

**Τ.Ε.Ι. ΠΡΕΒΕΖΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: «Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η  
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΠΕΡΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ»**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Θ. ΖΗΣΗΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΣΤΑΥΡΕΛΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**

**Π Ρ Ε Β Ε Ζ Α    2 0 0 3**

**ΜΕΡΟΣ Α****ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ****ΚΕΦ. 1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Γενικά                                             | 6  |
| 1.2. Διακρίσεις συνεδριακού τουρισμού                   | 7  |
| 1.3. Οι σύεδροι συχνά συνοδεύονται                      | 8  |
| 1.4. Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής συνεδρίων.         | 9  |
| 1.5. Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής συνεδρίων.          | 10 |
| 1.6. Ιθύνοντες (εντεταγμένοι) – Οργανωτές- Σύεδροι      | 16 |
| 1.7. Ο επαγγελματικός διοργανωτής συνεδρίων.            | 19 |
| 1.8. Τα οφέλη των προορισμών του συνεδριακού πολιτισμού | 20 |

**ΚΕΦ. 2 ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Ο ρόλος της Ελλάδας στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.             | 22 |
| 2.2. Η ταυτότητα του συνεδριακού τουρισμού.                                   | 23 |
| 2.3. Το προφίλ του συνεδριακού τουρίστα.                                      | 25 |
| 2.4. Σύνδεση των συνεδρίων με τον τουρισμό.                                   | 27 |
| 2.5. Χαρακτηριστικά συνεδρίων και τουρισμού κινήτρων.                         | 28 |
| 2.6. Συνεδριακός τουρισμός και τουρ. Κινήτρων, Κοινά γνωρίσματα και διαφορές. | 30 |
| 2.7. Γεωγραφικές ιδιαιτερότητες εμπορικού- επαγγελματικού τουρισμού.          | 31 |

### **ΚΕΦ. 3 ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΗΜΕΡΑ**

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Τα μηνύματα από την Ενωμένη Ευρώπη.                                                         | 32 |
| 3.2. Νέες τάσεις στη διοργάνωση συνεδρίων.                                                       | 33 |
| 3.3. CONVENTION BUREAUS.                                                                         | 36 |
| 3.4. Γιατί η Ελλάδα χάνει διεθνή συνέδρια;                                                       | 36 |
| 3.5. Αθήνα, λόγοι που την κάνουν την πιο κατάλληλη πόλη<br>για διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων. | 39 |

### **ΚΕΦ. 4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στην<br>Ελλάδα. | 42 |
| 4.2. Προτάσεις.                                                        | 45 |

### **ΜΕΡΟΣ Β**

### **Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ (πωλήσεις και διεξαγωγή τους)** **ΚΕΦ. 5 ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ – ΥΠΟΔΟΜΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.**

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1. Έμπνευση συνεδριακή υποδομή                                               | 49 |
| 5.2. Γενικά. Οι φορείς των συνεδριακών εκδηλώσεων- Διακρίσεις                  | 49 |
| 5.3. Επίσημοι φορείς (Ε.Ο.Τ. – ΥΠ. ΠΟ – Γ.Γ.Ε.Τ.- ΙΔΙΩΤΙΚΗ<br>ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ).    | 51 |
| 5.4. Υποδομή και ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού                                | 56 |
| 5.5. Υλικοτεχνική συνεδριακή υποδομή – Τύποι υποδομής<br>συνεδριακού τουρισμού | 61 |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 5.6. Το ανθρώπινο δυναμικό.                    | 64 |
| 5.7. Συνεδριακά κέντρα                         | 66 |
| 5.8. Αποτέλεσμα διάδοσης συνεδριακού τουρισμού | 73 |

## **ΚΕΦ. 6 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.**

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 6.1. Το management και ο ρόλος του.             | 76 |
| 6.2. Οι κρατήσεις των δωματίων.                 | 79 |
| 6.3. Αφίξεις συνέδρων.                          | 81 |
| 6.4. Η ψυχαγωγία των συνέδρων των συνοδών τους. | 82 |
| 6.5. Εκθέσεις.                                  | 83 |
| 6.6. Η αξιολόγηση διεξαγωγής συνεδρίου.         | 84 |

