλληλων μέτρων ασφάλειας παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα:

- 1. Αποτροπή δημιουργίας επικίνδυνων παραγόντων και γεγονότων*
- 2. Αποφυγή εκδήλωσης αρνητικών περιστατικών μέσω προληπτικών μέτρων*
- 3. Αποτελεσματική αντιμετώπιση καταστάσεων με τη χρήση προσχεδιασμένων στρατηγικών.*

Η προσεκτικά σχεδιασμένη οργάνωση και στρατηγική λειτουργία της ομάδας ασφάλειας παρέχει επαρκή ασφάλεια χωρίς να παρεμβαίνει στην εικόνα της εκδήλωσης και χωρίς να αποτραβάει την προσοχή του κοινού από το θεματικό κέντρο αυτής.

Για να επιτευχθεί αυτή η αρμόνια συνύπαρξης προσωπικού ασφάλειας και του κοινού θα πρέπει ο διοργανωτής εκδηλώσεων να συνεργαστεί με μια έμπειρη και καταξιωμένη εταιρεία παροχής υπηρεσιών ασφάλειας που διαθέτει την προαπαιτούμενη προϋπηρεσία ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης και τον αριθμό των προσκεκλημένων,

Μια ενδεχόμενη επίθεση κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης μπορεί να αμαυρώσει τη συνολική της εικόνα, να αναστατώσει τους προσκεκλημένους, ακόμη και να οδηγήσει στον πρόωρο τερματισμό της. Θα πρέπει λοιπόν να εξεταστούν μερικοί παράγοντες και γεγονότα που μπορούν να οδηγήσουν στη δημιουργία επεισόδιων:

- Ποιος θα είχε συμφέρον από την αποτυχία αποτελεσματικής διεξαγωγής της εκδήλωσης*
- Ποιος θα είχε συμφέρον από μια εν μέρη διαταραχή της εκδήλωσης*
- Ποιοι λόγοι θα μπορούσαν να ωθήσουν ομάδες ατόμων στην διατάραξη της σωστής λειτουργίας της εκδήλωσης, προβάλλοντας αιτήματα διαμαρτυρίας*

Κατά την ανάπτυξη και δημιουργία της λίστας πιθανών απειλών, προσοχή θα πρέπει να δοθεί σε περίπτωση όπου η εκδήλωση καλύπτεται τηλεοπτικά από κάποιο σταθμό. Η ύπαρξη τηλεοπτικής κάλυψης θα μπορούσε να ωθήσει ομάδες αναρχικών ατόμων στην δημιουργία επεισόδιων αφού θα μπορούσαν με αυτό τον τρόπο να προωθήσουν σε μεγαλύτερη μερίδα κοινού τα αιτήματά τους, τη διαμαρτυρία τους και το σκοπό τους. Άλλοι παράγοντες που μπορούν να πυροδοτήσουν δημιουργία επεισόδιων είναι η παρουσία σημαντικών πρόσωπων ή η συμμετοχή τους στην εκδήλωση όπως πολιτικά πρόσωπα ή καλλιτέχνες.

Για την ορθή σχεδίαση του πλάνου ασφάλειας απαιτείται λοιπόν συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τον περιβάλλοντα χώρο της εκδήλωσης τόσο από άποψη κατασκευής όσο και από παράγοντες όπως η δραστηριοποίηση κακόβουλων ομάδων ανθρώπων.



4.26. Σχέδια διαχείρισης

**ασφάλειας και
περιστατικών**

Η συγκέντρωση απαραίτητων πληροφοριών και η πρόβλεψη περιστατικών αποτελεί μονό ένα μέρος της σωστής διαχείρισης περιστατικών και κίνδυνων.

Ένα υποτυπώδες σχέδιο ασφάλειας θα πρέπει να περιλαμβάνει τα έξης στοιχεία:

- *Αποτροπή.* Ο βαθμός δηλαδή στον οποίο τα μετρά ασφαλείας θα αποτρέψουν την ενδεχόμενη δημιουργία επεισόδιων.
- *Πρόληψη.* Η έγκαιρη πρόληψη και η αποτελεσματικότητα των μέτρων ασφαλείας σε μια ενδεχόμενη παραβίαση τους.
- *Ετοιμότητα.* Η αποτελεσματική και άμεση αντιμετώπιση σε διαφορές περίπτωσης έκτακτης ανάγκης.
- *Ετοιμότητα Επικοινωνιών-* Τα πρωτόκολλα επικοινωνίας κατά τη διάρκεια των εν λόγω δράσεων πρέπει να είναι καθορισμένα, ορθά σχεδιασμένα και να τεθούν άμεσα σε ισχύ.

