



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

ΟΝΟΜΑ: ΚΙΤΟΓΛΟΥ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ

ΑΡ.ΜΗΤΡΩΟΥ: 3877

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ ΜΑΡΙΟΣ



ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ.

Εισαγωγή.....	1
1.1 Επαγγελματικός τουρισμός.....	2
1.2 Συνεδριακός τουρισμός.....	3
1.3 Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα.....	3
1.4 Συνεδριακός τουρισμός στην Αθήνα.....	5
1.4.1. Η έλλειψη συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα.....	6
1.4.2. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, ευκαιρίες και κίνδυνοι για την Αθηνά.....	7
1.4.3. Τι βελτιώσεις χρειάζεται η Αθήνα για να γίνει καταξιωμένη συνεδριακή πόλη.....	9
1.4.4. Πιθανές συνέπειες εάν η Αθήνα γίνει καταξιωμένη συνεδριακή πόλη.....	10
1.4.5. Συμπεράσματα.....	11
1.5. Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων.....	11
1.6. Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο Αττικής.....	13
1.7. Η ίδρυση Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνδέσμων Οργανωτών Συνεδρίων.....	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Εισαγωγή.....	15
2.1. Κατηγορίες συνεδρίων.....	15
2.1.1. Επιστημονικά συνέδρια.....	15
2.1.2. Εμπορικά συνέδρια.....	16
2.1.3. Συσκέψεις.....	17
2.2. Η διάρκεια των συνεδρίων.....	18
2.3. Το μέγεθος των συνεδρίων.....	18
2.4. Συνεδριακοί χώροι.....	19
2.5. Ανθρώπινο δυναμικό συνεδρίων.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Εισαγωγή.....	22
3.1. Επιλογή χρόνου.....	22
3.2. Επιλογή τόπου διεξαγωγής.....	23
3.3. Διευθέτηση χώρων.....	24
3.3.1. Κλασσικός θεατρικός τύπος.....	25
3.3.2. Ημικυκλικός θεατρικός τύπος.....	25
3.3.3. Κυκλικός θεατρικός τύπος.....	26
3.3.4. Διάταξη σχήματος 'V'.....	26

3.4. Εναλλαγή χρήσεων.....	26
3.5. Οπτικοακουστικός εξοπλισμός.....	27
3.5.1. Ηχητικά συστήματα.....	28
3.5.2. Φωτισμός.....	28
3.5.3. Οθόνες προβολής.....	28
3.5.4. Μηχάνημα προβολής slides.....	29
3.5.5. Κινηματογραφικές μηχανές προβολής.....	29
3.5.6. Μεταφραστικές εγκαταστάσεις.....	29
3.6. Επισιτιστικές και συνέδρια.....	30
3.6.1. Συμμετοχή των συνέδρων στις επισιτιστικές εκδηλώσεις.....	31
3.6.2. Τρόπος χρέωσης των συνέδρων.....	32
3.6.3. Επισιτιστικές εκδηλώσεις με συγκεκριμένο <<θέμα>>.....	32
3.6.4. Είδη επισιτιστικών εκδηλώσεων.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Εισαγωγή.....	34
4.1. Το management και ο ρόλος του.....	34
4.2. Οι κρατήσεις των δωματίων.....	37
4.2.1. Κρατήσεις μέσω του οργανωτή.....	37
4.2.2. Κρατήσεις με εύθηνη του ξενοδοχείου.....	37
4.2.3. Έλεγχος κρατήσεων των δωματίων.....	38
4.3. Αφίξεις συνέδρων.....	38
4.4. Δυνατότητες ψυχαγωγίας των συνέδρων και των συνοδών τους.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Εισαγωγή.....	41
5.1. Εκπαίδευση των οργανωτών συνεδρίων στις δημόσιες σχέσεις.....	41
5.2. Υποστήριξη συνεδριακών εκδηλώσεων.....	43
5.3. Οι αρμοδιότητες του project manager.....	46
5.3.1. Χορηγοί • Ομιλητές • Ακροατήριο.....	47
5.3.2. Επικοινωνιακό Υλικό.....	47
5.3.3. Γραφικά Συνεδρίου.....	47
5.3.4. Η Μέχρι Τώρα Πρακτική.....	48
5.3.5. Η Αισθητική Πλευρά.....	48
5.3.6. Η Πρακτική Αντιμετώπιση.....	49
5.4. Οργάνωση εταιρικού meeting.....	50
5.4.1. Σφυγμομετρήστε την αξία του έργου σας.....	50
5.4.2. Ερωτήσεις που οφείλουν απάντηση.....	50
5.4.3. Η επιλογή του χώρου.....	51
5.4.4. Η κρίσιμη καμπή.....	52
5.4.5. Λεπτομέρειες.....	53
5.4.6. Agenda.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εισαγωγή.....	55
6.1. Συνέδρια χαλάρωσης.....	55
6.2. Συνέδρια εν πλω.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Εισαγωγή.....	59
7.1. Οι πωλήσεις των συνεδρίων.....	59
7.1.1. Οι συστάσεις.....	60
7.1.2. Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές.....	60
7.1.3. Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων.....	60
7.1.4. Τα Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας.....	60
7.1.5. Η αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου.....	61
7.1.6. Οι αεροπορικές εταιρείες.....	62
7.2. Προσδιορισμός αγοράς συνεδρίων.....	62
7.3. Καταγραφή συνεδριακών δυνατοτήτων.....	63
7.2.1. Στέγαση.....	64
7.2.2. Συνεδριακές αίθουσες.....	65
7.2.3. Χώροι για εκθέσεις.....	66
7.2.4. Πρόσθετος συνεδριακός εξοπλισμός.....	66
7.2.5. Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών.....	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Εισαγωγή.....	68
8.1. Ιδιωτικό συμφωνητικό.....	68
8.2. Η αξιολόγηση της διεξαγωγής του συνεδρίου.....	69

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Εισαγωγή.....	70
Συνεδριακά κέντρα.....	70

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Εισαγωγή.....	78
Συνεδριακά κέντρα χωρητικότητας άνω των 700 ατόμων.....	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ.

Είναι γνωστό σε όλους τους τουριστικούς παράγοντες ότι τις τελευταίες δεκαετίες, η ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων, καθώς επίσης και η ολοένα αυξανόμενη ανάγκη της εξειδίκευσης, υποβοηθούμενες από την εξέλιξη της τεχνολογίας, των μεταφορών και της διεθνοποίησης της οικονομίας, δημιούργησαν τις κατάλληλες συνθήκες για την καθιέρωση του θεσμού των συνεδρίων σε κύρια μορφή επαγγελματικού τουρισμού.

Η διεθνοποίηση αυτής της μορφή του τουρισμού είχε σαν αποτέλεσμα να αφυπνιστεί το ενδιαφέρον πολλών κρατικών και ιδιωτικών επιχειρήσεων, σε παγκόσμια κλίμακα. Τα επαγγελματικά ταξίδια αντιπροσωπεύουν σήμερα πάνω από το 20% της διεθνούς τουριστικής κίνησης εκ των οποίων το μεγαλύτερο μέρος αφορά συνέδρια και σεμινάρια

Λόγω του ότι ο συνεδριακός τουρισμός κατανέμεται χρονικά σε όλη την περίοδο του έτους, οι επιχειρήσεις που λειτουργούσαν περιοδικά μέσα στο έτος, γρήγορα άρχισαν να δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και βάρος σε αυτήν την τουριστική μορφή λόγω της τουριστικής δαπάνης των συνεδρίων.

Σήμερα στην Ελλάδα πάνω από το 82% των συνεδριακών χώρων βρίσκονται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα περισσότερα από αυτά είναι εξοπλισμένα με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας

1.1. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μία από τις μορφές του τουρισμού με κριτήριο διάκρισης αυτό του ταξιδιωτικού σκοπού. Τα επαγγελματικά ταξίδια των επαγγελματιών στελεχών σήμερα αποτελούν μια δραστηριότητα συνδεδεμένη με την γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική και την πρόοδο εργασιών των επιχειρήσεων. Έτσι συχνά ένα στέλεχος αποφασίζει ότι για κάποιους λόγους είναι προτιμότερο να ταξιδέψει ο ίδιος ώστε να αντιμετωπίσει το πρόβλημα παρά να βασιστεί στην τηλεφωνική ή γραπτή επικοινωνία με τους συνεργάτες του.

Είναι πολλοί οι πιθανοί λόγοι που μπορεί να οδηγήσουν στην συγκεκριμένη απόφαση, ένας από αυτούς είναι για να συνεργαστεί με τοπικά ή περιφερειακά στελέχη υποκαστημάτων, θυγατρικών εταιρειών με τους αντιπροσώπους ή πελάτες.

Επίσης για να συμμετέχει σε συνέδρια, σε σεμινάρια, σε διασκέψεις ή για να γνωρίσει την νέα τεχνολογία μέσω των αναλόγων κλαδικών εκθέσεων.

Ακόμα για να προωθήσουν προϊόντα εφόσον είναι στελέχη επιχειρήσεων, ή για να περάσουν ευχάριστα αν το ταξίδι τους είναι επιβράβευση κάποιου υψηλού επιχειρησιακού στόχου. Η μορφή αυτή του τουρισμού δεν προσέχθηκε ιδιαίτερα, ίσως γιατί από την αρχή δεν συνδυάστηκε με τους εμπορικούς αντιπροσώπους και τις συγκεκριμένες ανελαστικές δυνατότητές τους στις τουριστικές δαπάνες.

Η διεθνοποίηση όμως της επιχειρησιακής δραστηριότητας μεταξύ και των άλλων προκάλεσε την γιγάντωση του επαγγελματικού τουρισμού, γεγονός που είχε σαν συνέπεια, να αφυπνιστεί το ενδιαφέρον των κρατικών φορέων και των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Στις μέρες μας έχει αρχίσει ένας αγώνας δρόμου και ανταγωνισμού, εθνικών κυβερνήσεων, ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όπως και γραφείων ενοικίασεως αυτοκινήτων, τεχνολογικού εξοπλισμού, και άλλων επιχειρησιακών δραστηριοτήτων ειδικότερου ενδιαφέροντος, για την απόσπαση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κομματιού από την ολοένα αυξανόμενη πίτα της επαγγελματικής τουριστικής αγοράς.

1.2. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Είναι γνωστό σε όλους τους τουριστικούς παράγοντες ότι τις τελευταίες δεκαετίες, η ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων, καθώς επίσης και η ολοένα αυξανόμενη ανάγκη της εξειδίκευσης, υποβοηθούμενες από την εξέλιξη της τεχνολογίας, των μεταφορών και της διεθνοποίησης της οικονομίας, δημιούργησαν τις κατάλληλες συνθήκες για την καθιέρωση του θεσμού των συνεδρίων σε κύρια μορφή επαγγελματικού τουρισμού.

Η διεθνοποίηση αυτής της μορφή του τουρισμού είχε σαν αποτέλεσμα να αφυπνιστεί το ενδιαφέρον πολλών κρατικών και ιδιωτικών επιχειρήσεων, σε παγκόσμια κλίμακα. Τα επαγγελματικά ταξίδια αντιπροσωπεύουν σήμερα πάνω από το 20% της διεθνούς τουριστικής κίνησης εκ των οποίων το μεγαλύτερο μέρος αφορά συνέδρια και σεμινάρια.

Λόγω του ότι ο συνεδριακός τουρισμός κατανέμεται χρονικά σε όλη την περίοδο του έτους, οι επιχειρήσεις που λειτουργούσαν περιοδικά μέσα στο έτος, γρήγορα άρχισαν να δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και βάρος σε αυτήν την τουριστική μορφή λόγω της τουριστικής δαπάνης των συνέδρων.

Σήμερα στην Ελλάδα πάνω από το 82% των συνεδριακών χώρων βρίσκονται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα περισσότερα από αυτά είναι εξοπλισμένα με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας.

1.3. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Είναι γεγονός ότι την τελευταία δεκαετία στην χώρα μας έχουν γίνει σημαντικά αξιολογικές προσπάθειες για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Η χώρα μας αν και έχει όλα εκείνα τα στοιχεία για να αποτελεί ένα από τους πιο καταξιωμένους συνεδριακούς προορισμούς (κλίμα, μνημεία, φυσικές ομορφιές, δυνατότητα για business and pleasure) εξακολουθεί να έχει κάποια μειονεκτήματα που αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξη της.

Ορισμένα λοιπόν από τα μειονεκτήματα αυτά είναι η έλλειψη της κατάλληλης υποδομής, η έλλειψη επαγγελματισμού, που στο συνεδριακό τουρισμό δεν συγχωρείται καθώς οι συμμετέχοντες προέρχονται κατά κανόνα από τα υψηλότερα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα, η στερεότυπα που έχουν διατηρηθεί εδώ και δεκαετίες και η αντίληψη που κυριαρχεί στο εξωτερικό ότι η Ελλάδα σημαίνει κυρίως ήλιος, θάλασσα, και μνημεία αποτελούσαν τροχοπέδη για την ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού.

Η ανάθεση των ολυμπιακών αγώνων στην χώρα μας για το 2004 είχε σαν αποτέλεσμα να υπάρξουν μεγάλα έργα υποδομής και αρκετοί ιδιώτες να έχουν ασχοληθεί σοβαρά και να έχουν επενδύσει στον συνεδριακό τουρισμό. Στους σημαντικότερους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κω, Κρήτη, Ρόδος) έχουν ανεγερθεί συνεδριακά κέντρα διεθνών προδιαγραφών που προσδίδουν κύρος και ώθηση στο συνεδριακό τουρισμό. Η νέα πτέρυγα του Μεγάρου Μουσικής στην Αθήνα καθώς και οι εγκαταστάσεις του Μεγάρου στην Θεσσαλονίκη αναμένεται να προσελκύσουν διεθνή συνέδρια.

Επίσης στα μεγάλα ξενοδοχεία της χώρας, λόγω των ολυμπιακών αγώνων, υπήρξε μια αναβάθμιση και επέκταση των συνεδριακών χώρων καθώς και εκσυγχρονισμός του τεχνολογικού εξοπλισμού τους. Όπως είναι γνωστό μια χώρα που φιλοδοξεί να καθιερωθεί σαν συνεδριακός χώρος θα πρέπει να έχει πολλά και υψηλού επιπέδου ξενοδοχεία.

Μέχρι πρόσφατα στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη είχαν έλλειψη σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, ενώ στους άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας, υπάρχει βελτίωση τόσο στην ποιότητα και την ποσότητα των ξενοδοχείων αλλά και στο ότι λειτουργούν όχι μόνο έξι μήνες όπως παλαιότερα αλλά κανονικά ολόκληρο το χρόνο.

Στην Αθήνα λοιπόν μεγάλα ξενοδοχεία όπως το HILTON, LEDRA MARRIOT, KING GEORGE, ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ αναβαθμίστηκαν και ανακαινίστηκαν. Στην Θεσσαλονίκη μετονομάστηκε το ξενοδοχείο CAPITOL σε HOLIDAY INN και πολλά ξενοδοχεία βελτιώθηκαν τόσο σε θέματα υπηρεσιών όσο και σε θέματα εγκαταστάσεων.

Είναι λοιπόν γεγονός ότι έχουν σημαντικά βήματα προόδου έτσι ώστε η Ελλάδα να καθιερωθεί ως συνεδριακός προορισμός και να επιδιώκει σημαντικό κομμάτι από την συνεδριακή πίττα. Δεν θα πρέπει όμως να εθελotuφλούμε, οι βελτιώσεις που έγιναν είναι σημαντικές υπάρχουν όμως ακόμα σημαντικά προβλήματα όπως η έλλειψη απευθείας πτήσεων από τα νησιά προς το εξωτερικό. Τα μεγάλα προβλήματα της Αθήνας και κατ' επέκταση της χώρας συνοψίζονται στο ότι η πόλη δεν προσφέρει στοιχειώδη ποιότητα με αποτέλεσμα οι ενδιαφερόμενοι να στρέφονται σε άλλους προορισμούς.

Συμπερασματικά είναι κοινή πεποίθηση ότι η Ελλάδα έχει πλέον μεγάλες δυνατότητες για επιπλέον ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και έχει επέλθει πλέον το πλήρωμα του χρόνου για την διεθνή καταξίωση της. Η χώρα μας εισέρχεται δυναμικά στην πιο κερδοφόρα μορφή του τουρισμού ,έχοντας πλέον σαν όπλα όχι μόνο τον ήλιο, την θάλασσα, και την ακρόπολη.

1.4. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Εδώ και αρκετά χρόνια γίνεται συζήτηση για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στη χώρα μας. Είναι γνωστόν ότι υπάρχουν πολλές προτάσεις - εναλλακτικές μορφές τουρισμού- για την αντιμετώπιση τής εποχικότητας και την αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος, μεταξύ άλλων και ο συνεδριακός τουρισμός.

Τα τελευταία χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει εντυπωσιακή άνοδο, με αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός συνεδριακών κέντρων και αιθουσών για συνέδρια που προσφέρονται από ξενοδοχεία να έχουν κατασκευαστεί σε πολλές χώρες. Ωστόσο, ενώ ο αριθμός των διεθνών συνεδρίων που πραγματοποιούνται σε μεγάλες πόλεις έχει αυξηθεί σημαντικά, η Αθήνα, παρότι τα τελευταία χρόνια έχει προσελκύσει περισσότερα διεθνή και Ευρωπαϊκά συνέδρια σε σχέση με το παρελθόν, δεν έχει τη θέση που θα έπρεπε (και θα μπορούσε) να έχει παγκόσμια, ως συνεδριακός προορισμός.

Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει, εάν η Αθήνα έχει τη δυνατότητα να εξελιχθεί σε έναν από τους κορυφαίους παγκόσμια συνεδριακούς προορισμούς. Η κύρια πηγή πληροφοριών ήταν οι 7 συνεντεύξεις με διευθυντικά στελέχη 4 μεγάλων ξενοδοχείων της Αθήνας, 8 οργανωτές συνεδρίων και του Ε. Ο. Τ.

1.4.1. Η ΕΛΛΕΙΨΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.

Είναι γεγονός ότι η Αθήνα δεν έχει αναπτύξει συνεδριακό τουρισμό στο βαθμό που θα έπρεπε. Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά οι βασικότεροι λόγοι που αποτέλεσαν τροχοπέδη στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

α. Η έλλειψη ενός μεγάλου διεθνούς συνεδριακού κέντρου.

Το σημαντικότερο πρόβλημα της πόλης, ως συνεδριακού προορισμού, είναι η έλλειψη υποδομής. Δυστυχώς η Αθήνα είναι η μόνη πρωτεύουσα στην Ευρώπη, που δεν διαθέτει ένα μεγάλο διεθνές συνεδριακό κέντρο. Έτσι τα συνέδρια φιλοξενούνται σε αίθουσες ξενοδοχείων, καθώς και σε αίθουσες που προσφέρονται από μικρά, πολλαπλών χρήσεων, κέντρα και άλλα ιδρύματα όπως το Ζάππειο Μέγαρο.

Μόνο το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλα συνέδρια, είναι όμως αδύνατο ένα στάδιο να καλύψει την έλλειψη ενός συνεδριακού κέντρου, επειδή το κόστος μετατροπής του σταδίου σε αίθουσες συνεδρίων είναι πολύ υψηλό και τέλος δεν αρμόζει σε μία διεθνή μεγαλούπολη, και συνάμα ιστορική πόλη όπως η Αθήνα, να φιλοξενεί διεθνή συνέδρια σε ένα στάδιο, διότι είναι πολύ αρνητικό για την "εικόνα" της στο εξωτερικό. Χωρίς αμφιβολία με την υπάρχουσα συνεδριακή υποδομή η πόλη είναι αδύνατο να αυξήσει σημαντικά το μερίδιο της στην αγορά.