## **ΚΕΦ. 7. Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.**

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7.1. Η διάθεση του ξενοδοχειακού συνεδριακού τουρισμού                                    | 86 |
| 7.2. Το τμήμα (υπηρεσία) πωλήσεων του ξενοδοχειακού<br>συνεδριακού προϊόντος.             | 87 |
| 7.3. Μέσα και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων του<br>ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος. | 87 |
| 7.4. Τιμολογιακή πολιτική                                                                 | 90 |

|           |     |
|-----------|-----|
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 100 |
|-----------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 117 |
|--------------|-----|

*«Η τουριστική ανάπτυξη στο εθνικό και διεθνές επίπεδο μπορεί να συνεισφέρει θετικά στη ζωή του έθνους, εφόσον η προσφορά είναι καλοσχεδιασμένη και υψηλής στάθμης, και προστατεύει και σέβεται την πολιτιστική κληρονομιά, τις αξίες του τουρισμού και το φυσικό, κοινωνικό και ανθρώπινο περιβάλλον».*

*Οκτώβριος 1980*

*Απόσπασμα από την διακήρυξη  
Μανίλας για τον παγκόσμιο τουρισμό.*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>Ο</sup> ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 1.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνει ολοένα και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους, συνταντιούνται, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν. Επειδή δεν είναι δυνατόν πάντα τα άτομα αυτά όταν συνεδριάζουν, να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, γι αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια έναν κοινό τόπο για τη συνάντησή τους.

Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί συνεδριακό τουρισμό. Η μορφή αυτή παρουσιάζει ετήσια αυξητική τάση του 8-10%.

Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πεδίο μεταξύ των κρατών και των πόλεων που προσπαθούν να καθιερωθούν σαν πόλεις συνεδρίων, μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων, που στοχεύουν όχι μόνο στην υψηλή εισοδηματική στάθμη των τουριστών αλλά και στην τόνωση της πληρότητας.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται κάποια ανάπτυξη στην επιλεκτική αυτή μορφή τουρισμού. Και αυτό γιατί λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που συγκεντρώνει και την έχουν κάνει πολύ ελκυστική στο να προσελκύει διοργανώσεις συνεδρίων.

Ο επιστημονικός πλούτος, η πολιτιστική παράδοση και η τουριστική βιομηχανία σε συνδυασμό με τον ήλιο, τη θάλασσα και το ελκυστικό οικολογικό περιβάλλον. Βρίσκουν την απόλυτη έκφραση τους και αποτελούν αρμονικό πλέγμα ιδανικών συνθηκών διαμονής και

επιστημονικής ενημέρωσης στα επιτεύγματα της παγκόσμιας παραγωγής του πνεύματος και της σοφίας.

## **1.2. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

Ισχύουν όλες οι διακρίσεις που μνημονεύτηκαν ενδεικτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο και αφορούν τον επαγγελματικό τουρισμό, μια και ο συνεδριακός αποτελεί επιμέρους τμήμα του.

Εδώ κρίνουμε σκόπιμο να αναφερθούμε στις διακρίσεις των συνεδρίων αυτών καθεαυτών, εφόσον αποτελούν τον αυτοσκοπό του τουρισμού αυτού.

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με την διάρκεια, το μέγεθος τους, την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων, τον τρόπο χρηματοδότησης τους και τέλος την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι σύνεδροι.

Οι κοινή ιδιότητα των συνέδρων, φανερώνει, όπως είναι φυσικό, το φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συγκαλείται το συνέδριο. Είναι αυτονόητο πως ισχύει και το αντίστροφο.

### **Η διάρκεια των συνεδρίων.**

Σύμφωνα με μια εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποίησε το τμήμα συνεδρίων της Union des Associations International και παρουσιάστηκε από τον κ. Κ. Λούκο, διευθυντή ξενοδοχείων και ειδικό εμπειρογνώμονα για τον συνεδριακό τουρισμό, η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 4-5 ημέρες. Το 37,7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες, ενώ το 19,8%, 6-8 ημέρες.

Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας, πως επειδή οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως στις εργάσιμες ημέρες, κάποιος αριθμός συνέδρων παρατείνει τη διάρκεια του ταξιδιού του, ή φροντίζει να ξεκινήσει νωρίτερα, αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο. Κάτι

τέτοιο, φυσικά, αυξάνει σε κάθε περίπτωση τη διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τελική τουριστική του δαπάνη.