Ένα σωστά οργανωμένο σχέδιο διαχείρισης και ασφαλείας περιστατικών δεν περιορίζεται μόνο στην εφαρμογή του κατά τη διεξαγωγή της εκδήλωσης, αλλά και κατά τη διάρκεια των προετοιμασιών του χώρου και της ασφαλείας μεταφοράς VIP προσώπων από και προς το χώρο της εκδήλωσης.

4.27. Επιλογή προσωπικού / φορέα ασφαλείας

Ο σχεδιασμός της ασφαλείας μιας εκδήλωσης αποτελεί μια πολύ εξειδικευμένη εργασία που απαιτεί ειδικές γνώσεις και εμπειρία πάνω σε αυτόν τον τομέα. Κατά την επιλογή κάποιου φορέα



ασφάλειας της εκδήλωσης θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη και να πληρούνται απαραίτητες προϋποθέσεις όπως:

- *Εμπειρία* — Η μελέτη του ιστορικού της εταιρείας, το μέγεθος των εκδηλώσεων στις οποίες προσέφερε τις υπηρεσίες και η αποτελεσματικότητα της στην αντιμετώπιση επεισόδιων, μαρτυρούν την ετοιμότητα και την εμπειρία της στο χειρισμό επικίνδυνων καταστάσεων.
- *Εύρος υπηρεσιών* — Τι είδους υπηρεσίες μπορεί να προσφέρει για την αποτελεσματική ασφάλεια κάποιας εκδήλωσης όπως περιπολίες ατόμων ασφάλειας, ασφάλεια ατόμων υψηλής σημασίας, παροχή θωρακισμένων αυτοκινήτων, η ατόμων έλεγχου πρόσβασης- Face Control.
- *Εκπαίδευση Προσωπικού* — Η εκπαίδευση του προσωπικού θα πρέπει να είναι επαρκής, ακριβής και να συνάδει με τις κείμενες νομοθεσίες. Η εκπαίδευση του προσωπικού πρέπει να περιλαμβάνει απαραίτητα την πρόληψη πυρκαγιών, πρώτες βοήθειες, τις δεξιότητες επικοινωνίας, την εμπειρία και την ετοιμότητα για την σωστή διαχείριση καταστάσεων και κρίσεων.

Ακόμη πιο προσεκτική θα πρέπει να είναι η μελέτη ασφάλειας σε μοναδικά, και παγκόσμιας απήχησης γεγονότα και εκδηλώσεις όπως είναι οι ολυμπιακοί αγώνες όπου ο τομέας της ασφάλειας είναι κρίσιμος και η επιλογής κάποιου σχεδίου δράσης αντιμετωπίζει αρκετές δυσκολίες.

Λόγω της υψηλής σημασίας της ασφάλειας σε κάθε εκδήλωση, είτε πρόκειται για ένα τοπικό φεστιβάλ έως και κάποιο γεγονός εθνικής σημασίας όπως είναι οι ολυμπιακοί αγώνες, είναι απαραίτητη η συλλογή πληροφοριών, η δημιουργία σενάριων και η μελετημένη επιλογή προσωπικού για την κατάλληλη και επαρκή παροχή ασφάλειας του χώρου αλλά και των παρευρισκόμενων.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ-Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ(HARCO)**

**5.0. Συνεδριακός Τουρισμός: Παγκόσμιο μερίδιο και επί
μέρους κατανομή**

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της ICCA (the International Congress and Convention Association) μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανομή του συνεδριακού τουρισμού στην υφήλιο, καθώς με τα στοιχεία που προβάλλει η ήπειρος που κατέχει το μεγαλύτερο κομμάτι συνεδριακού τουρισμού είναι η Ευρώπη, στοιχείο το οποίο μπορεί να λειτουργήσει θετικά και να επωφεληθεί η Ελλάδα και η Κρήτη από αυτό. Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται η κατανομή του συνεδριακού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο για το έτος 2010