β. Ο ανταγωνισμός

Σύμφωνα με ένα μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων στις συνεντεύξεις, η Ελλάδα χάνει ένα μεγάλο αριθμό συνεδρίων, γιατί κάποιες άλλες χώρες προσφέρουν φθηνότερα "πακέτα". Ειδικότερα η Τουρκία, και έτσι επηρεάζει τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα ένας αριθμός decision makers να προτιμάνε την Τουρκία για την διεξαγωγή συνεδρίων.

γ. Το κυκλοφοριακό

Το κυκλοφοριακό, σύμφωνα με έναν αριθμό των ερωτηθέντων, έχει επηρεάσει την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ενώ κάποιοι άλλοι των ερωτηθέντων δεν το δέχονται αυτό.

Είναι γεγονός ότι το κυκλοφοριακό είναι ιδιαίτερα έντονο στην Αθήνα, ωστόσο είναι ένα πρόβλημα που συναντάται σε κάθε μεγάλη πόλη σε ολόκληρο τον κόσμο. Όμως με την ολοκλήρωση σημαντικών υπό κατασκευή έργων είναι δυνατή η βελτίωσή του, που θα έχει ευεργετικά αποτελέσματα για την πόλη και το image της ως συνεδριακού προορισμού.

δ. Η Ολυμπιακή Αεροπορία και οι υπάλληλοι της ΥΠΑ

Είναι κοινά αποδεκτό ότι η κατάσταση στον Εθνικό Αερομεταφορέα αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην χώρα μας. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, οι απεργίες και οι στάσεις εργασίας έχουν επιδεινώσει ιδιαίτερα την κατάσταση. Όλες αυτές οι καθυστερήσεις και ματαιώσεις πτήσεων τα τελευταία χρόνια έχουν καταστήσει την Ο.Α. αναξιόπιστη διεθνώς, πράγμα το οποίο έχει προκαλέσει μεγάλο πλήγμα στον τουρισμό γενικότερα.

Ο παράγοντας accessibility είναι πολύ σημαντικός για την επιλογή μιας πόλης να φιλοξενήσει ένα διεθνές συνέδριο, όμως τα προβλήματα της Ο.Α. και της Υ.Π.Α. έχουν ως συνέπεια η Αθήνα να υστερεί σημαντικά σε αυτόν τον τομέα, σε σχέση με ανταγωνίστριες πόλεις, και να χάνει ένα μεγάλο αριθμό συνεδρίων κάθε χρόνο.

1.4.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

α. Τα πλεονεκτήματα

Υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα που καθιστούν την Αθήνα "ελκυστική" ως συνεδριακό προορισμό. Τα σπουδαιότερα είναι οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες και η πληθώρα των αρχαιολογικών χώρων. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η γεωγραφική θέση της πόλης, που δίνει τη δυνατότητα για συνδυασμό των συνεδρίων με περιηγήσεις και κρουαζιέρες.

Επίσης άλλα πλεονεκτήματα είναι ότι η Αθήνα συγκαταλέγεται στις φθηνότερες πόλεις της Ευρώπης, η Ελληνική φιλοξενία, η ασφάλεια, η αγορά, η νυχτερινή ζωή, το πολύγλωσσο προσωπικό (ενώ άλλες χώρες όπως η Ισπανία υστερούν σε αυτόν τον τομέα) και οι φημισμένοι Έλληνες Καθηγητές Ιατρικής, καθώς η πλειοψηφία των συνεδρίων παγκόσμια είναι ιατρικά και φαρμακευτικά.

β. Τα μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα της Αθήνας είναι σημαντικότερα συγκρινόμενα με τα πλεονεκτήματα.

Εκτός από την επίγεια και αεροπορική υποδομή (συνεδριακό κέντρο, Ο.Α. και αεροδρόμιο) άλλα μειονεκτήματα είναι η έλλειψη μεγάλου αριθμού ειδικευμένων στελεχών στην οργάνωση συνεδρίων και η μόλυνση της ατμόσφαιρας, η οποία ασφαλώς δεν εμποδίζει την προσέλκυση συνεδρίων, αλλά μαζί με το κυκλοφοριακό αμαυρώνουν την εικόνα της πόλης διεθνώς.

Τέλος, δεν πρέπει να λησμονούμε τους οδηγούς των TAXI, καθώς η συμπεριφορά μεγάλης μερίδας αυτών έχει προκαλέσει δυσμενή σχόλια εγκύρων διεθνών εντύπων όπως το Business Traveller.

γ. Οι ευκαιρίες

Είναι κοινή πεποίθηση ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, σε συνδυασμό με τα μεγάλα έργα που εκτελούνται στην Αττική, αποτελούν τη μεγαλύτερη ευκαιρία και (συνάμα) πρόκληση για την Αθήνα και μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Πραγματικά, είναι μεγάλη ευκαιρία για την Αθήνα να εκμεταλλευτεί την προ και μετά των αγώνων Ολυμπιακή φήμη της.

Επίσης, η νέα πτέρυγα του Μεγάλου Μουσικής, με μεγάλες, μεσαίες και μικρές αίθουσες, αναμένεται να προσελκύσει ετήσια σημαντικό αριθμό διεθνών συνεδρίων.

δ. Οι κίνδυνοι

I. Η αστάθεια στα Βαλκάνια και οι σχέσεις της χώρας μας με την Τουρκία, σε συνδυασμό με το Κυπριακό, είναι αρνητικοί παράγοντες και οι εξελίξεις στο μέλλον απρόβλεπτες.

II. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες στις συνεντεύξεις, οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Αθήνας από το εξωτερικό είναι η Μαδρίτη και η Βαρκελώνη, η Κωνσταντινούπολη, η Πορτογαλία, η Κύπρος και η Μάλτα. Όλοι οι παραπάνω προορισμοί προσφέρουν υψηλότερη (συγκρινόμενη με την Αθήνα) συνεδριακή υποδομή, η οποία περιλαμβάνει μεγάλα συνεδριακά κέντρα, πολυτελή ξενοδοχεία με μεγάλους συνεδριακούς χώρους, τα οποία διοικούνται από διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων.

Επίσης σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Αθήνας από το εσωτερικό είναι η Ρόδος, η Κρήτη, η Κως, η Κέρκυρα και η Θεσσαλονίκη. Ωστόσο οι Ελληνικοί προορισμοί, εκτός από τα μεγάλα πλεονεκτήματά τους (ιδανικό κλίμα, διεθνή φήμη, deluxe ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα, κα), θα πρέπει να επιλύσουν το πρόβλημα της έλλειψης απευθείας αεροπορικών πτήσεων με το εξωτερικό, το οποίο σε συνδυασμό με τα προβλήματα της Ο.Α. είναι τροχοπέδη για την διεθνή καταξίωση τους.

1.4.3. ΤΙ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ Η ΑΘΗΝΑ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΤΑΞΙΩΜΕΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΠΟΛΗ.

Πρώτα απ' όλα η Αθήνα χρειάζεται ένα Διεθνές Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο, το οποίο (σύμφωνα με τους ερωτηθέντες) πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο. Θα πρέπει να συνεργαστούν ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας, για την ανεύρεση της καταλληλότερης τοποθεσίας και του (υψηλού) ποσού για την κατασκευή του.

Επίσης υπάρχει η ανάγκη για καινούργια ξενοδοχεία πολυτελείας και Α' κατηγορίας, καθώς τα υπάρχοντα δεν επαρκούν και ένας σημαντικός αριθμός αυτών χτίστηκαν πριν από αρκετά χρόνια.

Επιπλέον ένας μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων (σε όλες τις κατηγορίες) χρειάζονται ανακαίνιση. Ακόμα το πολυσυζητημένο σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων με αστέρια πρέπει δίχως άλλη καθυστέρηση να εφαρμοστεί.

Τέλος, είναι κοινή πεποίθηση ότι η πόλη χρειάζεται καλύτερη προβολή ως συνεδριακός προορισμός. Οφείλουμε να αναγνωρίσουμε ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποια βήματα προόδου σε αυτόν τον τομέα. Ωστόσο πρέπει να γίνουν πολλά ακόμα, ώστε να σταματήσει η χώρα μας στο εξωτερικό να σημαίνει μόνο "ήλιος, θάλασσα και μνημεία".

Γι' αυτό χρειάζεται η δημιουργία ενός Convention and Visitors Bureau, ως επιτελικού οργάνου για την προβολή της πόλης διεθνώς ως συνεδριακός προορισμός.

1.4.4. ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΕΑΝ Η ΑΘΗΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΤΑΞΙΩΜΕΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΠΟΛΗ.

Πρώτα απ' όλα σύμφωνα με τους ερωτηθέντες δεν πρόκειται να υπάρξουν αρνητικά αποτελέσματα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Αντίθετα οι συνέπειες αναμένεται να είναι πολύ θετικές καθώς, σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει κατά κεφαλήν περισσότερο από το διπλάσιο εισόδημα, σε σύγκριση με το μαζικό τουρισμό, μεγάλος αριθμός συνέδρων συνοδεύεται από συγγενικά πρόσωπα και επιδίδονται και σε άλλες δραστηριότητες γνωστές ως pre and post conference activities.

Γενικά θα ωφεληθούν σημαντικά τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι και πολλές κατηγορίες επαγγελματιών όπως οι μεταφραστές. Επίσης ο συνεδριακός τουρισμός θα βελτιώσει το image της Αθήνας διεθνώς πράγμα που θα συντελέσει στην προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες στα συνέδρια ανήκουν στα υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα.

Τέλος, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αναμένεται να προσελκύσει επενδύσεις από αλλοδαπές και ημεδαπές επιχειρήσεις και να βελτιώσει το πρόβλημα της εποχικότητας που ταλανίζει τον Ελληνικό τουρισμό.

1.4.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι η Αθήνα θα κατορθώσει στο μέλλον να γίνει ένας από τους κορυφαίους συνεδριακούς προορισμούς στην Ευρώπη με την βελτίωση της επίγειας και αεροπορικής υποδομής, με την συνεργασία Πολιτείας και ιδιωτών και την υιοθέτηση "επιθετικής" πολιτικής πωλήσεων και marketing.

Οφείλουμε να διαφοροποιήσουμε και να εμπλουτίσουμε το τουριστικό μας προϊόν, το οποίο σήμερα είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον ήλιο και τη θάλασσα και είναι επιτακτική η ανάγκη για ποιότητα και επαγγελματισμό ώστε να καθιερωθεί η Αθήνα ως συνεδριακός προορισμός.

1.5.Ο ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ (HAPCO)

Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι μία από τις πιο πολλά υποσχόμενες μορφές τουρισμό αλλά και από τις πιο πολυσυζητημένες και ταλαιπωρημένες παράλληλα. Όλες οι ενδιαφερόμενες πλευρές (κράτος, φορείς, επιχειρηματίες) έχουν κατά' επανάληψη συμφωνήσει εδώ και δεκαετίες στις ανάγκες που έχει ο Συνεδριακός Τουρισμός για να αναπτυχθεί ορθολογικά και αποτελεσματικά αλλά ακόμα και σήμερα παραμένει στάσιμος εκτός ελαχίστων φωτεινών εξαιρέσεων.

Φτάσαμε στο 2005 έχοντας την κληρονομιά πλέον της επιτυχημένης διοργάνωσης της μεγαλύτερης εκδήλωσης παγκοσμίως που είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες που δεν διαφαίνεται να έχουμε καταφέρει να την κάνουμε να «πουλήσει» προς όφελος του τουρισμού και ειδικότερα του Συνεδριακού όπως θα ελπίζαμε και θα περιμέναμε. Το τοπίο πλέον έχει αλλάξει και δεν είναι εποικοδομητικό να αναλώνεται κανείς σε λάθη και παραλείψεις του παρελθόντος και βέβαια δεν είναι αυτός ο σκοπός και αυτού του άρθρου, αλλά πρέπει να αντιδράσουμε γρήγορα και ουσιαστικά στις νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί και να τις αξιοποιήσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προς όφελός μας.

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων στην πρόσφατη γενική συνέλευση των μελών του περιέγραψε χαρακτηριστικά το νέο περιβάλλον ανάπτυξης του κλάδου το οποίο έχει τρεις σημαντικές αναφορές :

1. Τα θετικά δεδομένα της μεταολυμπιακής περιόδου όπως είναι η διεθνής προβολή της χώρας, η ενίσχυση σχέσεων με τα τουριστικά δίκτυα διανομής και η βελτίωση των υποδομών σε συνδυασμό με την εμπειρία
2. Το νέο, αυτοτελές θεσμικό πλαίσιο στη Νέα Κυβέρνηση με την ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και την δρομολόγηση νέας τουριστικής πολιτικής
3. Την ενίσχυση του ρόλου του συνεδριακού τουρισμού στο συνολικό τουριστικό προϊόν, λαμβάνοντας υπόψη τη στροφή της διεθνούς αγοράς στις μορφές θεματικού τουρισμού, την υπόδειξη του Συνεδριακού τουρισμού ως δυναμικής συνιστώσας από την Ευρωπαϊκή Ένωση και την υιοθέτηση του συνεδριακού τουρισμού από την Ελληνική Περιφέρεια.

Ο HAPCO – που αποτελεί αυτή τη στιγμή τον πιο δραστήριο φορέα στον κλάδο του Συνεδριακού Τουρισμού - με την ευκαιρία του θετικού κλίματος για μια δυναμική ανάπτυξη στον κλάδο, το άνοιγμα της νέας πολιτικής ηγεσίας στους φορείς του τουρισμού και την προοπτική δημιουργίας μεγάλου Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα έχει θέσει τους εξής στόχους:

- Να ενισχύσει το Συνεδριακό Τουρισμό ως μια σημαντική συνιστώσα Τουριστικής Ανάπτυξης της χώρας
- Να συμβάλλει στην πολυμορφία και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στην προσέλκυση τουρισμού με υψηλό εισοδηματικό, κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο
- Να προβάλλει την πληρότητα, την επάρκεια και την αξιοπιστία των μελών του στον κλάδο
- Να διεκδικήσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών στην Ελληνική και Διεθνή κλαδική αγορά

- Να εξασφαλίσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών για τα μέλη του προβάλλοντας τις υπηρεσίες τους στην εγχώρια και διεθνή συνεδριακή αγορά και να καλλιεργήσει την αλληλεγγύη και τη συνεργασία μεταξύ τους ώστε να διασφαλίσει την προαγωγή των κοινών επαγγελματικών και οικονομικών τους συμφερόντων
- Να παράσχει έγκυρη πληροφόρηση και εκπαίδευση σε θέματα συνεδριακού τουρισμού

Οι παραπάνω στόχοι φαίνονται και είναι πολύ σωστοί και ελπιδοφόροι αν υλοποιηθούν σωστά όμως σχεδόν όλοι αποτελούν ενέργειες που θα έπρεπε να είναι μέσα στο προφίλ των Convention & Visitor Bureaux (CVBs). Στην Ελλάδα ήδη λειτουργεί το CVB της Θεσσαλονίκης από το 2000 και της Αθήνας από το 2004, ενώ έχει εξαγγελθεί και η δημιουργία του Εθνικού CVB από τον υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης Δημήτρη Αβραμόπουλο, και της Αττικής από την δήμαρχο Ντόρα Μπακογιάννη.

Τα δύο πρώτα δεν φαίνεται να έχουν πείσει ακόμα για την αποτελεσματική λειτουργία τους ενώ τα δύο εξαγγελθέντα περιμένει όλη η αγορά πότε θα ιδρυθούν και θα τεθούν σε λειτουργία.

1.6. ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΤΤΙΚΗΣ

Η δημιουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου Αττικής, μεγάλης χωρητικότητας, που θα αναδείξει την Ελλάδα ολόκληρη σε συνεδριακό προορισμό αξιώσεων είναι ένα από τα «αγκάθια» που έχουν βασανίσει πολλά χρόνια τον κλάδο. Όλες οι κυβερνήσεις το έχουν εξαγγείλει και καμιά δεν το έχει υλοποιήσει.

Σήμερα έχοντας τις υποδομές των σταδίων που δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων το θέμα ξαναήρθε στην επιφάνεια πάλι όμως κατ' ανάγκη ως ενδιάμεση προσωρινή λύση. Οι φορείς βλέποντας ότι οι κυβερνήσεις δεν έχουν στην ουσία την βούληση να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για την κατασκευή ειδικών προδιαγραφών αυτόνομου συνεδριακού κέντρου στράφηκαν στη λύση της μετατροπής κάποιου από τα στάδια.

Ο ΗΑΡΡΟΟ τόσο στο 1 ο Πανελλήνιο Συνέδριο για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό όσο και με λεπτομερή Υπομνήματα, τον Αύγουστο 2004 και το Φεβρουάριο 2005 ζήτησε από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης την εξασφάλιση από τα Ολυμπιακά Ακίνητα Α.Ε. του κλειστού γυμναστηρίου του Φαλήρου (Τae KwonDo) προκειμένου να χρησιμοποιηθεί ως μόνιμο Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο της Αθήνας - κάτι που εξακολουθεί να στερείται η Συνεδριακή Αθήνα.

Παράλληλα, ο ΗΑΡΡΟΟ προέβη και σε υποδείξεις για την καλύτερη μετατροπή και λειτουργικότητα του χώρου έχοντας την κατάλληλη τεχνογνωσία με την οπτική του επαγγελματία οργανωτή συνεδρίων που χειρίζεται καθημερινά ανάγκες και λύνει προβλήματα. Όμως η κυβερνητική απόφαση είναι ακόμα σε αναμονή.

Βέβαια δεν φαίνεται να γίνονται και οι ενέργειες μάρκετινγκ που απαιτούνται για να αναδειχθεί η Ελλάδα σε ιδανικό προορισμό συνεδρίων ως 1000 ατόμων, δεδομένου ότι το 85% και πλέον των συνεδρίων ανά τον κόσμο είναι μέχρι αυτής της δυναμικότητας , σύμφωνα με τις έρευνες διεθνών φορέων.

1.7. Η ΙΔΡΥΣΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ (ΕΦΑΡΡΟΟ)

Ένα σημαντικό βήμα προς την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ευρώπη έχει γίνει με ελληνική πρωτοβουλία. Η ίδρυση της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνδέσμων Οργανωτών Συνεδρίων (ΕΦΑΡΡΟΟ) με 7 Συνδέσμους ιδρυτικά μέλη μεταξύ των οποίων και ο ΗΑΡΡΟΟ , 31 συνδεδεμένα και 14 υποστηρικτικά, με γραφεία και προσωπικό στις Βρυξέλλες είναι πλέον πραγματικότητα.

Πρόεδρος του ΕΦΑΡΡΟΟ για τη διετία 2004-2006 εξελέγη ο Αντιπρόεδρος ΗΑΡΡΟΟ κος Ζαχαρίας Καπλανίδης. Βασικός στόχος της ΕΦΑΡΡΟΟ είναι η προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ευρώπη, η ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ των μελών της και η αναγνώριση και πιστοποίηση του επαγγέλματος των ΡΟΟ στην Ένωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Τα συνέδρια διαφοροποιούνται ανάλογα με τον αριθμό συμμετεχόντων, την διάρκεια τους, την επαγγελματική ιδιότητα των φορέων που τα συγκαλούν καθώς και το περιεχόμενο των θεμάτων που θα συζητηθούν.

2.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Τα συνέδρια κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες. Τα επιστημονικά συνέδρια, τα εμπορικά συνέδρια, και τις συσκέψεις. Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά τα είδη των συνεδρίων καθώς και όλα τα στοιχεία που τα διαφοροποιούν.