### **Το μέγεθος των συνεδρίων.**

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 επίσης στοιχεία που επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής και κατ' επέκταση το τελικό μέγεθος.

Η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι και 100 ατόμων. Πιο αναλυτικά:

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

### **1.3 ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΟΙ ΣΥΧΝΑ ΣΥΝΟΔΕΥΟΝΤΑΙ.**

Τα συνέδρια αποτελούν καταπληκτικές ευκαιρίες για διακοπές στους ή στις (συνηθέστερα) συζύγους των συνέδρων. Πολλές φορές μάλιστα, εκεί που η συμμετοχή ή όχι στο συγκεκριμένο συνέδριο βρίσκεται σε οριακά επίπεδα, το άτομο που θα συνοδεύσει είναι αυτό που

θα παίζει τον αποφασιστικό ρόλο στην τελική επιλογή. Για το λόγο αυτό, τόσο ο φορέας που πραγματοποιεί το συνέδριο, όσο και ο τόπος που θα διεξαχθεί, έχουν, με διαφορετικό φυσικά σκεπτικό, κοινό στόχο την προσέλκυση των συνοδών. Οι συνοδοί των συνέδρων έχοντας περισσότερο χρόνο στη διάθεση τους, πραγματοποιούν υψηλή τουριστική δαπάνη, που αφορά κυρίως στις οργανωμένες εκδρομές, στις αγορές, στις επισκέψεις σε εκθέσεις ή μουσεία, και γενικότερα κάνοντας χρήση περισσότερων υπηρεσιών από αυτές που παρέχουν τα ξενοδοχεία.

Από τη μέχρι τώρα διεθνή εμπειρία, που αφορά συνέδρια μη υποχρεωτικής συμμετοχής, διαπιστώνεται ότι 3 στους 10 συνέδρους συνοδεύονται.

#### **1.4. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.**

Οι φορείς κάτω από την αιγίδα των οποίων πραγματοποιείται το συνέδριο, λαμβάνουν σοβαρά 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 τη διεξαγωγή του συνεδρίου και του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψηφίων συνέδρων του φορέα, τη 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.

### **1.5. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.**

Αξιολογικά παραθέτουμε στη συνέχεια τα κριτήρια εκείνα, που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τρόπου διεξαγωγής συνεδρίων.

α. Η ύπαρξη της απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής είναι το σημαντικότερο κριτήριο από τη σκοπιά του φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο.

β. Η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων.

γ. Η απόσταση, η καλύτερα, η χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων. Φυσικά, η χρονοαπόσταση παίζει ρόλο που τον διαβαθμίζει η διάρκεια του συνεδρίου.

δ. Η ύπαρξη της γενικότερης υποδομής που προσφέρει η χώρα, αλλά και της ειδικότερης που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό «πακέτο» του συνεδρίου. Πρόσθετες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.

ε. Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων: πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες, κ.λ.π.

στ. Και φυσικά οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν. Η Ευρώπη σαν ήπειρος διεξαγωγής συνεδρίων, δέχεται το 60,5% του ολικού αριθμού, η Βόρεια Αμερική το 15%, η Ασία το 12,5%, η Νότιος Αμερική το 5,4%, η Αφρική το 4,4% και η Αυστραλία το 2,2%.

Στην Ευρώπη, οι πόλεις που δέχονται τα περισσότερα 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 η πρωτεύουσα Ελσίνκι λαμβάνει ένα σταθερό μερίδιο από τον συνεδριακό τουρισμό. Και είναι αξιομνημόνευτη η περίπτωση της, γιατί βρίσκεται στο τελευταίο βορειοανατολικό σημείο του Ευρωπαϊκού Βορρά, είναι μία από τις πιο ακριβές πρωτεύουσες της Ευρώπης και έχει παρατεταμένο βαρύ χειμώνα και μικρό καλοκαίρι με ζεστή και υγρή ατμόσφαιρα.

Στο σημείο αυτό κρίνουμε σκόπιμο να αναφέρουμε, ότι σαν πρόσθετα στοιχεία επιλογής πέρα από αυτά που μνημονεύτηκαν, λειτουργούν και άλλα. Φυσικά, πάντα παράλληλα θα λέγαμε 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 την διεξαγωγή τους, υποψηφιότητες χωρών ή πόλεων στις οποίες εστιάζουν την όποια δραστηριότητά τους.