Παγκόσμια Κατανομή συνεδρίων για το έτος 2010

Ήπειρος	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΣΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ	Β.ΑΜΕΡΙΚΗ	ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΦΡΙΚΗ	ΩΚΕΑΝΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
Ποσοστό Επί τοις εκατό	54,4%	18,6%	11%	10,4%	33,8%	2,4%	100%
Πλήθος event	4513	1491	916	860	314	20	8294

ΠΗΓΗ : ICCA 2010

Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία της ICCA (2010) παρόλο που η Ευρώπη αποτελεί την πιο διαδεδομένη περιοχή διεξαγωγής συνεδρίων, εντούτοις ο αριθμός συνεδρίων που έλαβαν χώρα το 2010 σημείωσε πτώση σε σχέση με τα στοιχεία του 2009 κατά 1%. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η

Παγκόσμια Κατανομή συνεδρίων για το έτος 2011. Όπως παρατηρούμε σημειώθηκε περαιτέρω μείωση του ποσοστού της Ευρώπης (μείωση κατά 0,4%), της Αμερικής και της Αφρικής ενώ αξιοσημείωτη είναι η αύξηση του ποσοστού που παρουσίασε η Ασία & Μ.Ανατολή και η Ωκεανία κατά 1% και 0,6% αντίστοιχα.

Παγκόσμια Κατανομή συνεδρίων για το έτος 2011

Ήπειρος	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΣΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ	Β. ΑΜΕΡΙΚΗ	ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΦΡΙΚΗ	ΩΚΕΑΝΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
Ποσοτό επί τοις εκατό	50%	19%	10,9%	10%	3,1%	3%	100%
Πλήθος event	4921	1737	995	913	283	271	9120

ΠΗΓΗ : ICCA 2011

Στον επόμενο στατιστικό πίνακα παρουσιάζονται τα στοιχεία της ICCA για το έτος 2010 που αφορούν τον παγκόσμιο πίνακα κατά ταξής χωρών ανάλογα με το πλήθος των συνεδρίων που έλαβαν χώρα. Παρουσιάζονται οι πρώτες 10 χώρες και η θέση της Ελλάδας.

Πλήθος συνεδρίων ανά χώρα για το έτος 2010

ΠΗΓΗ: ICCA 2010

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ
1	Η.Π.Α	595
2	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	458
3	ΙΣΠΑΝΙΑ	360
4	ΙΤΑΛΙΑ	350
5	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	345
6	ΓΑΛΛΙΑ	341
7	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	293
8	ΙΑΠΩΝΙΑ	257
9	ΚΙΝΑ	245
10	ΑΥΣΤΡΙΑ	236
21	ΕΛΛΑΔΑ	128

Παρατηρούμε ότι πρώτη σε κατάταξη είναι οι Η.Π.Α. με το μεγαλύτερο αριθμό συνεδρίων για το έτος 2010 ενώ η Ελλάδα κατέχει την 21η θέση με μόλις 128 συνέδρια για την ίδια χρονιά. Εντύπωση προκαλεί η θέση της Ιταλίας, στην 4η θέση με τον αριθμό συνεδρίων να ανέρχεται σε 350. Μια γειτονική χώρα λοιπόν μπορεί να είναι τέταρτη στον παγκόσμιο πίνακα κατάταξης αλλά η Ελλάδα είναι πίσω στην κατάταξη, χαρακτηριστικό της ελλιπούς συνεδριακής υποδομής και οργάνωσης της χώρας. Ταυτόχρονα η Ισπανία που αποτελεί μεσογειακή χώρα αντίστοιχη με την Ελλάδα αποτελεί την τρίτη χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο σε αριθμό διεξαγωγής συνεδρίων. Ακολουθεί η κατάταξη των χωρών για τη χρονιά

2011:

Πλήθος συνεδρίων ανά χώρα για το έτος 2011

ΠΗΓΗ :ICCA 2011

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ
1	Η.Π.Α	623
2	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	542
3	ΙΣΠΑΝΙΑ	451
4	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	399
5	ΓΑΛΛΙΑ	371
6	ΙΤΑΛΙΑ	341
7	ΙΑΠΩΝΙΑ	305
8	ΚΙΝΑ	282
9	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	275
10	ΕΛΒΕΤΙΑ	244
28	ΕΛΛΑΔΑ	119

Για το έτος 2011 παρατηρούμε ότι η Ελλάδα έφτασε στην 28η θέση στον παγκόσμιο πίνακα κατάταξης με μόλις 119 συνέδρια για αυτή τη χρονιά. Παράγοντες που μπορεί να έχουν επηρεάσει τον αριθμό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα είναι ενδεχομένως η οικονομική και πολιτική αστάθεια που είχε παρουσιαστεί. Παράλληλα παρατηρούμε ότι η γειτονική Ιταλία

κατέλαβε την έκτη θέση με 341 συνέδρια για τη χρονιά 2011.

Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία της ICCA (2009) η σειρά κατάταξης πόλεων ως προς τον αριθμό συνεδρίων που φιλοξένησαν παρουσιάζεται στον εξής πίνακα:

Πλήθος συνεδρίων ανα πόλη για το έτος 2010

ΠΗΓΗ : ICCA 2010

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΠΟΛΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ
1	ΒΙΕΝΝΗ	160
2	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	135
3	ΠΑΡΙΣΙ	131
4	ΒΕΡΟΛΙΝΟ	129
5	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	119
6	ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ	103
7	ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ	102
8	ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ	98
9	ΛΙΣΣΑΒΟΝΑ	98
10	ΠΕΚΙΝΟ	96
20	ΑΘΗΝΑ	75

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι στην πρώτη δεκάδα της παγκόσμιας κατάταξης δεσπόζουν ευρωπαϊκές πόλεις, κάτι το οποίο έρχεται σε πλήρη συμφωνία με το γεγονός ότι η Ευρώπη είναι πρώτη στην παγκόσμια κατάταξη λόγω του πλήθους συνεδρίων που πραγματοποιούνται. Στην 20 θέση του πίνακα βρίσκεται η πρωτεύουσα της Ελλάδας, η Αθήνα, με 75 συνέδρια το έτος 2010, αριθμός ικανοποιητικός.

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει το πλήθος συνεδρίων ανά πόλη σε παγκόσμιο επίπεδο σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ICCA όπως αυτά διαμορφώθηκαν για το έτος 2011:

Πλήθος συνεδρίων ανά πόλη για το έτος 2011

ΠΗΓΗ : ICCA 2011

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΠΟΛΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ
1	ΒΙΕΝΝΗ	154
2	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	148
3	ΠΑΡΙΣΙ	147
4	ΒΕΡΟΛΙΝΟ	138
5	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	136
6	ΜΑΔΡΙΤΗ	114
7	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥΠΟΛΗ	109
8	ΛΙΣΣΑΒΟΝΑ	106
9	ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ	104
10	ΣΙΔΝΕΥ	102
26	ΑΘΗΝΑ	69

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι στις πέντε πρώτες θέσεις κατάταξης βρίσκονται οι ίδιες πόλεις που υπήρχαν και στον αντίστοιχο πίνακα κατάταξης για το έτος 2010. Παρατηρούμε επίσης την εμφάνιση των πόλεων Μαδρίτη, Κωνσταντινούπολη, και Σιδνέϊ στον πίνακα κατάταξης, πόλεις οι οποίες δεν υπήρχαν στην δεκάδα των πόλεων για το έτος 2010. Την 26η θέση στον πίνακα κατάταξης βρίσκεται η Αθήνα που παρουσιάζει πτώση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (2010) με πτώση των συνεδρίων από 75 το έτος 2010 στα 69 το 2011.