2.1.1.ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά συνέδρια, μπορούν να έχουν μια ιδιαίτερη αξία και να επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα. Πολλοί γιατροί και άλλοι επιστήμονες τείνουν να συνδυάζουν κατά κάποιον τρόπο διακοπές και συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση.

Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς η ενημέρωση δεν είναι μόνο μια αναγκαιότητα, αλλά συνδυάζεται και με μια ευχάριστη αλλαγή. Το φορολογικό καθεστώς πολλών κρατών ενθαρρύνει την οργάνωση αυτών των συγκεντρώσεων. Οι δαπάνες του συνεδρίου αφαιρούνται από το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα, τουλάχιστον κατά ένα μέρος.

Τα επιστημονικά συνέδρια παρουσιάζουν ένα πρόσθετο πλεονέκτημα το ότι η διάρκεια τους είναι συνήθως μεγάλη. Τέλος τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν συγχρόνως και επιχειρήσεις που επιθυμούν να παρουσιάσουν τα συναφή με το συνέδριο παρασκευάσματα τους.

Αυτό σημαίνει πως συνδυάζονται με πολλές παράλληλες εκδηλώσεις και κυρίως με εκθέσεις. Στην χώρα μας συνέδρια επιστημονικών φορέων έχουν την δυνατότητα κάτω από ορισμένες συνθήκες να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού.

Με βάση τα συνέδρια που χρηματοδοτήθηκαν τα τελευταία χρόνια, προκύπτει ότι τα ιατρικά συνέδρια είναι τα μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής, έχουν τον υψηλότερο βαθμό συμμετοχής ξένων συνέδρων και την τελευταία τριετία είναι αυτά που διεξάγονται με την μεγαλύτερη συχνότητα. Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών, και θετικών επιστημών, στην συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και τέλος αυτά της νομικής επιστήμης.

2.1.2. ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

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

Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα τόσο για τους οργανωτές συνεδρίων όσο και για τους ξενοδόχους που φιλοξενούν τους συνέδρους. Πολύ συχνά, μεγάλες Πολυεθνικές εταιρείες, ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές, ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις, για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και μέσω αυτών τις πωλήσεις τους. Εάν το ξενοδοχείο διαθέτει τους αναγκαίους χώρους και τα τεχνικά μέσα, ένα τέτοιο συνέδριο θα μπορεί να συμπληρώνεται με μια έκθεση.

Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό κύκλο εργασιών και συνοδεύεται επίσης από γεύματα και δεξιώσεις, που είναι εξίσου αποδοτικές. Γενικά ,είναι δυνατόν να πούμε ότι ένα ξενοδοχείο έχει συμφέρον να επιδιώκει συνέδρια τα οποία περιλαμβάνουν και εκθέσεις. Συνήθης παραλλαγή εμπορικών συνεδρίων είναι ο συνδυασμός Συμποσίου και Έκθεσης. Η μορφή αυτή επαγγελματικής συγκέντρωσης έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να οργανώνεται κάθε έτος, εμφανίζει πρωτοτυπία στον τρόπο διεξαγωγής της.

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

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

2.1.3. ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ

Χαρακτηρίζονται από μικρό αριθμό συμμετεχόντων και δεν υπάρχουν διανυκτερεύσεις συνεδρων. Συνήθως δεν προσφέρεται γεύμα στους συνέδρους αλλά μόνο κάποια κουλουράκια, χυμοί, καφές, και γενικότερα ότι περιλαμβάνει ένα πρόγευμα.

Το γεγονός ότι η σύσκεψη έχει μικρή διάρκεια φυσικά δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να υπάρξει από τους οργανωτές η προσοχή και η συνέπεια που υπάρχει και σε ένα μεγάλο συνέδριο.

2.2.Η ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Σύμφωνα με μια εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποίησε το τμήμα συνεδρίων της Associations International και παρουσιάστηκε από τον Κύριο Λουκόπουλο , διευθυντή ξενοδοχείων και ειδικό εμπειρογνώμονα για το συνεδριακό, η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 4-5 μέρες. Το 37.7 των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες, ενώ το 19.8% 6-8 ημέρες.

Θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως στις εργάσιμες μέρες, κάποιος αριθμός συνέδρων παρατείνει την παραμονή του ή φροντίζει να ξεκινήσει νωρίτερα αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο. Κάτι τέτοιο φυσικά, αυξάνει σε κάθε περίπτωση την διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τουριστική του δαπάνη.

2.3.ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος για κάποιο συνέδριο. Το μέγεθος του αποτελεί συνάρτηση πολλών παραμέτρων. Το μέγεθος του φορέα κάτω από την αιγίδα του οποίου πραγματοποιείται, προδικάζει σε κάποιο βαθμό το μέγεθος του συνεδρίου, όχι όμως καθοριστικά. Ο βαθμός συχνότητας που ο συγκεκριμένος φορέας διοργανώνει συνέδρια, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχθηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής του είναι στοιχεία που επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής και κατά επέκταση το τελικό μέγεθος.

Η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι 100 ατόμων. Το 42% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 100 άτομα, Το 27.7% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 250 άτομα, Το 12,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 500 άτομα, Το 7,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 1000 άτομα, Το 5.9% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 2500 άτομα, Και τέλος τα συνέδρια με μέλη πάνω από 2500 άτομα αποτελούν το 3.8% των συνεδρίων.

2.4.ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Οι απαραίτητοι χώροι που αφορούν την συνεδριακή πελατεία, οφείλουν να καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες της, που συνδέονται με το συνέδριο αυτό. Είναι αυτοί που πρέπει να απεικονίζονται στο διαφημιστικό έντυπο της μονάδας, για την συνεδριακή αγορά. Οι χώροι λοιπόν αυτοί διακρίνονται σε χώρους συνεδριάσεων, σε εκθετικούς χώρους καθώς και σε χώρους συνεστιάσεων που μπορούν να φιλοξενήσουν δεξιώσεις, συγκεντρώσεις και διάφορες άλλες εκδηλώσεις. Η διάθεση των χώρων ενός ξενοδοχείου ή κάποιου συνεδριακού κέντρου απαιτεί αρχικά την απόλυτη γνώση των χώρων του σε κάθε λεπτομέρεια.

Οι διαστάσεις του χώρου, η χωρητικότητα τους σε άτομα, που φυσικά ποικίλει ανάλογα με την διαρρύθμιση ή και την χρήση του χώρου είναι σοβαρά στοιχεία, που σε συνδυασμό με το είδος, το μέγεθος και το πρόγραμμα του κάθε συνεδρίου βοηθούν την μονάδα να μεγιστοποιήσει το κέρδος της και να προσφέρει τις καταλληλότερες υπηρεσίες της.

Επίσης είναι γεγονός ότι σε ορισμένα συνέδρια είναι απαραίτητη η διαχώριση των συνέδρων σε μικρές ομάδες εργασίες τα λεγόμενα (work shops) πράγμα το οποίο αυξάνει την ανάγκη για μικρότερους και περισσότερους χώρους. Κάθε αίθουσα θα πρέπει να έχει την δυνατότητα προσαρμογής σε όλα τα είδη των δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων.

Για την κατασκευή μιας συνεδριακής αίθουσας θα πρέπει να τηρούνται κάποιες συγκεκριμένες βασικές κατασκευαστικές αρχές όπως αρχικά η δημιουργία βεστιαρίων, τουαλετών και προθαλάμου(για δημιουργία γραφείου υποδοχής ή και εγγραφής των συνέδρων) καθώς και δημιουργία χώρων συγκέντρωσης και σερβιρίσματος καφέ.

Επίσης θα πρέπει να υπάρχει εύκολη και γρήγορη αποχώρηση από την αίθουσα με την δημιουργία των κατάλληλων εισόδων-εξόδων και διαδρόμων, καθώς και να υπάρχει πρόβλεψη για κλιματισμό, εξαερισμό και πυρασφάλεια. Ακόμα θα πρέπει να υπάρχει σωστή επιλογή του μόνιμου και κινητού εξοπλισμού επίπλωσης καθώς και δυνατότητα αυξομείωσης του χώρου και εναλλαγής της χρήσης του.

2.5.ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Τα συνέδρια είναι εξαιρετικά σύνθετες εκδηλώσεις. Η οργάνωση τους δεν μπορεί να είναι τυχαία αλλά πρέπει να αναλαμβάνεται από ξενοδοχεία ή συνεδριακά κέντρα των οποίων το προσωπικό είναι άρτια εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο καθώς και οι εγκαταστάσεις τους να είναι οι κατάλληλες.

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

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

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

Συνήθως υπάρχει ένας μόνιμος πυρήνας που ασχολείται και ενισχύεται με έκτακτο κατά περίπτωση προσωπικό. Τούτο αφορά κυρίως ειδικότητες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο στην καθημερινή του πελατεία(υποδοχή, υπνοδωμάτια, σερβίρισμα φαγητών και ποτών). Αφορά επίσης και προσωπικό που απασχολείται με την διεξαγωγή των δεξιώσεων. Κατά την διεξαγωγή ενός συνεδρίου, εκτός από τις δύο παραπάνω κατηγορίες προσωπικού που είναι απαραίτητες απαιτούνται και άλλες ειδικότητες. Οι τεχνικοί που χειρίζονται το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό πρέπει να επιλέγονται με προσοχή και να έχουν άρτια τεχνική εκπαίδευση αλλά και εξοικείωση με τον συγκεκριμένο τύπο του εξοπλισμού που διαθέτει η μονάδα.

Η ίδια προσοχή στην επιλογή τους, απαιτείται και όταν ο εξοπλισμός αυτός έχει μισθωθεί από ειδικά γραφεία, χωρίς να έχει διατεθεί προσωπικό για τον χειρισμό του. Αρκετές φορές η μονάδα καλείται να εξυπηρετήσει τον οργανωτή τροφοδοτώντας τον με το κατάλληλο προσωπικό, που θα ασχοληθεί με την διεξαγωγή του συνεδρίου, ή την εξυπηρέτηση των συνέδρων πάνω σε θέματα που δεν καλύπτουν οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

Είναι απίθανο, ακόμα και η μεγαλύτερη μονάδα, να μπορεί να απασχολεί όλο τον χρόνο μια ομάδα τέτοιων επαγγελματιών. Όταν μάλιστα απαιτείται εξειδικευμένη εκπαίδευση, άπταιστη γνώση ξένων γλωσσών, γνώση δακτυλογράφησης ή και χειρισμού υπολογιστή ενώ συγχρόνως αυτοί οι ειδικοί γνωρίζουν τους χώρους και τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

Οι συνοδοί που καθοδηγούν και συνοδεύουν τους συνέδρους, σύμφωνα με το πρόγραμμά τους, θα πρέπει να γνωρίζουν καλά την περιοχή και να είναι σε θέση να τους ενημερώνουν και να τους πληροφορούν καλά. Η καλή εμφάνιση καθώς και η άριστη συμπεριφορά τους θεωρούνται απαραίτητα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Για να επιτευχθεί η άρτια οργάνωση και διεξαγωγή ενός συνεδρίου θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή χρόνου διεξαγωγής, του τόπου, καθώς και όλων των άλλων υπηρεσιών που είναι απαραίτητα για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Παρακάτω αναφέρονται τα κριτήρια επιλογής τόπου και χρόνου διεξαγωγής καθώς και οι υπηρεσίες που απαιτούνται.

3.1.ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΟΝΟΥ

Οι φορείς κάτω από την αιγίδα των οποίων πραγματοποιείται το συνέδριο, λαμβάνουν σοβαρή υπόψη τους το χρόνο διεξαγωγής του. Η επιλογή γίνεται με βασικό γνώμονα την προσέλκυση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού συνέδρων.

Για το λόγο αυτό, γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο επιλογής για την διεξαγωγή του συνεδρίου και του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψηφίων συνέδρων του φορέα την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

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

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

3.2.ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

Έχοντας λοιπόν πλέον καθορίσει την ημερομηνία διεξαγωγής του συνεδρίου θα πρέπει να οριστεί και ο τόπος διεξαγωγής. Υπάρχουν διάφορα κριτήρια τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, ένα από αυτά είναι η ύπαρξη απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής που θα μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες μας για την σωστή οργάνωση του συνεδρίου.

Επίσης σημαντικό ρόλο στην απόφαση μας για την επιλογή συνεδριακού χώρου παίζει η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με την χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κυριότερου όγκου των συνέδρων καθώς και η χρονική απόσταση του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων.

Φυσικά η χρονική απόσταση παίζει ρόλο που τον διαβαθμίζει η διάρκεια του συνεδρίου. Ακόμα η ύπαρξη υποδομής που προσφέρει η χώρα, αλλά και τις ειδικότερης που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο του συνεδρίου. Πρόσθετες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κ.λ.π. Σημαντικό ρόλο φυσικά έχουν και οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή καθώς και η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει η συγκεκριμένη περιοχή σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων, πόλη δηλαδή με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κ.λ.π.

Η Ευρώπη σαν ήπειρος διεξαγωγής των συνεδρίων δέχεται το 60.5% του ολικού αριθμού, η Βόρεια Αμερική το 15%, η Ασία το 12.5%, η Νότια Αμερική το 5.4%, η Αφρική το 4.4% και η Αυστραλία το 2.2%. Στην Ευρώπη, οι πόλεις που δέχονται τα περισσότερα διεθνή συνέδρια είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, η Γενεύη, στις Ηνωμένες Πολιτείες η Ουάσιγκτον και στην Ασία η Σιγκαπούρη.

Οι αναλυτές των στατιστικών στοιχείων των τελευταίων ετών μνημονεύουν την περίπτωση της Φιλανδίας, της οποίας πρωτεύουσα είναι το Ελσίνκι, λαμβάνει ένα σταθερό μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού. Και είναι αξιομνημόνευτη η περίπτωση της γιατί βρίσκεται στο τελευταίο βορειοανατολικό σημείο της βόρειας Ευρώπης και έχει παρατεταμένο βαρύ χειμώνα και μικρό καλοκαίρι με ζεστή και υγρή ατμόσφαιρα

Πέρα από τα σημεία επιλογής που αναφέρθηκαν υπάρχουν και κάποια άλλα που λειτουργούν παράλληλα με τα ορθολογιστικά. Πολλά διεθνή συνέδρια δεν πραγματοποιούνται στην ίδια πόλη γιατί ισχύει μια εκ περιτροπής επιλογή μεταξύ των κάθε φορά επικρατέστερων υποψηφίων χωρών. Όταν υπάρχουν χορηγοί είναι φυσικό να προσπαθούν να επηρεάσουν, για τη διεξαγωγή τους, υποψηφιότητες χωρών ή πόλεων στις οποίες εστιάζουν την όποια δραστηριότητα τους.

Εθνικοί φορείς όταν πραγματοποιούν συνέδρια με ευρεία διεθνή συμμετοχή, είναι αυτονόητο πως επιλέγουν τόπο διεξαγωγής μέσα στα εθνικά τους όρια. Η σειρά του ξενοδοχείου έρχεται μετά. Αφού δηλαδή έγινε η επιλογή της χώρας και της πόλης που θα διεξαχθεί το συνέδριο. Τότε δηλαδή λειτουργεί ο ανταγωνισμός σε επίπεδο ξενοδοχείου.

Πολλοί είναι αυτοί που ισχυρίζονται πως ήδη οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δώσει το παρόν στο αρχικό στάδιο της επιλογής. Σίγουρα το ξενοδοχειακό κατάλυμα με τις όποιες συνεδριακές του υποδομές βαραίνει σημαντικά στην τελική απόφαση επιλογής της χώρας ή της πόλης, δεδομένο ότι αποτελεί τμήμα όλης της απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής.

3.3.ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΧΩΡΩΝ

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

Οι διατάξεις που θα περιγράψουμε στην συνέχεια είναι γνωστές σαν διατάξεις θεατρικού τύπου ή διατάξεις ακροατηρίου σε αυτές λοιπόν τις διατάξεις πρέπει να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, που για 400 ή και περισσότερους σύνεδρους θα πρέπει να έχουν πλάτος 1,80-2μ. Για λιγότερα από 400 άτομα οι διάδρομοι απαιτούν πλάτος 1,20-1,60μ. Απαιτούνται επίσης διπλοί διάδρομοι, ιδίως όταν υπάρχει διάλογος μεταξύ ομιλητού και συνέδρων.

Ακόμα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το διάστημα μεταξύ των καθισμάτων να είναι τουλάχιστον 5cm. Η απόσταση ενός καθίσματος από το μπροστινό του πρέπει να είναι 85 cm από κέντρο σε κέντρο καθίσματος. Είναι ευνόητο, όταν χρησιμοποιούνται πολυθρόνες το διάστημα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 5 cm και να φθάνει στα 8-10 cm.

Η πρώτη σειρά καθισμάτων θα πρέπει να απέχει τουλάχιστον 1,80m από την μπροστινή πλευρά της εξέδρας ή την πλευρά του τραπέζιου των επικεφαλής. Υπάρχουν εκτός από της διατάξεις κλασσικού θεατρικού τύπου και παραλλαγές του τύπου αυτού, όπως ο ημικυκλικός, ο κυκλικός, και ο σχήματος V.

3.3.1.ΚΛΑΣΣΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Χαρακτηρίζεται από την διάταξη των καθισμάτων σε ευθείες. Η πρώτη σειρά απέχει από την εξέδρα 1,80m. Θα πρέπει να θυμίσουμε ότι τα διαστήματα των καθισμάτων πρέπει να είναι 5cm και η απόσταση 85cm. Οι διάδρομοι προσπέλασης για περισσότερα από 400 άτομα απαιτούν πλάτος 1,80- 2m, ενώ για λιγότερα από 400 άτομα απαιτούν πλάτος 1,20-1,60.

3.3.2.ΗΜΙΚΥΚΛΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Ο κεντρικός κορμός της διάταξης των καθισμάτων είναι σε ευθείες γραμμές, σε αντίθεση με τα πλευρά της που η διάταξη των καθισμάτων είναι κυκλική. Οι πρώτες σειρές καθισμάτων πρέπει να απέχουν 3,70m. Τα διαστήματα και οι αποστάσεις είναι τα ίδια με τον κλασσικό θεατρικό τύπο. Οι διάδρομοι προσπέλασης απαιτούν μικρότερο πλάτος από ότι στον κλασσικό θεατρικό τύπο.

3.3.3.ΚΥΛΙΚΟΣ ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

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

3.3.4.ΔΙΑΤΑΞΗ ΣΧΗΜΑΤΟΣ V

Όπως και στους δύο προηγούμενους τύπους διατάξεων, στον κυκλικό δηλαδή και τον ημικυκλικό δεν υπάρχει δυνατότητα στον χώρο για απόδοση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού καθισμάτων. Κατά τα άλλα ισχύει, ότι και για τους δυο προηγούμενους τύπους.

3.4.ΕΝΑΛΛΑΓΗ ΧΡΗΣΕΩΝ

Συχνά δημιουργείται η ανάγκη αλλαγής της διαρρύθμισης του χώρου. Η ανάγκη αυτή προκύπτει βασικά από την εναλλαγή της χρήσης. Όταν δηλαδή στον ίδιο χώρο θα πρέπει να γίνει συνεστίαση και στην συνέχεια κινηματογραφική προβολή ή διάλεξη και μια ώρα αργότερα μπουφές.