Εθνικοί φορείς, όταν πραγματοποιούνται 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 όμως είναι αυτοί που ισχυρίζονται πως ήδη οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δώσει το «παρόν» τους στο αρχικό στάδιο της επιλογής.. Εμείς συμφωνούμε με το σκεπτικό αυτό, διότι το ξενοδοχειακό κατάλυμα με τις όποιες συνεδριακές του δυνατότητες βαραίνει σημαντικά στην απόφαση

της επιλογής της χώρας ή και της πόλης, με δεδομένο ότι αποτελεί τμήμα της όλης απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής της.

Τα κρουαζιερόπλοια την τελευταία δεκαετία αποτελούν ένα δημοφιλή χώρο διεξαγωγής μικρών και μεσαίων συνεδρίων.

### **Οι συνεδριακές εκδηλώσεις και οι φορείς τους.**

Πριν ασχοληθούμε με τους φορείς υπό την αιγίδα των οποίων πραγματοποιούνται οι συνεδριακές εκδηλώσεις, κρίναμε σκόπιμο να αναφερθούμε συνοπτικά στην ορολογία που χρησιμοποιείται για να τις περιγράψει και να τις συγκεκριμενοποιήσει.

### **Ορολογία που αφορά εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα**

#### **Συνέδρια:**

Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων.

Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται σε γενικές γραμμές από την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες. Μπορεί να αφορά την επιστήμη, την πολιτική, την τεχνολογία, το εμπόριο, κ.λ.π. Η κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων σχετίζεται με το φορέα, υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και του οποίου αποτελούν μέλη.

Τα περισσότερα συνέδρια, πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, συνήθως ετήσια. Αποτελούνται τις περισσότερες φορές, σε ότι αφορά τη διεξαγωγή τους, από το κυρίως συνέδριο στο οποίο συμμετέχουν όλοι οι σύνεδροι και από άλλα μικρότερα συνεδριακά τμήματα, δευτερεύοντα, γνωστά σαν συνεδριάσεις επιτροπών του συνεδρίου.

Στη φάση διεξαγωγής του κυρίως συνεδρίου, απαιτείται μια ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα ή κάποιο αμφιθέατρο μεγέθους αναλόγου του αριθμού των συνέδρων. Στη φάση των δευτερεύουσων συνεδριάσεων, απαιτούνται μικρότεροι χώροι, όσοι και ο αριθμός των επιτροπών, διαμορφωμένοι ανάλογα.

Ο αγγλοσαξωνικός όρος «Convention» χρησιμοποιείται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ στην Ευρώπη ο όρος «Congress» ή ο αντίστοιχος γαλλικός «Congre'ss». Χρησιμοποιούμε το «σχεδόν», γιατί το «Convention», χρησιμοποιείται όταν το συνέδριο έχει διεθνή χαρακτήρα.

### **Διασκέψεις – Συνδιασκέψεις**

Οι όροι αυτοί είναι συνώνυμοι μεταξύ τους και χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο όταν αυτό περιλαμβάνει συζητήσεις σε μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σε αυτό. Ισχύουν και εδώ όσα αναφέρθηκαν για τα συνέδρια.

Ο συνηθέστερος όρος που χρησιμοποιείται για την διάσκεψη είναι ο αγγλικός «conference». Μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

### **Συσκέψεις**

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστή σαν «round table conference», δηλαδή συσκέψεις στρογγυλής τράπεζας. Ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι τα άτομα συμμετέχουν στη σύσκεψη ισότιμα, με την καθοδήγηση δε ενός προέδρου καταλήγουν σε συμπεράσματα ή αποφάσεις, ανάλογα με το αν αποτελούν συμβουλευτικό σώμα ή εκτελεστικό.

Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

## **Συνελεύσεις**

Έχει επικρατήσει η χρήση του όρου αυτού κυρίως για να περιγράψει συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας, μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της Διοίκησης της ή μεταξύ των μελών μια συνδικαλιστικής οργάνωσης.

## **Διαλέξεις - Ομιλίες**

Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος, από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτα δομημένη παρουσίαση της. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού, όπως επίσης και να επακολουθεί ή όχι συζήτηση στο τέλος. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλλει.

Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη, και λιγότερη επισημότητα.

## **Ημερίδες**

Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν «γενέθλιες» επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί.

Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά, συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας.