Ο επόμενος πίνακα παρουσιάζει την κατάταξη των χωρών ανάλογα με το πλήθος κόσμου που συμμετείχε στα συνέδρια που διοργανώθηκαν. Έτσι, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA για το 2010, διαμορφώνεται ο παρακάτω πίνακας:

Κατάταξη χωρών ανάλογα με το πλήθος συμμετεχόντων στα συνέδρια, έτος 2010

ΠΗΓΗ : ICCA 2010

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	ΠΛΗΘΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ
1	Η.Π.Α	655144
2	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	395324
3	ΙΤΑΛΙΑ	362915
4	ΙΣΠΑΝΙΑ	226994
5	ΓΑΛΛΙΑ	211093
6	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	209068
7	ΚΑΝΑΔΑΣ	168646
8	ΑΥΣΤΡΙΑ	167354
9	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	166422
10	ΚΙΝΑ	162499
20	ΕΛΛΑΔΑ	79123

Στην πρώτη θέση της κατάταξης είναι οι ΗΠΑ με το πλήθος συμμετεχόντων

να ανέρχεται στο εντυπωσιακό 655,144 ενώ ακολουθεί στη δεύτερη θέση η Γερμανία με μεγάλη διαφορά, και αριθμό συμμετεχόντων 395,324. Στην 20η θέση βρίσκεται η Ελλάδα με πλήθος συμμετεχόντων 79,123 αριθμός αρκετά ικανοποιητικός σε σχέση με τον αριθμό των συνεδρίων που έλαβαν χώρα τη δεδομένη χρονιά στην Ελλάδα (128 Συνέδρια).

Ο επόμενος πίνακα παρουσιάζει την κατάταξη των χωρών ανάλογα με το πλήθος κόσμου που συμμετείχε στα συνέδρια που διοργανώθηκαν. Έτσι, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA για το 2011, διαμορφώνεται ο παρακάτω πίνακας:

Κατάταξη χωρών ανάλογα με το πλήθος συμμετεχόντων στα συνέδρια, έτος 2011
 ΠΗΓΗ : ICCA 2011

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	ΠΛΗΘΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ
1	Η.Π.Α	549440
2	ΙΤΑΛΙΑ	352953
3	ΙΣΠΑΝΙΑ	337580
4	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	320150
5	ΚΑΝΑΔΑΣ	222911
6	ΓΑΛΛΙΑ	191085
7	ΚΙΝΑ	186138
8	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	185113
9	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	169967
10	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	169403
31	ΕΛΛΑΔΑ	49683

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε σημαντικές ανακατατάξεις στην σειρά των χωρών, με την πρωτιά όμως και για αυτή τη χρονιά στις ΗΠΑ. Εκτός τις δεκάδας βρέθηκαν η Αυστρία και η Βραζιλία ενώ η Ολλανδία και η Αυστραλία βρέθηκαν εντός των δέκα πρώτων χωρών αναλογικά με πλήθος συμμετοχής στα συνέδρια που έλαβαν χώρα. Η Ελλάδα βρέθηκε στην 31η θέση, έντεκα θέσεις χαμηλότερα σε σχέση με το 2010, και αριθμός των συμμετεχόντων μειώθηκε κατά 29,440. Αυτή η μείωση στον αριθμό των συμμετεχόντων αποτελεί πλήγμα για την Ελλάδα, καθώς ο αριθμός των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν το 2011 δεν σημείωσε κάποια αξιολογη μεταβολή σε σχέση με το 2010. Το 2011 πραγματοποιήθηκαν 9 συνέδρια λιγότερα σε σχέση με το 2010, φθάνοντας στα 119, η μείωση όμως που υπήρξε από πλευράς προσέλευσης κόσμου ήταν της τάξεως του 40%, μια πολύ σημαντική, αρνητική εξέλιξη για τη συνεδριακή Ελλάδα.

5.1. Σύσδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO)



Ο HAPCO ιδρύθηκε το 1996 με στόχο την εκπροσώπηση των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων και την συνολική προβολή του συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού της Ελλάδας,

προωθώντας αποτελεσματικά τις επιδιώξεις του συνεδριακού κλάδου και πραγματοποιώντας δράσεις που ενισχύουν το κύρος και την απόδοσή του.

Ο πρωταρχικός αντικειμενικός στόχος του Συνδέσμου είναι η αναγνώριση και καταξίωση των επαγγελματιών του χώρου καθώς επίσης και η καθιέρωση υψηλών προδιαγραφών ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στο συνεδριακό και επαγγελματικό τουρισμό. Καθοριστική ήταν και η συμβολή του HAPCO στην πρωτοβουλία ίδρυσης του EFAPCO (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία των Ενώσεων των Διοργανωτών Συνεδρίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης) στον οποίο είναι ενεργό μέλος.