Έπιπλα, σκεύη και οπτικοακουστικά μέσα θα πρέπει να βρίσκονται σε χώρους αποθήκες κοντά στους συνεδριακούς χώρους. Ο χρόνος και το κόστος εργασίας αυτών των αλλαγών, θα πρέπει να είναι γνωστά και να υπολογίζονται. Η αλλαγή της χρήσης σχετίζεται πολλές φορές και με την αυξομείωση του χώρου. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση των κινητών χωρισμάτων που μεταφέρονται εύκολα και δένονται στο δάπεδο, μεταξύ τους και στην οροφή. Αν η ποιότητα τους είναι καλή, προσφέρουν ηχομόνωση σε ικανοποιητικό βαθμό

Το ενδεχόμενο της εναλλαγή της χρήσης και της αυξομείωσης του αρχικού χώρου δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα στην διακόσμηση του χώρου. Αυτή θα πρέπει να γίνει από ειδικούς και έμπειρους διακοσμητές με βάση την πολλαπλότητα των χρήσεων της αίθουσας.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό το πόσο δύσκολο είναι να συνδυαστούν διακοσμητικά στοιχεία που να ταιριάζουν τόσο με την αυστηρή ατμόσφαιρα ενός συνεδρίου όσο και με το κλίμα μια άλλης πιο ανάλαφρης συνεστίασης.

3.5.ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία για άρτια και πετυχημένη διεξαγωγή ενός συνεδρίου είναι ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός. Υπάρχουν ξενοδοχεία που χωρίς να διαθέτουν τέτοιο εξοπλισμό συμμετέχουν στην αγορά συνεδρίων.

Στην περίπτωση αυτή έχουν την δυνατότητα να υποδείχνουν στον οργανωτή ειδικά γραφεία που ενοικιάζουν τέτοιο εξοπλισμό, διαθέτοντας και το κατάλληλο προσωπικό. Διευθύνσεις τέτοιων γραφείων και πρόσφατες προσφορές τιμών τους θα πρέπει να παρέχονται από τον ξενοδόχο στον οργανωτή.

Οι κύριος λόγος που συνήθως οι ξενοδοχειακές μονάδες δεν διαθέτουν το σύνολο ή τμήμα του αναγκαίου εξοπλισμού είναι κυρίως το ότι υπάρχει ελάχιστη συνεδριακή πελατεία και η απόσβεση τέτοιας δαπάνης είναι αμφίβολη. Προμήθεια τέτοιου εξοπλισμού, που η τεχνολογική πρόοδος σε ελάχιστα χρόνια το καθιστά ξεπερασμένο, κρίνεται οπωσδήποτε ασύμφορη.

Επίσης συνήθως στα ξενοδοχεία δεν υπάρχει ο απαιτούμενος αποθηκευτικός χώρος, και οι χαμηλές τιμές ενοικίασης εξοπλισμού οδηγούν τους υπεύθυνους στο να τα ενοικιάζουν αντί να τα αγοράζουν. Θα πρέπει να τονισθεί ότι η ύπαρξη οπτικοακουστικού εξοπλισμού στην μονάδα εξασφαλίζει ευκολότερα συμμετοχή στην αγορά συνεδριακών εκδηλώσεων. Τα είδη του σχετικού εξοπλισμού που θεωρούνται αντιπροσωπευτικά και απαραίτητα παρουσιάζονται παρακάτω.

3.5.1.ΗΧΗΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Τα μικρόφωνα, οι βάσεις τους, οι ενισχυτές και τα ηχεία είναι τα πιο απαραίτητα. Η καλή απόδοση τους και η σωστή διανομή του ήχου μέσα στον χώρο είναι βασική. Όταν υπάρχει προβολή θα πρέπει να καταβάλλεται μέριμνα ώστε η ένταση του ήχου να βρίσκεται κοντά στην οθόνη, γιατί έχει αποδειχθεί ότι οι άνθρωποι καταλαβαίνουν καλύτερα όταν εικόνα και ήχος προέρχονται από την ίδια κατεύθυνση.

Όταν δεν διαθέτουμε ασύρματα μικρόφωνα απαιτούνται προεκτάσεις στις καλωδιώσεις. Είναι απαραίτητο, εφόσον επιλέγεται ενσύρματο σύστημα, οι καλωδιώσεις να εφαρμόζονται στο δάπεδο με την βοήθεια αυτοκόλλητων ταινιών. Ο έλεγχος των εγκαταστάσεων πριν από το συνέδριο είναι απαραίτητος.

3.5.2.ΦΩΤΙΣΜΟΣ

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

3.5.3.ΟΘΟΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Προτιμούνται ή οι εντελώς λευκές ή αυτές με αργυρόχρωμη μεταλλική επιφάνεια, που τοποθετούνται στον τοίχο σε ειδικά άγκιστρα. Οι τυλιγμένες σε ρολό που στηρίζονται σε τρίποδα και είναι ενσωματωμένες μαζί του είναι δύσχρηστες και για καθαρά πρακτικούς λόγους πρέπει να αποφεύγονται.

3.5.4.ΜΗΧΑΝΗΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ SLIDES

Υπάρχουν πολλοί τύποι και το γεγονός ότι ο κάθε τύπος έχει το δικό του δίσκο για slides, δημιουργεί πρόβλημα. Η δυνατότητα προβολής πίσω από την οθόνη καλύπτει την θέα του μηχανήματος, αλλά αφαιρεί χώρο από την αίθουσα. Η χρήση τηλεχειριστηρίου διευκολύνει το χρήστη. Η σύνδεση του με μαγνητόφωνα το οποίο θα παρέχει μουσική επένδυση ή παράλληλη αφήγηση κάνει πιο ζωντανή την αφήγηση και αποτελεσματική την χρήση του.

3.5.5.ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

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

Τελευταία, όμως με την τεράστια εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν κυκλοφορήσει στο εμπόριο τεράστιες οθόνες τηλεόρασης που χρησιμοποιούνται και για μεγαλύτερες ομάδες ατόμων. Ακόμη, υπάρχει το σύστημα βιντεοπροβολής που επιτρέπει στον ομιλητή να προβάλλει την εικόνα του στην οθόνη της τηλεόρασης μέσω μίας κάμερας που τον κινηματογραφεί και τον μεταδίδει ταυτόχρονα.

Μέσω της δορυφορικής τηλεόρασης παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονου διαλόγου και οπτικής επαφής ατόμων που βρίσκονται σε άλλα σημεία της γης. Καθιερώθηκε με τον όρο τηλεδιάσκεψη. Σε πολλές εκδηλώσεις γίνεται η χρήση μόνιτορ και κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης.

3.5.6.ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

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

Ένα σύστημα ταυτόχρονης μεταφράσεις περιλαμβάνει μικρόφωνο και ακουστικά σε κάθε θέση συνέδρων και σύστημα επιλογής καναλιών επιθυμίας του και διακόπτη αυξομείωσης του ήχου. Ακόμα θα πρέπει να υπάρχουν ειδικές καμπίνες για τους μεταφραστές καθώς και τεχνικό κέντρο με τα μηχανήματα συντονισμού.

Ο αριθμός των γλωσσών που χρησιμοποιούνται σε μεγάλα συνέδρια είναι 9-12. Για κάθε γλώσσα απαιτείται ο αντίστοιχος μεταφραστικός θάλαμος με την κατάλληλη ηχομόνωση. Το σύστημα διατίθεται είτε σαν ασύρματο είτε με καλωδιώσεις

3.6. ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΗΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Ένας από αυτούς τους παράγοντες, ο οποίος έχει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχημένη έκβαση ενός συνεδρίου, είναι το θέμα των επισιτιστικών εκδηλώσεων που θα πραγματοποιηθούν.

Αρχικά όταν ο αριθμός των συνέδρων είναι μεγαλύτερος από 40 άτομα, καλύτερα να προτιμάται ο μπουφές από το σερβιριζόμενο φαγητό (που σημαίνει ότι το 1ο, 2ο πιάτο και το επιδόρπιο είναι προκαθορισμένα), διότι υπάρχει πολύ μεγαλύτερη ποικιλία σε σχέση με τα προκαθορισμένα menu, με αποτέλεσμα να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα να υπάρχουν παράπονα για το φαγητό. Με το μπουφέ μπορούμε να προσφέρουμε μεγάλη ποικιλία από εδέσματα, σαλάτες και επιδόρπια, έχοντας έτσι τη δυνατότητα να ικανοποιήσουμε τις διαφορετικές διατροφικές συνήθειες και τα διαφορετικά "γούστα" των συμμετεχόντων.

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

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

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

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

Δεν πρέπει να λησμονούμε ότι συνέδριο δεν σημαίνει μόνο εργασία αλλά αποτελεί συνδυασμό εργασίας, ψυχαγωγίας και διασκέδασης

3.6.1.ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Είναι πράγματι δύσκολο να υπολογιστεί από τους οργανωτές ενός συνεδρίου να γνωρίζουν τον ακριβή αριθμό συνέδρων που θα συμμετάσχουν σε μία επισιτιστική εκδήλωση.

Έτσι με τον υπολογισμό μίας ελάχιστης και μίας μέγιστης συμμετοχής συνέδρων που καθορίζεται στην συμφωνία. Αν λοιπόν η γραπτή συμφωνία καθορίζει για ελάχιστη συμμετοχή 300 άτομα και τελικά παραβρεθούν 287 θα καταβληθεί το αντίτιμο για τα 300 άτομα.

3.6.2. ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΕΩΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΩΝ

Οι κλασσικοί τρόποι χρέωσης (τοίς μετρητοίς ή με υπογραφή του λογαριασμού από τους συνέδρους) αποφεύγονται γιατί σε περιπτώσεις μεγάλου αριθμού συνέδρων είναι χρονοβόροι. Εκτός αυτού ο τρόπος χρέωσης με υπογραφές δεν ενδείκνυται, γιατί μερικοί σύνεδροι μπορεί να μην είναι πελάτες του ξενοδοχείου.

Η διανομή προσκλήσεων στους συνέδρους λύνει πολλά προβλήματα. Οι προσκλήσεις είναι δυνατόν να συλλέγονται είτε στην είσοδο του χώρου που γίνεται η εκδήλωση, είτε στα τραπέζια.

Το μέτρημα των πιάτων που σερβίρονται από την κουζίνα δεν εξυπηρετεί πάντα, γιατί ο τρόπος αυτός ελέγχεται από την επιχείρηση και την κατοχυρώνει, ενώ ο πελάτης δεν μπορεί εκ των πραγμάτων να παρακολουθήσει την διαδικασία αυτή.

3.6.3. ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ «ΘΕΜΑ»

Είναι εκδηλώσεις που κοστίζουν, αλλά εντυπωσιάζουν. Κυρίως συνδυάζουν και εμφανίζουν το θέμα τους με συγκεκριμένη διακόσμηση του χώρου (σκηνικά) και απαραίτητη μουσική επένδυση.

Φυσικά τα προσφερόμενα εδέσματα ως προς την Παρασκευή και παρουσίασή τους, είναι σχετικά με το ύφος της εκδήλωσης. Το θέμα πρέπει να είναι πρωτότυπο και εφόσον μπορεί να συσχετισθεί με το συγκεκριμένο συνέδριο, γίνεται ακόμη πιο πετυχημένο.

Οι «ιταλικές» και «μεξικάνικες βραδιές» σαν θέματα, έχουν «κατά κόρον» παρουσιαστεί και έπαψαν να θεωρούνται πρωτότυπες.

Ο Τάσος Γκιώνης –ένας από τους πιο πετυχημένους διευθυντές ξενοδοχείων στη χώρα μας- υλοποίησε κατά το παρελθόν, σε επώνυμη ξενοδοχειακή μονάδα της Αθήνας, με ιδιαίτερη επιτυχία τα:

- το δείπνο της Μπαμπέτ», με την ευκαιρία της επίσημης προβολής του ομώνυμου κινηματογραφικού έργου. Οι δυσχέρειες στα σκηνικά και στην παραγωγή και σερβίρισμα των πολυάριθμων πιάτων menu, ξεπεράστηκαν με τη βοήθεια ικανών συνεργατών του,
- «το δείπνο του Τιτανικού» με το menu που προσέφερε το ομώνυμο πλοίο στο τελευταίο του ταξίδι. Το κεκλιμένο κατάστρωμα του πλοίου που διαμορφώθηκε στην αίθουσα του ξενοδοχείου, φιλοξενούσε την ορχήστρα. Τη φορά αυτή όχι με την εντολή του πλοίαρχου, αλλά του διευθυντή του ξενοδοχείου, η ορχήστρα έπαιζε την ίδια μουσική.

3.6.4.ΕΙΔΗ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Κατά τη διεξαγωγή συνεδρίων είναι δυνατόν να παρέχονται :

- παράθεση προγευμάτων με κλασικό τρόπο ή σε στυλ μπουφέ,
- παράθεση γευμάτων με κλασικό τρόπο ή σε στυλ μπουφέ,
- παράθεση δείπνων με κλασικό τρόπο ή σε στυλ μπουφέ,
- παράθεση δείπνων με κάποιο καλλιτεχνικό πρόγραμμα ή και με χορό,
- προσφορά καφέ στα διαλείμματα των συνεδριάσεων,
- προσφορά ποτών και ορεκτικών στην έναρξη του συνεδρίου (reception party),
- προσφορά ποτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Για να υπάρξει μια σωστή οργάνωση και πετυχημένη διεξαγωγή ενός συνεδρίου θα πρέπει να υπάρξει ένας συνδυασμός και συντονισμός όλων των διαδικασιών που απαιτούνται για την οργάνωση του συνεδρίου.

4.1.ΤΟ MANAGMENT ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ

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

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

Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, που ένα σημαντικό μέρος της πελατείας τους αποτελείται από συνέδρια, έχουν υπεύθυνο συντονιστή της προετοιμασίας και διεξαγωγής τους. Αυτός είναι ο διευθυντής συνεδρίων (convention service Mgr.) που συνήθως αναφέρεται στο γενικό διευθυντή της μονάδας και επικοινωνεί έχοντας όλη την απαραίτητη συνεργασία με τα λειτουργικά τμήματα που εμπλέκονται (κρατήσεις, υποδοχή, υπνοδωμάτια, τμήματα επισιτισμού, δεξιώσεων κ.λπ.).

Σε μεσαίου μεγέθους μονάδες ή γενικά στα ξενοδοχεία εκείνα που σπάνια διενεργούνται συνέδρια, ο διευθυντής δεξιώσεων είναι ο πιο αρμόδιος από τα στελέχη για να ασχοληθεί με την προετοιμασία και διεξαγωγή τους. Άλλωστε, ένας μόνιμος συνεργάτης του έχει τον τίτλο του υπευθύνου των συνεδρίων και εκχωρείται σε αυτόν κάθε σχετική αρμοδιότητα.

Σε μικρότερες μονάδες, με μικρό κύκλο εργασιών συνεδριακής πελατείας και με δυνατότητες μόνο για μικρά συνέδρια (μέχρι τριάντα άτομα, κυρίως συνεδριάσεις Δ.Σ.. κ.λπ.), ο Maitre d' Hotel με τη βοήθεια του διευθυντή του ξενοδοχείου, αναλαμβάνει την όλη προετοιμασία και διεξαγωγή τους.

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

Από τη στιγμή που με μία επιστολή ή με ένα ιδιωτικό συμφωνητικό «κλείστηκε η δουλειά» και μέχρι την αξιολόγηση που γίνεται μετά το τέλος της διεξαγωγής τους, μεσολαβούν ορισμένες απαραίτητες εργασίες. Εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν από το στέλεχος που αναλαμβάνει την προπαρασκευή και διεξαγωγή, ανεξάρτητα από το συγκεκριμένο του τίτλο.

Ο «ρόλος» του διευθυντή συνεδρίων- εάν αυτός είναι ο τίτλος του- και μέσα στο διάστημα που οριοθετήθηκε προηγούμενα, περιγράφεται σε οκτώ στάδια. Πιο συγκεκριμένα ο διευθυντής συνεδρίων:

(α) παραλαμβάνει τη σχετική αλληλογραφία με τον πελάτη καθώς και το ιδιωτικό συμφωνητικό που έχει υπογραφεί. Ελέγχει για τυχόν ασάφειες,

(β) πραγματοποιεί την καταγραφή του συνεδρίου στο βιβλίο «εκδηλώσεων- συνεδρίων» και ενδεχομένως συνεργάζεται με τον πωλητή για μεγαλύτερη ενημέρωση,

(γ) έρχεται σε επαφή με τους οργανωτές του συνεδρίου και δημιουργεί μαζί τους πνεύμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας. Διευκρινίζονται εκεί ασάφειες και κενά που δεν καλύφθηκαν ακόμη,

(δ) ενημερώνει γραπτά (υπηρεσιακά σημειώματα, φωτοτυπημένα σχετικά έντυπα) όλα τα συνεργαζόμενα τμήματα. Αρχίζει ο σωστός προγραμματισμός. Αποστέλλονται στα μέλη του φορέα τα σχετικά έντυπα κρατήσεων (με την προϋπόθεση φυσικά ότι οι κρατήσεις των δωματίων θα γίνουν με ευθύνη της μονάδας και όχι μέσω του φορέα που πραγματοποιεί το συνέδριο). Τα έντυπα αυτά, αφού συμπληρωθούν από τους υποψήφιους συνέδρους, θα επιστραφούν και θα επέχουν θέση εντολής κράτησης,

(ε) συγκαλεί εσωτερικές συσκέψεις με τους υπευθύνους των τμημάτων που θα συνεργαστούν για τη διεξαγωγή. Εκεί ρυθμίζονται κενά που δεν καλύφθηκαν από την εσωτερική αλληλογραφία,

(στ) προσκαλεί τους οργανωτές ή και τους εκπροσώπους του φορέα, σε κοινή σύσκεψη λίγες ημέρες πριν από την έναρξη του συνεδρίου. Σε αυτήν συμμετέχουν και οι υπεύθυνοι των τμημάτων, όπου επαναλαμβάνεται –επιβεβαιώνεται η όλη προετοιμασία στη λεπτομέρεια της,

(ζ) επιβλέπει, παρακολουθεί και ελέγχει κατά την διάρκεια του συνεδρίου, έτοιμος να προλάβει κάθε δυσάρεστη εξέλιξη,(η) ρυθμίζει σε συνεργασία (όπως και στο στ) μετά τη διεξαγωγή, θέματα τελικής χρέωσης. Γνωρίζει επίσης ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πολύ πιθανόν να προτιμήσει ξανά την μονάδα.

Είναι σαφές, ότι ορισμένα από τα στάδια αυτά συμπυκνώνονται, ή δεν υπάρχουν καθόλου σε ορισμένες περιπτώσεις. Ο χειρισμός και η προετοιμασία που απαιτείται για δύο διαφορετικά συνέδρια είναι μεγάλη. Όσο μεγάλη μπορεί να είναι και η διαφορά μεταξύ ενός διεθνούς συνεδρίου, με την αιγίδα της Ε.Ο.Κ., που κλείστηκε 2 χρόνια πριν, για 750 συνέδρους και θα διαρκέσει 8 ημέρες, από μία σύσκεψη 30 στελεχών από την «ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ Α.Ε.» που κλείστηκε μια εβδομάδα πριν και θα διαρκέσει 2 ημέρες.

4.2.ΟΙ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Οι κρατήσεις των υπνοδωματίων των συνέδρων μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε με ευθύνη του οργανωτή του συνεδρίου, είτε απευθείας από τους συνέδρους στο ξενοδοχείο.

4.2.1.ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΩΤΗ

Τον τρόπο αυτό επιδιώκουν τα περισσότερα ξενοδοχεία γιατί τους αποδεσμεύει πολύτιμο χρόνο. Η τελική λίστα δωματίων (rooming list) με το είδος των δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα κ.λπ.), τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης και τα ονοματεπώνυμα των συνέδρων, έρχεται στη μονάδα έτοιμη με την ευθύνη του οργανωτή.