## **Φόρουμ (Forum)**

Έχει επικρατήσει ο όρος αυτός προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμα τους είναι ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση στην οποία μπορεί να συμμετέχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις που υποβάλλει ή και με απαντήσεις σε αυτές. Ο συντονιστής της όλης διαδικασίας ομαδοποιεί θέσεις, απόψεις και προβλήματα και οδηγεί ανάλογα τη διαδικασία. Οι

συμμετέχοντες συνήθως κάθονται σε διατάξεις τραπεζιών ή εδράνων και σπανιότερα σε διατάξεις μόνο καθισμάτων.

### **Συμπόσια**

Δεν περιγράφεται με τον όρο αυτό τις περισσότερες φορές ένα πλούσιο και επίσημο γεύμα ή δείπνο. Αφορά «πνευματική τροφή» που προσφέρεται με επισημότερο τρόπο από ότι στο «φόρουμ». Το συμπόσιο κατά τα άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το «φόρουμ».

Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με τη μεταφορική του έννοια (φυσικά αδόκιμα) για να υποδηλώσει λαμπρότητα σε καθαρά επισιτιστική εκδήλωση.

### **Σεμινάρια**

Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μια πτυχή αυτού του όρου: αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας – άσχετα αν χρησιμοποιούνται σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και βοηθήματα – και αποσκοπεί στην συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Ωστόσο, ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του «φόρουμ». Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός. Αντίθετα, συμμετοχής σε συμπόσια ή «φόρουμ» είναι πολυπληθέστερη.

### **«Work Shops»**

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά μεγέθη των 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονται για να βελτιώσουν την επίδοση τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο, λύνοντας και συζητώντας σχετικά προβλήματα.

## **Meetings (συναντήσεις)**

Έχει «πολιτογραφηθεί» σαν όρος και στη γλώσσα μας. Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος, οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου. Αποτελούν τις λεγόμενες «εταιρικές» ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

## **1.6 ΙΘΥΝΟΝΤΕΣ (ΕΝΤΕΤΑΓΜΕΝΟΙ)- ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ- ΣΥΝΕΔΡΟΙ**

Για την πραγμάτωση οποιουδήποτε συνεδρίου είναι «εξ ορισμού» απαραίτητη η ύπαρξη και η ενεργοποίηση του ανθρώπινου τρίπτυχου των ιθυνόντων ή εντεταλμένων, των οργανωτών και των συνέδρων.

Κάποια πρόσωπα με την υψηλή ιεραρχική θέση που κατέχουν – σε φορείς, οργανώσεις, ενώσεις- έχουν τη δυνατότητα να αποφασίσουν για τη διεξαγωγή, τον τόπο και τον χρόνο του συνεδρίου. Αυτούς γενικά ονομάζουμε ιθύνοντες ή εντεταλμένους.

Ιθύνοντες και οργανωτές στοχεύουν ίσως από διαφορετική σκοπιά στην επιτυχία του συνεδρίου και φυσικά στην ικανοποίηση των συνέδρων.

### **Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι)**

Κάθε ιθύνων έχει μια προσωρινή και συγκεκριμένη άποψη για το σκοπό των συγκεντρώσεων και τον τρόπο διεξαγωγής των. Μερικές από τις απόψεις αυτές είναι:

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

- ή αντίθετα με τα προηγούμενα, την επιδίωξη μιας οικογενειακής ατμόσφαιρας, για την προώθηση των επαφών μεταξύ των συμμετεχόντων και την αύξηση της συνοχής τους.

Γενικά μπορούμε να πούμε πως οι ιθύνοντες επιδιώκουν υπέρμετρα την προβολή, τόσο του φορέα που εκπροσωπούν, όσο και τη δική τους, μέσω της επιτυχίας του συνεδρίου και αυτό βέβαια θα τους επιτρέψει να χρησιμοποιήσουν την επιτυχία ανάλογα.