Από την ίδρυση του μέχρι σήμερα ο HAPCO έχει αναχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους φορείς στο χώρο του τουρισμού και έχει αναγνωριστεί ως επίσημος συνομιλητής της Πολιτείας σε θέματα που αφορούν στο συνεδριακό τουρισμό. Τα μέλη του HAPCO, που αριθμητικά ξεπερνούν πλέον τα 100, διακρίνονται για τη δυναμική παρουσία τους στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού και περιλαμβάνουν διοργανωτές συνεδρίων, συνεδριακά κέντρα, συνεδριακά κέντρα και θέρετρα διακοπών, ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές, εταιρίες οπτικοακουστικών μέσων, καθώς και εταιρίες που προσφέρουν εύρος υπηρεσιών που σχετίζονται με τη διοργάνωση και υποστήριξη συνεδρίων. Διαθέτοντας Εξειδίκευση, Τεχνογνωσία και πολυετή Εμπειρία, προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού.

Ο HAPCO προωθεί αποτελεσματικά τις επιδιώξεις του συνεδριακού κλάδου και πραγματοποιεί δράσεις που ενισχύουν το κύρος και την απόδοση του. Θέτοντας υψηλές προδιαγραφές ποιότητας, ενισχύοντας την εκπαίδευση των επαγγελματιών του χώρου και βελτιώνοντας διαρκώς τις υπάρχουσες υποδομές, δημιουργεί το πλαίσιο για τη σταθερή ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

Συμπεράσματα

Όπως φαίνεται στην εργασία μου η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού έχει ιδιαίτερη σημασία για την τουριστική βιομηχανία στο σύνολο της. Αυτή η μορφή ειδικού τουρισμού μπορεί να αποτελέσει εφαλτήριο για την περαιτέρω ανάπτυξη του, καθώς αποτελεί σημαντικό παράγοντα επίλυσης των σημαντικότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός. Πρώτον, να συντελέσει στην αντιμετώπιση της εποχικότητας του τουρισμού και αφετέρου να συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμιση των εισερχόμενων τουριστών. Το γεγονός ότι οι περισσότεροι σύνεδροι είναι υψηλής εισοδηματικής και μορφωτικής στάθμης δίνει τη δυνατότητα να αξιοποιήσουμε τη συγκυρία και να καταστήσουμε το συνέδριο αφορμή για μεμονωμένες διακοπές, με ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Τα έργα υποδομής τόσο σε επίπεδο υπηρεσιών όσο και συνεδριακών αιθουσών θα συμβάλλουν μακροπρόθεσμα στην περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και θα βοηθήσουν την Ελλάδα να κατακτήσει μια καλύτερη θέση στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη. Από την άλλη μεριά, φαίνεται ότι η πολιτεία έχει αρχίσει ολοένα και περισσότερο να αντιλαμβάνεται τη σημασία των ειδικών μορφών τουρισμού για την περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας, καθώς παρατηρούμε ότι έχουν αρχίσει να πραγματοποιούνται συντονισμένες προσπάθειες για την ενίσχυση του κλάδου. Θετικό γεγονός, μιας και η χώρα μας έχει ήδη χάσει πολύτιμο χρόνο, στο να αναπτύξει ένα ενιαίο πλαίσιο δράσης για την προβολή της συνεδριακής Ελλάδας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΝΤΥΠΗ

Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (1998). Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks.

Κραβαρίτης Κ., (1992). Επαγγελματικός τουρισμός, Interbooks.

Κραβαρίτης Κ., Παπαγεωργίου Αθήνα Ν. Επαγγελματικός τουρισμός, Interbooks

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

*3ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Συνεδριακό Τουρισμό
15 και 16 Μαρτίου 2007*

Σημειώσεις Γεώργιου Απλαδά , Διοργάνωση-Υλοποίηση Συνεδρίων και Εκδηλώσεων, 2009.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://www.synedrio.gr>

<http://www.conferences.gr>

<http://www.sete.gr>,

<http://www.eot.gr>,

<http://www.hapco.gr>

http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management

www.iccaworld.com