Ο οργανωτής, στην περίπτωση αυτή, έχει την ευθύνη της επαφής με τους συνέδρους, χρησιμοποιώντας το έντυπο που συμπληρώνει και επιστρέφει ο κάθε σύνοδος (postal reply card) και που στην ουσία αποτελεί αίτηση κράτησης δωματίου. Ταξινομημένα τα έντυπα αυτά δίνουν πληροφόρηση για τη σύνταξη της λίστας των δωματίων.

4.2.2.ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΕΥΘΥΝΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Στην περίπτωση αυτή το ξενοδοχείο προμηθεύεται από τον οργανωτή καταστάσεις με τα μέλη του φορέα και επικοινωνεί το ίδιο με επιστολές ή τις «postal reply cards». Το τμήμα κρατήσεων της μονάδας εμπλέκεται σε μια μακρόχρονη και επίπονη εργασία που θα πρέπει να εκτελέσει με μεγάλη προσοχή.

4.2.3. ΈΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ.

Στην τελευταία εσωτερική σύσκεψη- που συμμετέχει και οργανωτής – γίνεται ο τελευταίος έλεγχος της λίστας των δωματίων, είτε έγινε αυτή με ευθύνη του οργανωτή είτε του ξενοδοχείου. Ο έλεγχος αυτός περιλαμβάνει κάθε συμφωνία που σχετίζεται με τα δωμάτια (τιμές, ημερομηνίες αφίξεων- αναχωρήσεων, συνέδροι με περιποίηση V.I.P. κ.λπ.). Συνήθως, κάποιοι από τους ιθύνοντες, καθώς και ορισμένα μέλη της οργανωτικής επιτροπής, απολαμβάνουν ιδιαίτερη περιποίηση σαν V.I.P. Κρίνεται επίσης σκόπιμο, να υπάρχουν λίγα δωμάτια διαθέσιμα για συνέδρους , που προστίθενται την τελευταία στιγμή.

Μετά τον τελικό έλεγχο των κρατήσεων, τυπώνεται με την βοήθεια του οργανωτή ο κατάλογος των συνέδρων. Φυσικά υπάρχει η πιθανότητα κάποιοι συνέδροι να μην προτιμήσουν τη συγκεκριμένη μονάδα αλλά, αντί αυτής, άλλη. Στην περίπτωση αυτή, είναι ευθύνη του οργανωτή ή του φορέα να κάνει γνωστό αν θα παρακολουθήσουν τελικά τις άλλες κοινές δραστηριότητες και κοσμικές εκδηλώσεις για να προβλεφθούν τα σχετικά.

Μετά την δημιουργία του καταλόγου ετοιμάζονται φάκελοι με τα ονοματεπώνυμα τους που περιέχουν το πρόγραμμα του συνεδρίου. Ανάλογα με τη συμφωνία, ο φάκελος αυτός διανέμεται είτε κατά την άφιξή τους από το ξενοδοχείο, είτε κατά την είσοδό τους στο συνεδριακό χώρο.

Είναι βέβαιο πώς θα πρέπει να αναμένονται συμπληρωματικές εγγραφές στο σχετικό κατάλογο, ο οποίος μπορεί να συμπληρώνεται ακόμη και μέχρι την τελευταία στιγμή.

4.3. ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΩΝ

Η έναρξη του συνεδρίου αποτελεί μία ιδιαίτερη λεπτή φάση. Όταν οι συμμετέχοντες φθάνουν την παραμονή και διανυκτερεύουν στο ξενοδοχείο, η κατάσταση απλοποιείται. Τότε, είναι δυνατόν το υλικό και οι φάκελοι να διανεμηθούν στα δωμάτια και να γίνουν οι εγγραφές κατά το χρόνο της άφιξης των συνέδρων.

Όταν η μονάδα βρίσκεται κοντά σε αεροδρόμιο, ή σταθμό ή τέλος σχετικά μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας των συνέδρων και οι σύνεδροι φθάνουν το ίδιο πρωί, τότε υπάρχει εργασία των οργανωτών για μια ή δύο ώρες ακριβώς πριν από την έναρξη του συνεδρίου.

Για να εξασφαλισθεί η έναρξη του με καλές συνθήκες, για να αποφευχθούν συγκρούσεις και εκνευρισμοί, θα πρέπει να δημιουργηθούν –ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων- μία, με τρεις θυρίδες (γραμμές αναμονής που θα καταλήγουν σε ισάριθμους υπαλλήλους). Ευανάγνωστες πινακίδες θα πρέπει να υπάρχουν σε εμφανή σημεία που θα υποδηλώνουν τα γράμματα (αρχικά επωνύμων) που θα εξυπηρετεί η κάθε θυρίδα (π.χ. Α-Z, Η-Ω κ.ο.κ.)

4.4. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΔΩΝ ΤΟΥΣ.

Είναι ήδη γνωστό, τόσο στον αναγνώστη το βιβλίου αυτού όσο και στον ξενοδόχο, το πόσο απαραίτητο στοιχείο είναι αυτό της ψυχαγωγίας των συνέδρων και των συνοδών τους. Ο ξενοδόχος θα πρέπει να καταγράψει όχι μόνο τις δυνατότητες που παρέχει η επιχείρησή του για ψυχαγωγία αλλά και αυτές που προσφέρονται έξω από το ξενοδοχείο του, στην πόλη ή στην ευρύτερη περιοχή. Ένα άλλο στοιχείο που κάνει το ξενοδοχείο πιο ανταγωνιστικό είναι αυτό της ψυχαγωγίας και απασχόλησης των παιδιών, που πολλές φορές συνοδεύουν τους συνέδρους, ιδίως μάλιστα όταν συνδυάζεται το συνέδριο με ολιγοήμερες οικογενειακές διακοπές.

Η καταγραφή λοιπόν των δυνατοτήτων για ψυχαγωγία των συνέδρων και συνοδών τους (ενηλίκων και παιδιών) που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα, η πόλη και η ευρύτερη περιοχή θα πρέπει να περιλάβει ενδεικτικά.

(α) Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών μέσα στο ξενοδοχείο:

- αναγνωστήρια εφοδιασμένα με τοπικό, εθνικό και διεθνή τύπο,

- πισίνα και ειδικά διαρρυθμισμένοι χώροι κοντά της (κυλικείο, bar, κ.λπ.),
- γυμναστήριο, σάουνα, μασάζ, υδρομασάζ,
- αθλητικές εγκαταστάσεις (για πινγκ-πονγκ, τένις, γκολφ, μίνι γκολφ κ.ά.),
- bar με όμορφο περιβάλλον και πρωτότυπη διακόσμηση,
- μουσική δυνατότητα για χορό (“disco”),
- καλλιτεχνικά προγράμματα (show) και διαγωνισμοί,
- κομμωτήριο, περιποίηση προσώπου κ.λπ.,
- καταστήματα για ψώνια μέσα στο ξενοδοχείο,
- αίθουσα κινηματογράφου,
- δυνατότητες για φροντίδα νηπίων (baby-sitting) και ψυχαγωγία άθλησης παιδιών,
- δυνατότητα ενεργοποίησης προγραμμάτων απασχόλησης κυριών (οργανωμένες ξεναγήσεις και μέσα στις εγκαταστάσεις, μαθήματα κουζίνας που αφορούν εθνικές «σπεσιαλιτέ», διαλέξεις πολιτιστικού περιεχομένου κ.ά.).

(β) Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών εκτός ξενοδοχείου:

- δυνατότητες για ενημέρωση, ψυχαγωγία και αναψυχή που παρέχει η πόλη ή η ευρύτερη περιοχή της (μουσεία, πινακοθήκες, γκαλερί, αρχαιολογικοί χώροι, εκκλησίες, μοναστήρια, θέατρα, νυκτερινά κέντρα, κοσμοπολίτικα εστιατόρια και bars, πολυκαταστήματα, πάρκα, ζωολογικοί κήποι, εθνικοί δρυμοί, χώροι αναψυχής, πάρκα επιστημονικής φαντασίας),
- δυνατότητες πραγματοποίησης ολιγώρων ή ημερήσιων ατομικών εκδρομών, με προσδιορισμό του σκοπού, των καθ' οδών επισκέψεων, της απόστασης και αντίστοιχα του απαραίτητου χρόνου και της σχετικής δαπάνης, αν χρησιμοποιηθεί νοικιασμένο αυτοκίνητο ή δημόσιο μεταφορικό μέσο,
- δυνατότητες παροχής γεύματος στις ημερήσιες εκδρομές (lunch basket),
- δυνατότητες για ομαδικές οργανωμένες περιηγήσεις-ξεναγήσεις με προσδιορισμό των αποστάσεων του αναγκαίου χρόνου και του σχετικού κόστους,
- δυνατότητες περιήγησης πεζής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Είναι γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στην οργάνωση συνεδρίων. Οι δημόσιες σχέσεις και η άνεση στην επικοινωνία είναι στοιχεία που πρέπει να διαθέτουν οι οργανωτές των συνεδρίων.

5.1 Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.

Ο 21ος αιώνας σηματοδοτεί σημαντικές όσο και άμεσες αλλαγές στην ιδιωτική αλλά και δημόσια εκπαίδευση. Αλλαγές που πλέον ικανοποιούν την συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για εκπαιδευτικές υπηρεσίες ποιότητας. Δηλαδή εκπαιδευτικές υπηρεσίες που εμπεριέχουν σύγχρονη γνώση του γνωστικού αντικειμένου αλλά και πρακτικής εμπειρίας που επιτρέπει στον απόφοιτο να αποκατασταθεί επαγγελματικά αφ' ενός στον τομέα που εξειδικεύτηκε και αφ' ετέρου γρήγορα και ικανοποιητικά.

Με άλλα λόγια, η επιστροφή στην επένδυση του φοιτητή σε χρήμα και χρόνο να έχει ικανοποιητική απόδοση. Είναι γεγονός ότι ο φοιτητής σήμερα αντιμετωπίζει την εκπαίδευσή του ως επένδυση και για το λόγο αυτό απαιτεί την πληρέστερη και πλέον συμφέρουσα για τον ίδιο εκπαιδευτική υπηρεσία. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ο εκπαιδευτικός φορέας και δη ο ιδιωτικός έχει ήδη προσαρμοστεί.

Πιο ευέλικτη και πλησιέστερα στη βιομηχανία και τον επαγγελματικό χώρο, η ιδιωτική ανώτερη και ανώτατη σχολή παρακολουθεί τις σύγχρονες εκπαιδευτικές απαιτήσεις και αναβαθμίζει συνεχώς τις υπηρεσίες της. Η αναβάθμιση αυτή επικεντρώνεται στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών και κυρίως αυτών που σχετίζονται με την επαγγελματική κατοχύρωση του αποφοίτου.

Είναι -για παράδειγμα- αδύνατον σήμερα ο απόφοιτος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων να περιορίζεται στις θεωρητικές βασικές γνώσεις μάλιστα και να απαιτεί να ανταγωνιστεί με επιτυχία κάποιον άλλο απόφοιτο που πέρα από τις γνώσεις στο μάλιστα έχει αποκτήσει την απαιτούμενη οικειότητα με τη βιομηχανία, έχει συζητήσει και συναναστραφεί με μάλιστα, έχει κάνει πτυχιακή εργασία σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον, έχει ήδη ασκηθεί στις λειτουργίες της διοίκησης. Αυτό που ονομάζουμε «ποιοτική εκπαίδευση» σήμερα είναι ο εμπλουτισμός των θεωρητικών γνώσεων με πρακτική εμπειρία έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το ομαλό πέρασμα από το θρανίο του σχολείου στο επαγγελματικό περιβάλλον.

Στον τομέα της απόκτησης γνώσεων στην οργάνωση συνεδρίων, που μπορεί βέβαια να είναι και τομέας ανεξάρτητης τουριστικής εκπαίδευσης, η ορθή εκπαιδευτική οδός είναι αυτή των δημοσίων σχέσεων. Ο/η επαγγελματίας που θα ασχοληθεί επαγγελματικά με τον κλάδο των συνεδρίων είναι απαραίτητο να γνωρίζει σε βάθος τις βασικές έννοιες του μάλιστα και του μάρκετινγκ.

Παράλληλα δε, να κατέχει πρακτική εμπειρία έχοντας από κοντά ζήσει τις δυσκολίες στην οργάνωση και δομή των εκθέσεων, συνεδρίων και παρουσιάσεων. Ένα ποιοτικό πρόγραμμα εκπαίδευσης στις δημόσιες σχέσεις σίγουρα εμπεριέχει την «τριβή» με την πραγματικότητα και την πρακτική εξάσκηση. Οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να λαμβάνουν μέρος στον σχεδιασμό ενός συνεδρίου και την επεξεργασία των στόχων του, στη διαδικασία οργάνωσης, επικοινωνίας με τους συνέδρους, στις επιλογές που αφορούν τη χωροταξία, τα χρονοδιαγράμματα, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τις παράλληλες εκδηλώσεις, το φαγητό και τη ψυχαγωγία των συνέδρων, τη προβολή του συνεδρίου και τις εν γένει επικοινωνίες του. Επιπλέον απαραίτητες είναι γνώσεις που αφορούν τα οπτικοακουστικά μέσα, τα μεταφραστικά μέσα και τις μεταφορές.

Είναι γεγονός ότι η επιτυχία ενός συνεδρίου κρίνεται πολλές φορές στις λεπτομέρειες: μία μικρή καθυστέρηση, ένα λάθος στο σέρβις του φαγητού, ένα τυπογραφικό λάθος συχνά ανατρέπουν τα σχέδια του οργανωτή και επηρεάζουν την επιτυχία. Οι εκπαιδευόμενοι στον τομέα αυτό πρέπει να διδάσκονται και να εκπαιδεύονται επαρκώς στη διαχείριση κρίσεων (crisis management) και στον τρόπο αντιμετώπισης παραπόνων.

Οι πολύπλευρες απαιτήσεις στον τομέα αυτό οδηγούν στην ολοκληρωμένη εκπαίδευση στις δημόσιες σχέσεις. Η μεμονωμένη εκπαίδευση και εξειδίκευση στην οργάνωση συνεδρίων δεν επαρκεί σήμερα. Είναι απόλυτα απαραίτητο οι εκπαιδευόμενοι να διαθέτουν επαρκείς γνώσεις στις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία και στη συνέχεια να εξειδικεύονται στην οργάνωση των συνεδρίων.

Για όσους σκέπτονται ή προγραμματίζουν σπουδές και εκπαίδευση στο χώρο της οργάνωσης συνεδρίων οι προοπτικές είναι ευοίωνες. Η οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004, οι αυξανόμενες ανάγκες για προβολή των επιχειρήσεων, η αύξηση και ανάπτυξη των συνεδριακών κέντρων, η ραγδαία ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αποτελούν σημαντικά κίνητρα για κάποιον που επιθυμεί να ασχοληθεί με το επάγγελμα του συνεδριακού οργανωτή.

5.2. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

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

Η συνεδριακή δραστηριότητα προσφέρεται ιδιαίτερα για δωδεκάμηνο τουρισμό. Σε συνδυασμό με άλλα συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, ενισχύει την προσπάθεια δημιουργίας χειμερινών προγραμμάτων που ενεργοποιούν ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις καθώς και ανθρώπινο δυναμικό τα οποία αναγκαστικά αργούν, ιδίως στο πεντάμηνο Νοεμβρίου - Μαρτίου. Η Ελλάδα διαθέτει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για τη διεκδίκηση μεγάλου μεριδίου της συνεδριακής αγοράς. Ο συνεδριακός τουρισμός συνδυάζεται με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, πράγμα που μας ενδιαφέρει αφού οι πολιτισμικοί μας πόροι μας προσδίδουν σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα.

Σήμερα οι κορυφαιοί φορείς διοργάνωσης συνεδρίων, σκέπτονται την Ελλάδα ως προορισμό όπου οι σύνεδροι αναζητούν τις επαγγελματικές, επιστημονικές και πολιτιστικές τους ρίζες.

Επιπροσθέτως, οι περισσότερες τουριστικές αναπτυγμένες περιοχές της χώρας μας διαθέτουν αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακές εγκαταστάσεις κατάλληλες για την διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων υψηλού επιπέδου. Παρ' όλα αυτά, βρισκόμαστε σε μια απελπιστικά χαμηλή θέση στην κατάταξη των συνεδριακών προορισμών. Προκειμένου να βελτιώσουμε την θέση μας, είναι ανάγκη να εντοπίσουμε "τι και τις πταιει".

Αλλά ακόμα πιο σημαντικό είναι να δούμε όλοι μαζί, ο καθένας από τον τομέα ευθύνης του, με συστηματικό και οργανωμένο τρόπο τι πρέπει να κάνουμε για να διεκδικήσουμε και να πάρουμε το μερίδιο της συνεδριακής αγοράς που μπορεί και πρέπει να μας ανήκει.

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

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

Τα αντίστοιχα ποσοστά των τουριστικών αφίξεων για τις ανταγωνίστριες χώρες, κατά το χειμερινό πεντάμηνο έχουν ως εξής: Ισπανία 25,84%, Τουρκία 20,54%, Κύπρος 19,12%, Πορτογαλία 28,95%, Αίγυπτος 39,42%.

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

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

1. Ασφαλώς οι ελλείψεις σε ειδική τουριστική υποδομή που προανέφερα , συμπεριλαμβανομένης και της συνεδριακής, αποτελούν σοβαρό ανασταλτικό παράγοντα. Ιδιαίτερα η έλλειψη έστω και ενός αυτοτελούς συνεδριακού κέντρου που θα μπορεί να φιλοξενεί πολύ μεγάλα συνέδρια με συνδυασμό μάλιστα με μεγάλους εκθεσιακούς χώρους, όταν όλοι οι ανταγωνιστές μας τα διαθέτουν, εξηγεί γιατί δεν παίρνουμε μεγάλα συνέδρια. (Το πολύπαθο συνεδριακό και, ίσως εκθεσιακό κέντρο, της Αθήνας βρίσκεται ακόμα υπό σκέψη και μελέτη).

2. Υστερούμε σε γενικές υποδομές, αλλά ευτυχώς έχουμε θετικές εξελίξεις σ' αυτό τον τομέα, χάρη στα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης αλλά και στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

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

Συνεδριακή υποδομή όμως, δεν είναι μόνο τα συνεδριακά κέντρα - μικρά και μεγάλα - καθώς και οι ξενοδοχειακές κλίνες που τα εξυπηρετούν. Είναι η σωστή διάταξη των συνεδριακών χώρων, ο κατάλληλος και σύγχρονος εξοπλισμός, η ποικιλία μεγάλων και μικρών αιθουσών (break out rooms) καθώς και οι συμπληρωματικοί εκθεσιακοί χώροι.

Είναι ο σωστός φωτισμός, τα κατάλληλα βάρθρα ομιλητών (podia), τα spot lights, οι μεγάλες οθόνες (σταθερές και κινητές), τα κατάλληλα μηχανήματα προβολής (overhead, Icd και video projector) και, γενικά, εφαρμογές πολυμέσων. Σε όλα αυτά, με λίγες τιμητικές εξαιρέσεις, υστερούμε πολύ. Αλλά αυτά δεν αρκούν. Για να αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά όλα αυτά τα υλικά μέσα, χρειάζεται να αποκτήσουμε γνώση και εμπειρία. Πρέπει να κατακτήσουμε γνωστικά, αλλά και να ασκηθούμε στην οργάνωση, στην υποστήριξη, στη διαχείριση και την προβολή συνεδρίων, μεγάλων και μικρών, συμπεριλαμβανομένων και σεμιναρίων, συμποσίων, εταιρικών συναντήσεων και λοιπών εκδηλώσεων.