### **Οι οργανωτές των συνεδρίων**

Οι οργανωτές των συνεδρίων μπορεί να ανήκουν σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες:

- **Εξουσιοδοτημένη επιτροπή** από τη διοίκηση του φορέα. Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή. Μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας, ιδίως μάλιστα, όταν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια. Στην επιτροπή μπορεί να συμμετάσχουν συνήθως τιμητικά και κάποιοι από τους ιθύνοντες.
- **Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων** που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων.
- **Ταξιδιωτικά γραφεία.** Αρκετά ταξιδιωτικά γραφεία με εμπειρίες στο «συνεδριακό τουριστικό πακέτο», έχουν προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση συνεδρίων, κυρίως από τον ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος όχι μόνο από το «συνεδριακό τουριστικό πακέτο» αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το υπηρετούν.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με κύριο όγκο εργασιών τα

συνέδρια, λειτουργούν και σαν επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, εφόσον τούτο ζητηθεί από τον πελάτη- φορέα του συνεδρίου.

Οι οργανωτές επιδιώκουν να μείνουν ικανοποιημένοι τόσο οι ιθύνοντες, όσο και οι σύνεδροι, γιατί ενδιαφέρονται για το κέρδος τους, αλλά και για την καλή τους φήμη, που θα τους επιτρέψει να διατηρήσουν τον πελάτη – φορέα αλλά και να αποκτήσουν καινούριους.

### **Οι σύνεδροι**

Οι σύνεδροι αποτελούν πολυπληθέστερη κατηγορία όπως είναι φυσικό από τις δύο προηγούμενες. Σε ότι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές κυρίως διαφοροποιούνται από το φύλο των συνέδρων (άνδρες, γυναίκες, μικτά), από την ηλικία τους, από την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος και από το γεγονός εάν συνοδεύονται.

Συνήθως οι σύνεδροι εκδηλώνουν πολύ διαφορετικό ενδιαφέρον ακόμη και ενθουσιασμό για τους σκοπούς και την επιτυχία του συνεδρίου. Και αυτό γιατί, συχνά το συνέδριο, είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον, ατμόσφαιρα και να διασκεδάσουν.

Η ψυχαγωγία, σαν απαραίτητο στοιχείο του όλου συνεδριακού ταξιδιού, αποτελεί πρόσθετη πηγή εσόδων, τόσο για την ξενοδοχειακή μονάδα, όσο και για τον τόπο φιλοξενίας του συνεδρίου.

Από την άλλη πλευρά, οι σύνεδροι, λόγω του αριθμού της αλλά κυρίως λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης, αποτελούν μια τεράστια διαφημιστική δύναμη για την ξενοδοχειακή μονάδα. Ο ενθουσιασμός που μετά το συνεδριακό ταξίδι μπορεί κανείς να διακρίνει στη φωνή τους, όταν αναφέρονται στον τόπο διεξαγωγής ή στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, σημαίνει πολλά, χωρίς να κοστίζει σαν διαφήμιση (Marketing through servicing).

## 1.7. Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου δεν είναι μια απλή υπόθεση. Χρειάζεται γνώση εξειδικευμένη και εμπλουτισμένη με εμπειρίες από του τουριστικό κύκλωμα, τον τρόπο που λειτουργεί κι ακόμη ιδέες και ποιότητα προσφοράς.

Η ύπαρξη στο χώρο επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων αποτελεί και το πρώτο βήμα για διεθνή ανοίγματα.

Στην Ελλάδα πάντως ο επαγγελματίας διοργανωτής έχει μέλλον και ευκαιρίες αρκεί να γνωρίζει καλά το αντικείμενο του και να αφήνει ικανοποιημένους τους πελάτες του.

Ο ρόλος του είναι συντονιστικός και ουσιαστικός. Είναι αυτός που έρχεται σε άμεση επαφή τόσο με το φορέα οργάνωσης, δηλαδή τις ενώσεις, τους οργανισμούς, κ.λ.π., όσο και με όλους αυτούς που θα ασχοληθούν και θα πουλήσουν τις εργασίες τους στο φορέα οργάνωσης.

Οι νέες τάσεις στο συνεδριακό τουρισμό, οι ολοένα αυξανόμενες ανάγκες των πελατών, ο ανταγωνισμός, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του προϊόντος ή του τόπου που επιλέγει να πουλήσει ή που ζητεί ο πελάτης, λειτουργούν καθοριστικά για το τι και πως θα προτείνει ή θα επιδιώξει στην κάθε περίπτωση.

Το πόσο σημαντική και υπεύθυνη είναι η δουλειά του διοργανωτή συνεδρίων το αποδεικνύει η ίδια η πρακτική αλλά και η ύπαρξη στον διεθνή χώρο οργανισμών – αφοσιωμένων στην προώθηση και διεκπεραίωση τέτοιων εκδηλώσεων, καθώς και στην περιφρούρηση με αυστηρά επαγγελματικά κριτήρια του θεσμού του διοργανωτή. Η I.C.C.A. (International Congress and Convention Association) αριθμεί πάνω από 700 μέλη σε 70 και πλέον χώρες και οι ρυθμοί αύξησης τους ακολουθούν ποσοστά 5%-10% ετησίως.

Η I.A.P.C.O. (International Association of Professional Conference Organizers) από το 1968 έχει στους κόλπους της επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων που σέβονται και τηρούν το καταστατικό της ένωσης, έχουν επαγγελματική συνείδηση και αναβαθμισμένη ποιότητα προσφοράς. Νέα μέλη δέχεται εφόσον τηρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να ενσωματωθούν σ' αυτήν, δηλαδή διαθέτουν την κατάλληλη εμπειρία και την απαραίτητη γνώση.

Στόχος γενικότερος είναι φυσικά οι καλύτερες δουλειές από άποψη διοργάνωσης αλλά και οικονομικού αποτελέσματος. Και αυτό δεν απασχολεί μόνο τους διοργανωτές συνεδρίων, αλλά και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, τις εταιρίες παρεμφερών με τα συνέδρια υπηρεσιών (τεχνικές εταιρίες, τυπογραφικές, ασφαλιστικών, δημοσίων σχέσεων, κ.λ.π.), τις αεροπορικές εταιρίες τις εταιρίες μεταφορών (εθνικές και ιδιωτικές), τα ξενοδοχεία που διαθέτουν κατάλληλους χώρους, κ.λ.π.

## **1.8. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

Τα οφέλη που προκύπτουν από τον συνεδριακό τουρισμό στον τόπο υποδοχής του συνοψίζονται ως εξής:

1. Συμβάλλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου σε ανάλογο με αυτό επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, διεθνές, παγκόσμιο).
2. Επιτρέπει ανέξοδη διαφήμιση μέσω των συνεδρων, που λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό «μοχλό».
3. Δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες εξαγωγές συνεδρίων αλλά και νέες επισκέψεις των συνεδρων στον τόπο με άλλη σύνθεση και ιδιότητα.

4. Επιτρέπει την διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια.
  - ❖ Μπορεί να κατευθυνθεί σε μη κατ' ανάγκη παραδοσιακού τουριστικού χώρου.
  - ❖ Μπορεί να λειτουργήσει και εκτός τουριστικής αιχμής, με όλα τα ευεργετικά επακόλουθα για τον τόπο και για τις εμπλεκόμενες με προσφορά των σχετικών υπηρεσιών, επιχειρήσεις.
5. Συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη και από την άποψη αυτή αποτελεί τουρισμό επιλεκτικό ή υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup> ΣΧΕΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

### **2.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

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

Και πρώτα απ' όλα οι **κλιματολογικές συνθήκες** που επικρατούν στις πόλεις της Ελλάδας και η υψηλή μέση μηνιαία θερμοκρασία σε σχέση με αυτή που επικρατεί σε άλλες πόλεις της Ευρώπης, κάνουν δυνατή την αξιοποίηση και των εκτός αιχμής μηνών, Μαρτίου- Μαΐου και Σεπτεμβρίου – Νοεμβρίου, για την ανάπτυξη συνεδριακής δραστηριότητας.

Η **πολιτιστική κληρονομιά** και ειδικότερα η σύνδεση με ιστορικά πρόσωπα και γεγονότα αποτελεί κίνητρο για την οργάνωση συνεδρίων στις περιοχές αυτές, με αντικείμενο γνώσεις και επιτεύγματα που έχουν τις ρίζες τους στους τόπους αυτούς. Όπως π.χ. ιατρικά συνέδρια στην Κω, πατρίδα του Ιπποκράτη, αθλητικά στην Ολυμπία, κ.λ.π.

Η σημαντική γεωγραφική θέση της Ελλάδας, που αποτελεί τη φυσική γέφυρα ανάμεσα στην Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική, καθώς και το γεγονός ότι ανήκει στα Βαλκάνια και είναι μέλος της Ε.Ο.Κ., την καθιστά σημαντικό κέντρο οργάνωσης συνεδρίων ευρωπαϊκών, μεσογειακών, διαβαλκανικών και χωρών της Ε.Ο.Κ.