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

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

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

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

5.3. ΟΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ PROJECT MANAGER

Η οργάνωση ενός συνεδρίου αποτελεί ιδανικό πεδίο δοκιμασίας των συντονιστικών, διοικητικών και οργανωτικών ικανοτήτων του project manager. Ανεξάρτητα από το ύψος, τη δομή και το μέγεθος του συνεδρίου, η οργανωτική ομάδα βρίσκεται σε διαρκή εγρήγορση με στόχο μοναδικό την επιτυχία του.

5.3.1. ΧΟΡΗΓΟΙ • ΟΜΙΛΗΤΕΣ • ΑΚΡΟΑΤΗΡΙΟ

Από την επιλογή του θέματος και του αντίστοιχου panel των ομιλητών μέχρι και την πλήρη οριστικοποίηση του ακροατηρίου, από την ανεύρεση των χορηγών μέχρι τη συμφωνία για την επικοινωνιακή τους παρουσία στο συνέδριο, ο υπεύθυνος δρα και ενεργεί κάτω από εξαντλητικές συνθήκες. Συνηθέστατη, όμως, είναι και η πρακτική να εξαντλούνται όλες οι προσπάθειες στο τρίπτυχο «χορηγοί - ομιλητές ακροατήριο». Έτσι, μερικά απλά, αλλά ιδιαίτερος ουσιαστικά, σημεία αφήνονται στην τύχη τους, ή αντιμετωπίζονται με προσέγγιση ήσσονος αποτελεσματικότητας.

5.3.2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΥΛΙΚΟ

Κυρίαρχο κομμάτι σε αυτά τα «μικρά» πράγματα αποτελεί το επικοινωνιακό υλικό του συνεδρίου σε όλες του τις παραλλαγές. Οι προσκλήσεις, οι επιστολές, τα έντυπα εκδήλωσης ενδιαφέροντος, τα δελτία τύπου, οι καταχωρήσεις και βέβαια, πάνω από όλα τα γραφικά, τα banners και τα posters. Όλα αυτά πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται, να έχουν ενιαία αισθητική, με τον λογότυπο της εκδήλωσης πάντοτε εμφανή και, βέβαια, πάντοτε με τα ίδια χρώματα. Είναι σημαντικό η εκτύπωση των βασικών εντύπων να γίνεται μια φορά. Με τον τρόπο αυτό εξοικονομείται χρόνος, εξασφαλίζεται ομοιόμορφη απεικόνιση των σημάτων και των γραφικών και δημιουργείται οικονομία κλίμακας στο κόστος παραγωγής.

5.3.3. ΓΡΑΦΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Με τον όρο «Γραφικά Συνεδρίου» εννοούμε οτιδήποτε εκτίθεται σε μεσαίο ή μεγάλο μέγεθος και αποτελεί σημείο ενημέρωσης ή επικοινωνίας προς το ευρύ κοινό. Τα μεγάλα banners στην εξωτερική πλευρά του κτηρίου όπου γίνεται το συνέδριο, τα μικρότερα στους εσωτερικούς χώρους, το εμφανές banner πίσω από το panel των ομιλητών με το θέμα του συνεδρίου, τα λάβαρα με τα επικοινωνιακά μηνύματα των χορηγών, όπως και κάθε άλλη ενέργεια που αποσκοπεί στη διακίνηση μηνυμάτων σε μεγάλη διάσταση, αποτελούν την ευρύτερη ομάδα εφαρμογών γνωστότερη ως «γραφικά επικοινωνίας».

5.3.4. Η ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΠΡΑΚΤΙΚΗ

Βυθισμένοι στους ιλιγγιώδεις οργανωτικούς ρυθμούς του συνεδρίου οι project managers αφήνουν, συνήθως, για το τέλος τις μικρές αλλά εντόνως σημαντικές ενέργειες επικοινωνιακής στρατηγικής στον τομέα των γραφικών. Έτσι, με τα στενά χρονικά περιθώρια να πιέζουν για κάτι «γρήγορο» και με την συνεπαγόμενη αδυναμία εξερεύνησης της αγοράς για τις λύσεις που προσφέρονται, οι οργανωτές ωθούνται σε συμβιβασμό των αρχικών τους σκέψεων με κάποιο αποτέλεσμα που πολύ απέχει από την αισθητική αρτιότητα.

Πρόχειρα κατασκευασμένα banners, γράμματα και λογότυποι αυτοκόλλητοι με χρωματικούς περιορισμούς, χαμηλής ποιότητας υλικά και τοποθέτηση στο χώρο με βαβελική νοοτροπία είναι στοιχεία που μπορεί να ικανοποιούν εν μέρει κάποιες οργανωτικές ανάγκες, πλήττουν όμως καίρια την αισθητική πλευρά της διοργάνωσης.

5.3.5. Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ

Επιλέγοντας το χώρο της εκδήλωσης ο υπεύθυνος πρέπει να τον φανταστεί σε πλήρη λειτουργία και να θέσει τον εαυτό του σε κάποια σειρά του ακροατηρίου. Τότε θα κατανοήσει τη μεγάλη σημασία που έχει η σωστή διαμόρφωση του χώρου με στοιχεία που να δημιουργούν την αίσθηση του «οικείου», με στοιχεία που να προβάλλουν το επιθυμητό μήνυμα χωρίς να είναι επιθετικά, με στοιχεία που να ωθούν τους συνέδρους στη συμμετοχή, συνθήκη απολύτως επιθυμητή.

Όλα αυτά, συνδυασμένα με τρόπο που να τονώνουν την αισθητική πλευρά της εκδήλωσης, παρέχονται σε μεγάλη έκταση από την σύγχρονη τεχνολογία η οποία τόσο σε προγράμματα δημιουργίας, όσο και σε μηχανήματα παραγωγής δίνει την δυνατότητα άρτιας παρουσίασης από την πλευρά των γραφικών.

5.3.6. Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ

Πέρα όμως από τη θεωρητική αναφορά στην ανάγκη διαμόρφωσης του χώρου, με απαιτήσεις αισθητικής αρτιότητας, υπάρχουν σημαντικά πρακτικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν με ιδιαίτερη προσοχή και σχολαστικότητα.

- Ο συνολικός αριθμός των γραφικών, το μέγεθος και το υλικό της εκτύπωσης, η διαδικασία και ο χρόνος της τοποθέτησης είναι στοιχεία που πρέπει να συνυπολογιστούν και να αποφασιστούν έγκαιρα με κεντρικό βέβαιο σημείο αναφοράς το διαθέσιμο budget.
- Η αρχική συνεννόηση με τους ομιλητές για ενδεχόμενη ανάγκη ιδιαίτερων γραφικών κατά τη διάρκεια της ομιλίας τους είναι χρήσιμη ώστε να προβλεφθεί ο απαραίτητος εξοπλισμός (portable stands, roll-ups κ.λ.π.).
- Η αποθήκευση, η μεταφορά και η τοποθέτηση των γραφικών (τα logistics της εκδήλωσης) πρέπει να μελετηθούν ιδιαίτερα ώστε να εξασφαλιστεί η ανάρτησή τους σε άψογη κατάσταση. Ο συνδυασμός μεγέθους και είδους υλικού πρέπει να διαθέτει εκείνη την αναλογία που δεν θα δημιουργεί «πονοκεφάλους» κατά τη χρησιμοποίηση των γραφικών.
- Καθοριστικό για το είδος του υλικού που θα χρησιμοποιηθεί είναι το σημείο της ανάρτησής του (εσωτερικός ή εξωτερικός χώρος) καθώς και η επιθυμητή διάρκεια της ζωής του. Στις περιπτώσεις που τα γραφικά θα χρησιμοποιηθούν αρκετές φορές, η επιλογή του υλικού πρέπει να εξασφαλίζει μεγάλη διάρκεια ζωής και πάντα σε καλή κατάσταση.
- Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην προετοιμασία του δημιουργικού του θέματος ώστε να επιτρέπονται μεγάλες μεγεθύνσεις χωρίς αλλοίωση της ποιότητας.

5.4. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ MEETING

Είναι γεγονός ότι πλέον και στην Ελλάδα αρκετές εταιρείες έχουν υπαλλήλους στους οποίους έχουν αναθέσει την αποκλειστική αρμοδιότητα της οργάνωσης των συνεδρίων και των σεμιναρίων της εταιρείας . Ρόλος λοιπόν του συγκεκριμένου υπαλλήλου της εταιρείας είναι να συνδυάσει και να συντονίσει όλες εκείνες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για την επιτυχημένη οργάνωση και διεξαγωγή ενός συνεδρίου.

5.4.1. ΣΦΥΓΜΟΜΕΤΡΗΣΤΕ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ ΣΑΣ

Τα επιτυχημένα συνέδρια αποσκοπούν στη μεγιστοποίηση των αντικειμενικών στόχων μιας επιχείρησης και κατά συνέπεια στην μετάδοση των σωστών μηνυμάτων προς τους συμμετέχοντες. Ένας συνεπής “meeting planner” οφείλει να βεβαιωθεί, πριν ξοδέψει την πρώτη δραχμή του προϋπολογισμού του, ότι το συνέδριο πρόκειται πράγματι να επεκτείνει αποτελεσματικά αυτούς τους στόχους.

Γι’ αυτό ενδείκνυται να προετοιμάσει έγκαιρα ένα δελτίο «αποτελεσματικότητας της επένδυσης» (“Return on Investment” –“ROI”), το οποίο θα βοηθήσει ώστε να κρίνει τη σκοπιμότητα των δαπανούμενων κεφαλαίων, δεδομένου ότι και αυτός με τη σειρά του θα κριθεί από την διοίκηση. Θα πρέπει λοιπόν, μεταξύ άλλων, να εκτιμήσει και να καταμετρήσει τα γνωστικά οφέλη που θα αποκομίσουν οι σύνεδροι.

5.4.2. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΟΦΕΙΛΟΥΝ ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Πρώτα απ’ όλα θα πρέπει να αναρωτηθείτε σχετικά με τους λόγους που επιβάλλουν αυτή τη διοργάνωση, ώστε να αξιολογήσετε τις εναλλακτικές λύσεις. Μήπως υπάρχει κάποιος λιγότερο δαπανηρός ή χρονοβόρος τρόπος για να επικοινωνήσετε με τη συγκεκριμένη ομάδα (π.χ. “video-conference” ή «computer-conference»);

Αν η διοίκηση κρίνει ότι δεν υπάρχει υποκατάστατο της «πρόσωπο με πρόσωπο» συνέντευξης, τότε προκύπτουν δύο ακόμη ερωτήσεις:

α. Ποιος είναι ο αντικειμενικός στόχος αυτού του meeting;

β. Ποιος θα συμμετάσχει;

Οι απαντήσεις πρόκειται να διαμορφώσουν την βάση για όλες τις περαιτέρω διαδικασίες, αναφορικά με τον τόπο διεξαγωγής και το είδος του καταλύματος, το μέγεθος του budget, το περιεχόμενο της agenda, τις ευκαιρίες αναψυχής που θα πλαισιώσουν το πρόγραμμα, ακόμη και τη διάταξη των συνεδριακών αιθουσών.

Γι' αυτό λοιπόν, θέστε χωρίς περιστροφές τον εντολοδόχο, την εξής ερώτηση: Γιατί διοργανώνουμε αυτό το meeting; Θα μπορούσε να είναι ένα meeting με νότες από incentive προς τιμήν του τμήματος πωλήσεων, άρα ενδείκνυται παραμονή σε ένα επιλεγμένο θέρετρο με δυνατότητες αναψυχής, μεταξύ των συνεδριάσεων.

Αντίθετα, τα σύντομα, αποκαλούμενα “brain-storming meetings” διεξάγονται αποτελεσματικότερα μέσα σε ένα λιτό business hotel, ίσως κάπου κοντά σε αεροδρόμιο, αφού προφανώς τα διαλείμματα για ψυχαγωγικές μικρό-αποδράσεις είναι περιττά. Ένα συνέδριο που πραγματοποιείται με σκοπό να διδάξει μια νέα κλίμακα πωλήσεων θα διεξαχθεί αποτελεσματικά σε ένα συνεδριακό κέντρο με αίθουσες για ομαδικές εργασίες, με την παροχή ενός λιτού welcome cocktail.

5.4.3. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

Αμέσως μετά –και μόνον αν έχετε βεβαιωθεί ότι καταλήξατε στον ιδανικό τύπο συνεδρίου και ξενοδοχείου- προχωρήστε στην επιλογή του καταλύματος.

Ελάτε σε επαφή με το Convention & Visitors Bureau των περιοχών που σας ενδιαφέρουν (σε ότι αφορά βέβαια την Ελλάδα, τα πράγματα είναι κάπως θολά ακόμη). Οι υπεύθυνοι θα φροντίσουν να σας στείλουν υλικό με επαρκείς πληροφορίες.

Εναλλακτικά συμβουλευθείτε α) εξειδικευμένες εκδόσεις με ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα, β) κατά τόπους γραφεία πωλήσεων των ξενοδοχειακών αλυσίδων ή καταλόγους με τις μονάδες που διαθέτουν.

Αφού επιλέξετε τα πιθανά καταλύματα, στείλτε στο τμήμα πωλήσεων του καθενός από αυτά, ένα ερωτηματολόγιο, το αποκαλούμενο στην αμερικανική ορολογία «Request for Proposal (RFP)».

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να περιέχει ημερομηνίες, αριθμό και τύπους δωματίων, τις ενδεδειγμένες από εσάς τιμές, τύπους γευμάτων, μια υποτυπώδη agenda εργασιών, αριθμό και τύπο συνεδριακών αιθουσών. Αυτό θα βοηθήσει τους υπευθύνους να αποφασίσουν για το αν είναι ή όχι σε θέση να φιλοξενήσουν το συνέδριο.

Με βάση τις πληροφορίες που θα συλλέξετε, καταστρώστε ένα πρόγραμμα έγκαιρης διερευνητικής επίσκεψης (site inspection) σε καθένα από τα ξενοδοχεία που έχετε επιλέξει. Σκοπός της επίσκεψης είναι η εξέταση της καθολικής εικόνας: υπνοδωμάτια, κοινόχρηστοι χώροι, συνεδριακές αίθουσες, απόσταση από το αεροδρόμιο και άλλα σημεία πρόσβασης, διαθεσιμότητα μεταφορικών μέσων, εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού, χωροταξική διάταξη των αιθουσών (κολώνες, δοκάρια, κ.λπ.), υλικό-τεχνικός εξοπλισμός, ανέσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες κ.α.

Αν είναι αδύνατον να παρευρεθείτε αυτοπροσώπως, προσπαθήστε να αποστείλετε ένα όσο το δυνατόν αναλυτικότερο ερωτηματολόγιο. Ορισμένα ξενοδοχεία διαθέτουν εξειδικευμένο έντυπο ή οπτικό-ακουστικό υλικό με πληροφορίες για τις συνεδριακές τους δυνατότητες.

5.4.4. Η ΚΡΙΣΙΜΗ ΚΑΜΠΗ

Αφού βεβαιωθείτε για την τελική σας επιλογή, λογικά ξεκινούν οι διαδικασίες διαπραγματεύσεων με τον υπεύθυνο πωλήσεων της επιχείρησης, για την υπογραφή του απαραίτητου συμβολαίου συνεργασίας. Οποσδήποτε θα παίξει καθοριστικό ρόλο αν επιστρατεύσετε οποιαδήποτε εμπειρία του παρελθόντος στην πολιτική του παζαρέματος.

Θυμηθείτε: Σχεδόν τα πάντα είναι διαπραγματεύσιμα! Οι τιμές των υπνοδωματίων κυμαίνονται αναλόγως των συνολικών υπηρεσιών σίτισης και μπορεί να περιλαμβάνουν προσφορά σουιτών σε ενιαίες τιμές και ορισμένα δωρεάν δωμάτια (η συνηθέστερη αναλογία είναι 1/20-1/50 αναλόγως της κατηγορίας του ξενοδοχείου).

Οι διαπραγματεύσεις γίνονται ακόμη ευκολότερες όταν συναλλάσσετε με ολοκληρωμένα συνεδριακά κέντρα, γιατί προσφέρουν τιμές πακέτο κατ' άτομο: από τιμή ενοικίασης δωματίου μέχρι συμμετοχή σε γεύματα και παροχές οπτικό-ακουστικών υπηρεσιών.

Βεβαιωθείτε ότι έχετε στα χέρια σας ένα γραπτό συμβόλαιο που υπογραμμίζει τον ακριβή τύπο και τιμή των δωματίων, τις δωρεάν διαμονές, διαδικασίες κρατήσεων και προκαταβολών, διακανονισμό αποπληρωμής, συνεδριακούς χώρους, αίθουσες δεξιώσεων και πολιτική ακυρώσεων.

Πριν καταλήξετε στην υπογραφή, ίσως χρειαστεί η προσθήκη ορισμένων ειδικών συμφωνιών, που ενδεχομένως θα είναι δύσκολο να προστεθούν αργότερα. Για παράδειγμα, μπορεί να θέλετε να εισάγετε μια ρήτρα δεσμευτική, για απαγόρευση παράλληλης φιλοξενίας ανάλογου συνεδρίου από ανταγωνιστική επιχείρηση.

5.4.5. ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ

Αφού υπογράψετε το συμβόλαιο, ο φάκελός σας θα κατατεθεί υπόψη του υπεύθυνου συνεδρίων του ξενοδοχείου. Δεχθείτε λοιπόν ότι αυτό το άτομο θα είναι ο εσωτερικός διοργανωτής μέσα στο ξενοδοχείο, που στο εξής θα λειτουργεί ως διαμεσολαβητής με τα υπόλοιπα τμήματα.

Εσείς στο μεταξύ καλείστε να αντιμετωπίσετε, μεταξύ άλλων, τις εξής λεπτομέρειες: Μεταφορά. Θα αναλάβει κάποιο αρμόδιο τμήμα της επιχείρησής σας τις διαδικασίες έκδοσης εισιτηρίων, ή μήπως θα πρέπει να απευθυνθείτε σε ένα τουριστικό πρακτορείο; Μην ξεχνάτε ότι οι αεροπορικές εταιρίες διαθέτουν αρμόδια τμήματα για ομαδικές κρατήσεις, προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις και δωρεάν θέσεις, σε επίπεδο επιβατών και εμπορευμάτων.

Ακόμη, πώς θα μεταβούν οι σύνεδροι από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο ή το συνεδριακό κέντρο; Με ταξί; με τα πούλμαν του ξενοδοχείου; Αν αναμένετε και VIPS τότε θα πρέπει να προνοήσετε και για κρατήσεις λιμουζίνας.

Αφίξεις. Φροντίστε να παραδώσετε έγκαιρα μια πλήρη λίστα με το πρόγραμμα των αναμενόμενων αφίξεων (κωδικός αεροπορικής πτήσης, προβλεπόμενη ώρα άφιξης, σταθμός εισόδου κ.λπ.), ώστε να γίνει ορθός προγραμματισμός προετοιμασίας των δωματίων.

5.4.6. AGENDA

Όσο πλησιάζουν οι ημερομηνίες θα πρέπει να καταρτιστεί ένα πλήρες πλάνο των άμεσων ή έμμεσων δραστηριοτήτων (πρόγραμμα συνεδριάσεων, coffee breaks, γεύματα, περιηγήσεις κ.λπ.), που θα πρέπει να σχεδιαστεί και να εξεταστεί από κοινού με το «alter ego» σας, μέσα στο ξενοδοχείο. Επίσης, ετοιμάστε έγκαιρα ένα φάκελο με το πρόγραμμα των εργασιών και περιλήψεις εισηγήσεων, για τους συνέδρους.

“Set Up”: Διάταξη συνεδριακών αιθουσών. Ποικίλει αναλόγως του τύπου των εργασιών. Χρησιμοποιείτε ένα auditorium-style set-up σε περίπτωση που ο ομιλητής πρόκειται να προΐσταται της ομάδας. Αλλιώς, ζητήστε ένα “U-Shape” set-up.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι οργανωτές συνεδρίων στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν τους συνέδρους και να συνδυάσουν το συνέδριο με την ψυχαγωγία τους σε αρκετές περιπτώσεις επιλέγουν πρωτότυπους χώρους για την διεξαγωγή συνεδρίων.

6.1.ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΧΑΛΑΡΩΣΗΣ

Τα ξενοδοχεία επενδύουν τα τελευταία χρόνια μεγάλα ποσά στην κατασκευή spas και κέντρων θαλασσοθεραπείας, καθώς λόγω του έντονου ρυθμού της εργασίας και του τρόπου ζωής γενικότερα, οι άνθρωποι εκτιμάνε πολύ περισσότερο τον (ελάχιστο) χρόνο που διαθέτουν και αναζητούν τρόπους για να χαλαρώσουν και να τονωθούν.

Επιπλέον τα spas αποτελούν σημαντικά "εργαλεία πωλήσεων" για τα ξενοδοχεία που θέλουν να διαφοροποιήσουν και να συμπληρώσουν το "πακέτο" των υψηλών υπηρεσιών τους για να προσελκύσουν συνέδρια.

Στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί υπερσύγχρονα κέντρα διεθνών προδιαγραφών σε ξενοδοχεία, εξοπλισμένα με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας και επανδρωμένα με εξειδικευμένο προσωπικό. Πραγματικά υπάρχουν ξενοδοχεία που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία από μοναδικά κέντρα αναζωογόνησης, με πρότυπες υπηρεσίες περιποίησης, στην προσπάθεια τους να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο ξενοδοχειακό προϊόν.

Όλες οι γνωστές αλυσίδες και τα μεγάλα ξενοδοχεία, εγκαινιάζουν το ένα spa μετά το άλλο (ο πίνακας παρακάτω παρουσιάζει κάποια από τα σημαντικότερα), ενώ υπάρχει και μια ατελείωτη σειρά από spas μικρότερων προδιαγραφών και αντίστοιχων ανέσεων.

Οι σύνεδροι που αισθάνονται καταπονημένοι από τους έντονους ρυθμούς της καθημερινότητας και επιθυμούν να ανακτήσουν την χαμένη τους ενέργεια ή απλά από περιέργεια μπορούν να αφηθούν στα χέρια έμπειρου προσωπικού και να αναζητήσουν τη χαλάρωση. Αναμφίβολα τα spas αποτελούν μια μοναδική εμπειρία για να γεμίσουν οι σύνεδροι ευεξία το σώμα και το πνεύμα τους και να "αποδράσουν" από το στρες της καθημερινότητας.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχοντας αντιληφθεί ότι η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής από μόνη της δεν είναι πλέον αρκετή για την προσέλκυση συνεδρίων και αναζητώντας τρόπους για να εμπλουτίσουν τις υπηρεσίες τους, αναγνωρίζουν ότι τα spas αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα στην προσπάθεια τους για καταξίωση στο συνεδριακό τουρισμό.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΤΕΤΡΑΓΩΝΙΚΑ SPA	ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ
Aldemar Olympian Village	562	2.724	4	450
Aldemar Royal Mare Village	353	4.000	13	450
Blue Palace Resort & Spa	204	2.000	1	230
Candia Maris	257	4.000	7	900
Divani Apollon Palace & Spa	286	3.500	19	1.100
Galini Wellness Spa & Resort	224	3.000	5	400
Grande Bretagne	321	1.050	11	500
Grand Resort Lagonissi	281	4.000	11	1.600
Grecotel Kos Imperial Thalasso	287	1.700	5	320
Grecotel Olympia Riviera	567	5.000	23	1.584
Hilton Athens	527	1.200	14	2.000
Kempinski Hotel Nikopolis	99	400	7	600
Neptune Resort & Spa	570	1.170	23	650

Perle Resort & Health Spa	119	6.300	2	120
Porto Carras	1.044	4.000	18	2.100
Poseidon Resort	320	400	6	450
Rodian Beach Amathus	329	700	8	400
Royal Myconian & Spa - Myconian Imperial & Thalasso Center	288	2.000	8	800
Thermae Sylla Spa Wellness Hotel	108	2.500	3	260

6.2.ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΕΝ ΠΛΩ

Εκτός όμως απ' τις γνωστές ξενοδοχειακές μονάδες, για τη διεξαγωγή συνεδρίων κατάλληλες αναδεικνύονται και οι κρουαζιέρες.

Την ιδέα έχουν ήδη πραγματοποιήσει μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και αρκετές μεσαίες και δυναμικές επιχειρήσεις που πολύ έξυπνα εκμεταλλεύονται τις κρουαζιέρες για τα incentives, και τα συνέδρια τους. Και δεν είναι τυχαίο !

Τα νεότευκτα κρουαζιερόπλοια όπως είναι γνωστό, αποτελούν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, κατάλληλες να φιλοξενήσουν και να ταξιδέψουν μεγάλο αριθμό επιβατών. Ταυτόχρονα, διαθέτουν πλήρως οργανωμένους επαγγελματικούς και συνεδριακούς χώρους με σύγχρονες εγκαταστάσεις, επικοινωνιακό εξοπλισμό και οπτικοακουστικά μέσα. Αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες και τεχνολογικά εξοπλισμένες, διαφόρων μεγεθών, επιτρέπουν τη διεξαγωγή μεγάλων και μικρών συνεδριάσεων. Επιπλέον, τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα απ' ότι σε κάποιο ξενοδοχείο στην ξηρά.

Ο κλειστός χώρος του πλοίου διευκολύνει τη συγκέντρωση των συμμετεχόντων και τους παροτρύνει να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις. Τους παρέχει παράλληλα τη δυνατότητα μιας διαρκούς και άμεσης παρουσίας, κάτι που συντελεί ιδιαίτερα στην αποδοτική προβολή του θέματος που τους ενδιαφέρει, καθώς βρίσκονται όλοι στον ίδιο χώρο και μάλιστα εν πλω.

Αυτό βέβαια τους δίνει και τη δυνατότητα να γνωριστούν πολύ καλύτερα μεταξύ τους, γιατί μπορούν όχι μόνο να δουλέψουν αλλά και να διασκεδάσουν μαζί, πράγμα που βοηθά τη συνεργασία και βελτιώνει το επίπεδο των σχέσεων. Το κρουαζιερόπλοιο, επίσης, καθώς είναι υπερσύγχρονα εξοπλισμένο, είναι σε θέση να ικανοποιήσει τα ενδιαφέροντα όχι μόνο των συνέδρων αλλά και όσων στη διάρκεια του συνεδρίου - κρουαζιέρας επιθυμούν να ξοδέψουν το χρόνο τους έξω απ' τις αίθουσες συνεδριάσεων.

Κάνοντας εξάσκηση στο γκολφ, κάνοντας ηλιοθεραπεία, στην πισίνα ή στους χώρους υδροθεραπείας, στο γυμναστήριο ή στις αίθουσες μασάζ, ψωνίζοντας απ' τα καταστήματα κ.ά.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

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

7.1.ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Πολλά συνεδριακά κέντρα στο γενικό διαφημιστικό έντυπο που χρησιμοποιούν αναφέρουν αναλυτικά τις συνεδριακές δυνατότητες τους προβάλλοντας εκείνα τα στοιχεία που κατά την γνώμη τους ουσιαστικότερα.

Ο τιμοκατάλογος των βασικών συνεδριακών υπηρεσιακών που προσφέρονται μπορεί να περιληφθεί σε κάποιο ένθετο του φυλλαδίου.

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

Ο φάκελος των συνεδριακών υπηρεσιών είναι ένα πληρέστερο μέσο προβολής. Ένας τέτοιος φάκελος μπορεί να αποτελείται από ένα κατάλογο αιθουσών με λεπτομέρειες σχετικά με τις διαστάσεις, την χωρητικότητα αλλά και φωτογραφίες των αιθουσών κατά την διάρκεια συνεδριακών εκδηλώσεων.

7.1.1.ΟΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ

Οι συστάσεις έχουν πρωταρχική σημασία. Ο ικανοποιημένος πελάτης στέλνει τους συνεργάτες και φίλους του. Για τον λόγο αυτό έχει μεγάλη σημασία η σωστή οργάνωση ενός συνεδρίου. Οι συστάσεις λοιπόν χωρίς να αποτελούν δαπάνη για την εταιρεία αποτελούν μια από τις καλύτερες διαφημίσεις για την εταιρεία.

7.1.2. ΟΙ ΦΙΛΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΑΦΕΣ

Η παρουσία του αρμόδιου στελέχους της μονάδας σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούν μαζικοί φορείς, αποτελεί σημαντική πηγή επαφών. Φυσικά δεν πουλά τίποτα εκεί αλλά συναντά κόσμο και διευρύνει τις επαγγελματικές του γνωριμίες, το τελευταίο του επιτρέπει να πραγματοποιήσει ευκολότερα μία επαγγελματική επίσκεψη στο γραφείο του στελέχους ή του φορέα που γνώρισε ή να κλείσει μία συνάντηση για τον πωλητή.

7.1.3. ΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Η επαφή του ξενοδοχείου ή του συνεδριακού κέντρου πρέπει να είναι συνεχής. Αποτελούν μία σημαντική δύναμη και πηγή εργασιών, ιδιαίτερα αν τα γραφεία αυτά παρουσιάζουν μία καθετοποιημένη προσφορά ο οργανωτής που στην συνέχεια προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες ή ταξιδιωτικό γραφείο που αποφάσισε να προσφέρει και οργανωτικές υπηρεσίες.

7.1.4. ΤΑ ΜΑΖΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

Αντίθετα, η τακτική ανάγνωσης ενός ορισμένου αριθμού εφημερίδων και περιοδικών είναι πολύτιμη γιατί περιέχουν πληροφορίες για συνέδρια που έλαβαν χώρα αλλού. Είναι πιθανό αν υπάρξει άμεση ενεργοποίηση από το συνεδριακό κέντρο ή το ξενοδοχείο να υπάρξει μελλοντική συνεργασία. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση από τον διεθνή τύπο. Αν ένα διεθνές συνέδριο διεξάγεται σε μία χώρα υπάρχουν λίγες πιθανότητες σε λίγα χρόνια να επανέλθει σε αυτήν.

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

7.1.5. Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Σχετικά εύκολη είναι η προμήθεια καταλόγων με διευθύνσεις που ενδιαφέρουν. Οι ταχυδρομικές επιστολές μπορούν να περιλαμβάνουν μια απλή επιστολή ή ακόμα ένα διαφημιστικό φυλλάδιο και ημερολόγια.

Τα προβλήματα που παρουσιάζονται σε ότι αφορά τον αριθμό των παραληπτών αλλά και την αποστολή αυτήν κάθε αυτήν διαφέρουν ανάλογα με την θέση του συνεδριακού κέντρου ή τις τιμές που επικρατούν καθώς και τον αριθμό των άμεσα συνεργαζόμενων πελατών. Η επιλογή της ενδεχόμενης συνεδριακής πελατείας που θα έχει γίνει μετά την εκτίμηση των δυνατοτήτων του συνεδριακού κέντρου θα καθορίζει την γεωγραφική ακτίνα της αποστολής.

Αν ο υπεύθυνος περιοριστεί στην χώρα του μόνο μπορεί να καταρτίσει καταλόγους των οργανώσεων, των μεγάλων επιχειρήσεων, των προσωπικοτήτων, της οικονομικής και πολιτικής ζωής της χώρας. Θα γράψει πρώτα επιστολές, μετά θα επισκεφθεί τους υποψήφιους πελάτες και ενδεχόμενα να στείλει και άλλες επιστολές.

Ο τρόπος αυτός είναι χρονοβόρος, δαπανηρός και απαιτείται πολύ λεπτός χειρισμός. Η δαπάνη της άμεση δημοσιότητας, η δύσκολη εργασία της οργάνωσης και της ενημέρωσης μιας δελτιοθήκης προϋποθέτουν ότι ο υπεύθυνος θα πρέπει να αποβλέπει σε μακρόχρονη αναζήτηση συνεδρίων και ότι διαθέτει κάποιο ετήσιο προϋπολογισμό για αυτό.

Οι παραλήπτες των αποστολών θα πρέπει να είναι άτομα εκεί να που μέσα στον χώρο τους έχουν την δυνατότητα λήψης αποφάσεων έτσι ώστε να είναι σε θέση να προωθήσουν το συνεδριακό μας κέντρο. Δεν είναι εύκολο να έχει κανείς στην διάθεση του ονόματα. Σε περίπτωση αμφιβολιών είναι καλό να ελεγχθούν τα ονόματα τηλεφωνικά από τις γραμματείες. Αυτό το παράδειγμα μεταξύ άλλων δείχνει τον περίπλοκο χαρακτήρα της εργασίας αυτής και των δυσκολιών που παρουσιάζονται κατά την διάρκεια της προσέγγισης.

7.1.6. ΟΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν φυσικό σύμμαχο. Πράγματι και αυτές παρέχουν υπηρεσίες. Η αντιστοιχία μίας θέσης αεροπλάνου και μίας κλίνης για ένα ξενοδοχείο είναι άμεση. Αν δεν καταληφθούν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο η δυνατότητα πώλησης τους έχει εκλείψει για πάντα. Οι αεροπορικές εταιρείες λοιπόν επιθυμούν να μεταφέρουν συνέδρους για μικρά ή μεγάλα συνέδρια κυρίως σε εποχές που έχουν λίγους πελάτες. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να υπάρχει μία διευρυμένη συνεργασία.

7.2.ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Ο τόπος αλλά και κάθε ξενοδοχείο έχει τις δικές του πιθανότητες-μικρότερες ή μεγαλύτερες- στην αγορά των συνεδρίων, εφόσον διαθέτει ορισμένες από τις βασικές προϋποθέσεις.

Ωστόσο, πρέπει να προσδιοριστεί καλά η πελατεία- «στόχος» μέσα στις δυνατότητες που παρέχει η αγορά και που μπορεί να ανταποκριθεί η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα. Δηλαδή να προσδιοριστούν τα συνέδρια για τα οποία το συγκεκριμένο ξενοδοχείο είναι το κατάλληλο.

Μόλις προσδιοριστεί η αγορά στην οποία το ξενοδοχείο μπορεί να απευθυνθεί, τότε πρέπει να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική προώθησης και προβολής των συνεδριακών δυνατοτήτων του. Οι δυνατότητες αυτές συνδυάζονται και συνυπάρχουν με τις βασικές προϋποθέσεις που διαθέτει η ευρύτερη περιοχή και γενικά ο τόπος εγκατάστασης της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας.

Θεωρείται αυτονόητο πως η πελατεία –«στόχος», εντάσσεται και μέσα στα όρια των οικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης και του σχετικού προϋπολογισμού για προώθηση και προβολή, που συνήθως είναι και περιορισμένος.

Περισσότερο αποδοτικά για μια ξενοδοχειακή επιχείρησης, θεωρούνται τα συνέδρια που μπορεί να αναλάβει ο διοικητικός της «μηχανισμός» με το μόνιμο προσωπικό. Τα συνέδρια είναι λιγότερο ενδιαφέροντα, όταν πρέπει να προσληφθεί έκτακτο προσωπικό για ένα ή περισσότερα τμήματα. Οι αρνητικές επιπτώσεις γίνονται αισθητές όταν η προπαρασκευή ενός συνεδρίου, ή η διεξαγωγή του, ενοχλεί τους τακτικούς πελάτες ή, ακόμη χειρότερα όταν εμποδίζει το ξενοδοχείο να τους δεχθεί.

Για το λόγο αυτό, η επιλογή του κατάλληλου μεγέθους (όγκου) και είδους του συνεδρίου καθώς και του χρόνου διεξαγωγής του στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, είναι καθοριστική.

7.3.ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ

Πρωταρχική διαδικασία για να μπορέσει η ξενοδοχειακή μονάδα να προσδιορίσει τη συνεδριακή πελατεία –«στόχος» της, είναι η ανάλυση και καταγραφή των πραγματικών δυνατοτήτων της.

Με τον τρόπο αυτό θα αποφευχθεί απώλεια χρόνου και χρημάτων, εφόσον το ξενοδοχείο δε θα απευθυνθεί σε λάθος συνέδριο και γενικά δε θα πλησιάσει εκείνους που τις ανάγκες και επιθυμίες τους, δεν μπορεί να ικανοποιήσει.

Θα πρέπει δηλαδή να καταγράψει όλα εκείνα τα στοιχεία που συνιστούν το «προϊόν» της σε ότι αφορά την ταυτότητά του από άποψη εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, δυνατότητα παροχής συγκεκριμένων υπηρεσιών, σε σχέση με την αναμενόμενη κατά μήνα (ή κατά εποχές) πληρότητα, καθώς και τις δυνατότητες που παρέχει η γεωγραφική θέση που βρίσκεται η μονάδα. Η καταγραφή θα πρέπει να αποτυπώσει την πραγματική εικόνα. Σε αντίθετη περίπτωση, οι αισιόδοξες και επιεικείς μετρήσεις θα οδηγήσουν σε λάθος εκτιμήσεις με όλες τις επακόλουθες δυσάρεστες συνέπειες.

Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει ποιοτική και ποσοτική καταγραφή σε ότι αφορά κυρίως στα παρακάτω:

- στέγαση,
- συνεδριακές αίθουσες,
- χώροι για εκθέσεις,
- πρόσθετος συνεδριακός εξοπλισμός,
- δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών,
- δυνατότητες για ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους.

7.2.1. ΣΤΕΓΑΣΗ

Πρέπει να προσδιοριστεί ο αριθμός ατόμων που μπορεί να δεχθεί το ξενοδοχείο.

Πρέπει λοιπόν να προσδιοριστεί ο αριθμός ατόμων :

- με ένα άτομο κατά δωμάτιο
- με δύο άτομα κατά δωμάτιο
- με χρήση δωματίων από περισσότερα άτομα (τρίκλινα, σουίτες, κ.λπ.).

Επειδή σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα τα μονόκλινα δωμάτια είναι πολύ λιγότερα σε αριθμό, η δε διάθεση των δίκλινων δωματίων για μονόκλινα δεν συμφέρει από οικονομική άποψη, ο ξενοδόχος είναι προτιμότερο να αναζητήσει συνέρια που χρησιμοποιούν δίκλινα δωμάτια. Εκείνα δηλαδή τα συνέδρια στα οποία οι συμμετέχοντες δέχονται να μοιραστούν το δωμάτιο με ένα φίλο, ή που συνοδεύονται από τις (ή τους) συζύγους τους.

Επίσης ο ξενοδόχος κατά την διάρκεια αυτής της καταγραφής θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι οι σύνεδροι θα προτιμούσαν σε ότι αφορά το υπνοδωμάτιό τους:

- μοκέτα στο δάπεδο,
- τηλέφωνο με απευθείας εξωτερική σύνδεση,
- κλιματισμό,
- ευρυχωρία για τακτοποίηση των αποσκευών τους, των ρούχων τους, των φακέλων τους,
- 'room service' ή τουλάχιστον ψυγείο με αναψυκτικά και ποτά,
- τηλεόραση ή τουλάχιστον ραδιόφωνο.

7.2.2. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ

Διαδικασία καταγραφής και αξιολόγησης των διαφόρων συνεδριακών χώρων θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί σαφής αντίληψη για τη δυνατότητα εξυπηρέτησης συνεδρίων ανάλογα με το μέγεθός τους. ??? να κάνει γνωστό στους οργανωτές των συνεδρίων τη δυνατότητα και συνδυασμό χρήσης μιας ή περισσότερων αιθουσών, έτσι ώστε να ρυθμίσουν το πρόγραμμα του συνεδρίου ανάλογα.

Πρέπει λοιπόν να προσδιοριστεί:

- Ο αριθμός των αιθουσών που υπάρχουν και η δυναμικότητά τους. Η τελευταία μπορεί είτε να είναι σταθερή, εφόσον τα καθίσματα είναι πακτωμένα και αποτελούν σταθερή διάταξη με μόνιμη εγκατάσταση, είτε μεταβλητή.

Στην περίπτωση που δεν έχουμε μόνιμη εγκατάσταση θα πρέπει να υπολογιστούν οι εναλλακτικές δυναμικότητες της αίθουσας, ανάλογα με τη χρήση τραπεζιών, εδράνων ή μόνο καθισμάτων και με τις πιθανές διατάξεις που μπορούν να γίνουν,

- Δυνατότητα συνδυασμού περισσότερων αιθουσών,
- Δυνατότητα κατάτμησης της κύριας συνεδριακής αίθουσας, σε μικρότερες,
- Δυνατότητα ύπαρξης ή δημιουργίας γραφείου εγγραφής και υποδοχής των συνέδρων,
- Δυνατότητα ύπαρξης χώρου συγκέντρωσης (π.χ. welcome rink).

7.2.3. ΧΩΡΟΙ ΓΙΑ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Στην περίπτωση που το συνέδριο περιλαμβάνει και έκθεση, αυτή θα πρέπει να μπορεί να γίνει σε γειτονικό ή κοντινό με την συνεδριάζουσα χώρο. Φυσικά ο ξενοδόχος οφείλει να γνωρίζει τις δυνατότητες αυτού του χώρου.

Συγκεκριμένα θα πρέπει να γνωρίζει:

- Τις διαστάσεις, την επιφάνεια αλλά και τον όγκο του χώρου. Το φορτίο που μπορεί να δεχθεί το πάτωμα κάτι που θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό όταν η έκθεση αφορά βαριά αντικείμενα (μηχανήματα, αυτοκίνητα κ.λπ.).
- Τη δυνατότητα της χρήσης μέρους του αρχικού χώρου με κινητά χωρίσματα,
- Τη δυνατότητα για διάφορες παροχές (τηλεφωνική σύνδεση, τρεχούμενο νερό, παροχή ηλεκτρικής ενέργειας, φωτισμός, κλιματισμός κ.λπ.).

7.2.4. ΠΡΟΣΘΕΤΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Ο εξοπλισμός αυτός μπορεί να αποτελεί πάγιο και σταθερό τμήμα στη συνεδριακή αίθουσα, εφόσον οι εγκαταστάσεις είναι μόνιμες και η χρήση της αίθουσας αποκλειστική για το σκοπό αυτό. Μέρος ή το σύνολο του εξοπλισμού αυτού μπορεί να είναι κινητό.

Ο ξενοδόχος θα πρέπει να γνωρίζει το είδος, τον τύπο, την ποιότητα και την ποσότητα σε ότι αφορά:

- ηχητικά συστήματα (μικρόφωνα, βάσεις, ενισχυτές, ηχεία),
- παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και ανάλογη ισχύ,
- συστήματα κλιματισμού,
- είδος φωτισμού και ύπαρξη ρεοστάτη,
- αναλόγια, εξέδρες, πίνακες
- οθόνες προβολής,
- μηχανήματα προβολής slides,
- κινηματογραφικές μηχανές προβολής,
- επιδιασκόπιο,
- video/κασέτες,
- view-graph,
- εγκαταστάσεις αυτόματης μετάφρασης (ασύρματη ή ενσύρματη, αριθμός καναλιών δηλαδή αριθμός γλωσσών στις οποίες μπορεί να γίνεται μετάφραση),
- μαγνητόφωνα,

Στην περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν διαθέτει κάποιο τμήμα από τον παραπάνω εξοπλισμό, θα πρέπει να έρθει σε επαφή με ειδικά γραφεία ενοικίασης εξοπλισμού και να πάρει προσφορές.

7.2.5. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Το ιδιωτικό συμφωνητικό, το οποίο συνάπτεται ανάμεσα στους οργανωτές του συνεδρίου και του ξενοδοχείου, καθώς και η αξιολόγηση του συνεδρίου στο τέλος του από τους διοργανωτές του, αποτελούν δυο σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή

8.1. ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ

Με ιδιωτικό συμφωνητικό, που μπορεί ακόμη να έχει τον τύπο μιας επιστολής, συμφωνούνται και γραπτά αυτό που διεξοδικά συζητήθηκαν και συμφωνήθηκαν με τον πελάτη.

Θα πρέπει λοιπόν να περιλαμβάνονται στην γραπτή συμφωνία αναλυτικά τα ονοματεπώνυμα και οι ιδιότητες των ατόμων που συμφωνούν και οι επωνυμίες των επιχειρήσεων ή των οργανισμών που εκπροσωπούν καθώς και οι διεθνείς ημερομηνίες διεξαγωγής του συνεδρίου και οι ώρες έναρξης και λήξης των εργασιών.

Επίσης θα πρέπει να υπάρχει ο αριθμός και το είδος των δωματίων και οι ακριβείς ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης των συνέδρων. Ακόμα θα πρέπει να αναφέρονται οι ακριβείς χώροι που θα χρησιμοποιηθούν για το συνέδριο, το ενοίκιο για τους χώρους αυτούς και η διευθέτησή τους. Πολύ σημαντικό επίσης είναι να αναφέρεται μέθοδος πληρωμής και το ύψος της προκαταβολής καθώς και το κόστος σε περίπτωση ακύρωσης της συμφωνίας.

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

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

8.2. Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου με τρόπο ικανοποιητικό θα επιτρέψει στο ξενοδοχείο ή το συνεδριακό κέντρο να αποκτήσει την απαραίτητη φήμη. Αυτό εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό, από τις προετοιμασίες και τα μέτρα, που έχουν ληφθεί από την αρχή.

Ένα από τα κλειδιά της επιτυχίας είναι ο καθορισμός των κατάλληλων υπευθύνων σε κάθε τομέα δραστηριότητας καθώς και την συνεχή επίβλεψη και παρακολούθηση κατά την διεξαγωγή.

Μεταξύ του τέλους μιας συνεδριακής εκδήλωσης και της διεξαγωγής της επόμενης είναι αναγκαία μια αξιολόγηση. Η αξιολόγηση βοηθά στο να μην επαναληφθούν τα ίδια λάθη και αποτελεί ένα απαραίτητο συμπλήρωμα των λειτουργιών της διεξαγωγής του συνεδρίου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Έπειτα από έρευνα συγκεντρώσαμε όλα τα συνεδριακά κέντρα της χώρας τα οποία αναγράφονται παρακάτω.

9.1. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ:

ΑΤΤΙΚΗ

ΑΝΘΟΥΣΑ

EXPO ATHENS

ΑΘΗΝΑ

AMALIA HOTEL - ATHENS

ESPERIA PALACE HOTEL

IONIC CENTRE

ODOS KASSANDRAS

OLYMPIA CONFERENCE & SEMINAR HALL

PARK HOTEL

PRESIDENT HOTEL ATHENS

ROYAL OLYMPIC HOTEL

ΓΛΥΦΑΔΑ

FENIX HOTEL

OASIS HOTEL APARTMENTS

TRAINING CENTRE NATIONAL BANK OF GREECE

ΚΗΦΙΣΙΑ

HOTEL PENTELIKON

ΒΑΡΥΜΠΟΜΠΗ

CLUB MEDITERRANEE

PENTELIKON ESTATE

ΚΟΡΩΠΙ

ΤΟ ΚΤΗΜΑ ΤΩΝ ΑΓΓΕΛΩΝ

ΑΝΑΒΥΣΣΟ

EDEN BEACH RESORT HOTEL

ΜΑΡΟΥΣΙ

HELEXPO PALACE- ATTICA EXHIBITION AND CONFERENCE CENTER

ΠΑΛΑΙΟ ΦΑΛΗΡΟ

CORAL HOTEL

POSEIDON HOTEL

ΠΑΡΑΛΕΙΣΟΣ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ

DAIS CULTURAL AND ATHLETIC CENTER

ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ

AN.AN.E.PER S.A.

ΒΟΤΑΝΙΚΟΣ - ΓΚΑΖΙ

ATHINAIS

ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ

ASTIR PALACE VOULIAGMENI

MARGI HOTEL

ΝΗΣΙΑ ΣΑΡΩΝΙΚΟΥ

ΠΟΡΟΣ

POROS IMAGE

SIRENE HOTEL

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

CAPSIS HOTEL

GALAXIAS HOTEL

HELEXPO'S CONGRESS CENTER "I. VELLIDIS"

HELEXPO'S CONGRESS CENTRE "N. GERMANOS"

HYATT REGENCY THESSALONIKI

LES LAZARISTES

PANORAMA HOTEL

POLIS CONVENTION CENTRE

ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ

ALEXANDER BEACH HOTEL

THRAKI PALACE HOTEL & CONFERENCE CENTER

ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ

ARISTOTELES HOLIDAYS RESORT

ATHENA PALLAS VILLAGE

GERAKINA BEACH - SITHONIA VILLAGE HOTEL AND BUNGALOWS

RESORT

PORTO SANI VILLAGE

POSSIDI HOLIDAYS HOTEL

SANI ASTERIAS SUITES

SANI BEACH CLUB

SANI CONVENTION CENTER

ΦΛΩΡΙΝΑ

LINGOS HOTEL

ΚΑΒΑΛΑ

EGNATIA HOTEL

ΛΕΠΤΟΚΑΡΙΑ

POSEIDON PALACE HOTEL

ΕΔΕΣΣΑ

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΕΣ ΕΔΕΣΣΑΣ

ΝΑΟΥΣΑ

VERMION HOTEL

ΒΕΡΟΙΑ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΒΕΡΟΙΑΣ

ΞΑΝΘΗ

NATASSA MOTEL

ΘΕΣΣΑΛΙΑ

ΚΑΛΑΜΠΑΚΑ

AMALIA HOTEL - ΚΑΛΑΜΠΑΚΑ

ΒΟΛΟΣ

VOLOS PALACE HOTEL

ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΒΟΙΑ

ΔΕΛΦΟΙ

AMALIA HOTEL - DELPHI

ΑΙΔΗΨΟΣ

THERMAE SYLLA SPA

ΧΑΛΚΙΔΑ

BEST WESTERN LUCY HOTEL

PALIRIA HOTEL

ΚΑΜΕΝΑ ΒΟΥΡΛΑ

GALINI WELLNESS SPA & RESORTS

LEVENDI COMPLEX

ΗΠΕΙΡΟΣ

ΜΕΤΣΟΒΟ

METSOVO CONFERENCE CENTRE

ΠΡΕΒΕΖΑ

AMALIA HOTEL - PREVEZA

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

ΔΟΥΤΡΑΚΙ

HOTEL POSEIDON RESORT

ΝΑΥΠΛΙΟ

AMALIA HOTEL - NAFPLION

ΟΛΥΜΠΙΑ

AMALIA HOTEL – OLYMPIA

ΠΑΤΡΑ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ

ΠΟΡΤΟ ΧΕΛΙ

AKS HOTELS

ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ

ΚΕΡΚΥΡΑ

CORFU PALACE HOTEL

MESSONGHI BEACH HOTEL

ΖΑΚΥΝΘΟΣ

ZANTE PARK HOTEL

ΝΗΣΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΣΑΜΟΣ

DORYSSA BAY HOTEL - VILLAGE

ΚΥΚΛΑΔΕΣ

ΜΗΛΟΣ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΜΗΛΟΥ - Γ. ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΜΥΚΟΝΟΣ

MYCONIAN COLLECTION HOTELS MYCONIAN IMPERIAL HOTEL &

THALASSO CENTER

MYKONOS GRAND HOTEL & RESORT

SAN MARCO

ΑΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

ΚΩΣ

KIPRIOTIS HOTELS - KICC

NEPTUNE HOTEL RESORT

ΡΟΔΟΣ

RODOS PALACE RESORT HOTEL - CONVENTION CENTER

RODOS PARK SUITES HOTEL

RODIAN AMATHUS BEACH HOTEL

ΚΡΗΤΗ

ΑΝΙΣΑΡΑΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ

BELLA MARIS HOTEL

ΧΑΝΙΑ

MINOA PALACE RESORT HOTEL

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ASTORIA CAPSIS HOTEL

ATLANTIS HOTEL

CANDIA MARIS HOTEL

CRETA MARIS HOTEL

FODELE BEACH HOTEL

ΛΙΜΕΝΑΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ

SILVA MARIS HOTEL

ΚΥΠΡΟΣ

ΛΕΜΕΣΣΟΣ

COLUMBIA HOTELS & RESORTS

ST. RAPHAEL RESORT

ΛΕΥΚΩΣΙΑ

CYPRUS STATE FAIRS AUTHORITY

ΠΑΡΑΛΙΜΝΗ

CAPO BAY HOTEL

ΑΓΙΑ ΝΑΪΑ

AENEAS HOTEL

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΝΩ ΤΩΝ

700 ΑΤΟΜΩΝ

Είναι γνωστό ότι η έλλειψη συνεδριακής υποδομής αποτελούσε για πολλά χρόνια τροχοπέδη στην προσπάθεια της Ελλάδας για διεθνή συνεδριακή καταξίωση. Εκτός από την έλλειψη αυτόνομων συνεδριακών κέντρων, ελάχιστα ξενοδοχεία πρόσφεραν αίθουσες αξιώσεων για προσέλκυση συναντήσεων διεθνούς εμβέλειας.

Πολλά ξενοδοχεία χρησιμοποιούσαν χώρους ακατάλληλους, καθώς πολλές αίθουσες δεν ήταν ενιαίες αλλά υπήρχαν κολώνες που δεν επέτρεπαν σε όλους να έχουν την ίδια (καλή) οπτική επαφή, ενώ άλλες είχαν χαμηλά ταβάνια με αποτέλεσμα να καθιστούν προβληματική την τοποθέτηση οπτικοακουστικού εξοπλισμού όπως οθόνες και video-walls.

Χώροι που είχαν κατασκευαστεί ως εστιατόρια, αίθουσες για δεξιώσεις ή ακόμα ως καφετέριες, είχαν μετατραπεί (ουσιαστικά μετονομαστεί) από τα ξενοδοχεία σε αίθουσες συνεδρίων.

Η κατάσταση αυτή εδώ και περίπου 6-7 χρόνια έχει αρχίσει ριζικά να αντιστρέφεται ως αποτέλεσμα της συνειδητοποίησης ότι για την κατάκτηση του συνεδριακού τουρισμού, χρειάζεται συστηματική προσπάθεια και δεν αρκεί μόνο το "ελληνικό δαιμόνιο".

Ο πίνακας παρουσιάζει μερικά από τα πιο μεγάλα συνεδριακά ξενοδοχεία στην Ελλάδα, έχοντας ως κριτήρια να υπάρχουν το λιγότερο 3 αίθουσες συνεδρίων στο καθένα και η μεγαλύτερη να έχει χωρητικότητα τουλάχιστον για 700 άτομα. Πραγματικά ο "συνεδριακός χάρτης" έχει αλλάξει ως αποτέλεσμα της κατασκευής, ανακαίνισης ή και επέκτασης μεγάλου αριθμού ξενοδοχείων τα τελευταία χρόνια.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ ΑΙΘΟΥΣΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ
AKS Porto Heli	214	700
Aristoteles Resort	235	1.100
Athos Palace/Pallini Beach	1.084	800
Candia Maris	257	900
Club Hotel Loutraki	267	800
Club Montana	133	1.200
Creta Maris	693	1.800
Divani Apollon Palace & Spa	286	1.100
Divani Caravel	471	1.500
Du Lac	129	900
Epirus Palace	53	950

Grand Hotel Palace	266	700
<hr/>		
Grand Resort Lagonissi	289	1.600
<hr/>		
Grecotel Olympia Riviera	567	1.584
<hr/>		
Hilton Athens	527	2.000
<hr/>		
Hilton Rhodes Resort	401	820
<hr/>		
Hyatt Regency	152	1.100
<hr/>		
InterContinental	543	2.200
<hr/>		
Kipriotis Resort	1.485	2.400
<hr/>		
Makedonia Palace	284	700
<hr/>		
Minoa Palace	161	782
<hr/>		
Novotel	195	800
<hr/>		
Park	146	750
<hr/>		
Porto Carras	1.044	2.100
<hr/>		
Rodos Palace	785	1.300
<hr/>		

Royal Myconian & Spa - Myconian Imperial & Thalasso Center	288	800
Sani Resort	843	700
Sofitel Capsis Crete	664	1.200
Sofitel Capsis Rhodes	691	3.400
Thraki Palace	151	1.250

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο συνεδριακός τουρισμός έχει την δυνατότητα να προσφέρει πολλά στον τόπο υποδοχής του. Αρχικά συμβάλλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, σε ανάλογο με αυτό επίπεδο(τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, διεθνές, παγκόσμιο). Επίσης συμβάλλει στην ανέξοδη διαφήμιση μέσω των συνέδρων, που λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό μοχλό.

Επίσης ο συνεδριακός τουρισμός επιτρέπει την διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια. Μπορεί να κατευθυνθεί και σε όχι παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς, με όλα τα ευεργετικά επακόλουθα για τον τόπο και για τις εμπλεκόμενες με προσφορά των σχετικών υπηρεσιών, επιχειρήσεις. Ακόμα συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη και από την άποψη αυτή αποτελεί τουρισμό επιλεκτικό ή υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Μέσα από την εργασία αυτή βλέπουμε όλες εκείνες τις δραστηριότητες που θα πρέπει να συνδυαστούν και να συντονιστούν, έτσι ώστε να υπάρξει μια επιτυχημένη διεξαγωγή και οργάνωση ενός συνεδρίου. Γενικά θα πρέπει να υπάρχει μια πολύ καλή συνεργασία μεταξύ των οργανωτών συνεδρίων,, έτσι ώστε να τακτοποιηθεί κάθε λεπτομέρεια με στόχο την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των συνέδρων.

Για να μπορέσει μια συνεδριακή εταιρία να επιβιώσει στον δύσκολο τομέα του επαγγελματικού τουρισμού, θα πρέπει η οργάνωση κάθε συνεδρίου να είναι άψογη έτσι ώστε να διατηρεί τους πελάτες της αλλά και ταυτόχρονα να δημιουργεί νέους.

Ο συνεδριακός τουρισμός λοιπόν, που αναμένεται να έχει ραγδαία αύξηση τα προσεχή χρόνια, θα πρέπει να στελεχώνεται από άτομα που τους διέπουν τα στοιχεία την υπευθυνότητας και της οργάνωσης, αλλά και ταυτόχρονα άτομα με νέες ιδέες οι οποίες είναι πολύ απαραίτητες στον συγκεκριμένο χώρο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Καλφιώτης Σταύρος. (1978) *Τουριστικό marketing*.
- Κραβαρίτης Ν. Κων/νος. (1992) *Επαγγελματικός τουρισμός*.
- Λαζανά Κ. Φιλιά. (2003) *Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό*.
- Χρήστου Σ. Ευάγγελος. (1999) *Έρευνα τουριστικής αγοράς*.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Ετήσιος Οδηγός *SYNEDRIO GUIDE*.
- Εξαμηνιαίο περιοδικό *SYNEDRIO MAGAZINE*.

ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

www.synedrio.gr

www.synedra.gr

www.zitacongress.gr

www.akalanthis.gr

www.afea.gr

www.toplinetravel.gr

www.travelling.gr

www.istoselides.gr