## **ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το ειρηνικό κλίμα εσωτερικά και εξωτερικά που επικρατεί στην Ελλάδα, καθώς επίσης και οι αλληπάλληλες υποτιμήσεις της δραχμής, που μπορεί να μην μας ωφελούν από την άποψη των εξαγωγών μας, ωφελούν όμως τους ξένους τουρίστες και στην προκειμένη περίπτωση τους συνέδρους, γιατί ισχυροποιούνται ακόμα πιο πολύ τα νομίσματα τους σε σχέση με τη δραχμή και αυξάνεται έτσι και η δυνατότητα τους για κατανάλωση.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, το καθένα από μόνο του δεν μπορεί να αποτελέσει κάποιο σοβαρό λόγο για την προσέλκυση συνεδρίων. Το γεγονός όμως ότι όλα αυτά συνυπάρχουν μαζί στην ίδια χώρα, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κίνητρο να αναδειχθεί η Ελλάδα σε διεθνές συνεδριακό κέντρο ιδιαίτερης σημασίας.

### **2.2. Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

Πρόκειται για αμετάθετο προϊόν (καταναλώνεται δηλαδή στον τόπο παραγωγής του), αποτελεί βασικό κομμάτι της γενικότερης έννοιας του τουρισμού για επιχειρηματικούς λόγους και επειδή συνδυάζει ταξίδι και εργασία, αποτελεί ένα είδος τουρισμού λιγότερο ευάλωτο στις οικονομικές υφέσεις και πληθωριστικές τάσεις. Δεν το καθορίζει η ηλιοφάνεια και η θερμοκρασία του καλοκαιριού, δίνει εργασία σε μια σειρά από επαγγέλματα και προσφέρει καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα όσον αφορά το συνάλλαγμα σε επιχειρήσεις, σε πόλεις και χώρες.

Μέσα από την εξέλιξη του στο χρόνο, παίρνει όλο και πιο σταθερή μορφή και αποδεικνύεται πως ο οποιοσδήποτε υποψήφιος συνεδριακός τουρίστας ξοδεύει περισσότερα χρήματα στο ταξίδι του, εκτιμά

περισσότερο τις πολιτιστικές και ιστορικές ρίζες ενός τόπου, αναζητά την εξυπηρέτηση και αν μείνει ικανοποιημένος από την εικόνα που σχημάτισε, πιθανώς να αποζητήσει την ίδια χώρα για διακοπές.

Ακόμη, ο συνεδριακός τουρισμός καθορίζεται από την κοινή γνώμη μια και οι αποφάσεις για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου παίρνονται στα διοικητικά συμβούλια, συνήθως των επιχειρήσεων, οργανισμών, συλλόγων και ενώσεων που κατά καιρούς συγκεντρώνονται για να αναπτύξουν θέματα εξειδικευμένα και κοινού ενδιαφέροντος. Και η επιλογή του τόπου ως κατάλληλου για τη διεξαγωγή του συνεδρίου, εξαρτάται από τον οικονομικό παράγοντα (συνολικό κόστος), την απόσταση, την ποιότητα των εγκαταστάσεων που θα το φιλοξενήσουν, το παρεχόμενο σέρβις, τον τρόπο και το είδος των μεταφορικών μέσων, και την ποιότητα του συνολικού προσφερόμενου πακέτου από πλευράς του διοργανωτή.

Η αναγκαιότητα ανάπτυξης του αποτελεί αναμφισβήτητη θέση όλων όσων ενασχολούνται με αυτόν, άμεσα ή έμμεσα. Και αυτό όχι μόνο γιατί υπερέχουν τα πλεονεκτήματα από τα μειονεκτήματα, αλλά περισσότερο γιατί δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας σ' όσους εμπλακούν με τις εργασίες του συνεδρίου.

Τα βήματα για τη σωστή διοργάνωση του αν και εφόσον υπάρχουν η υποδομή, οι δυνατότητες και ο απαραίτητος γενικά και ειδικά εξοπλισμός, είναι σχετικά απλά αν γίνουν έγκαιρα και μεθοδευμένα. Και είναι αυτό που κερδίζει το παιχνίδι του ανταγωνισμού είναι η φαντασία που πρέπει να συνοδεύει τη σοβαρότητα και την ποιότητα της διοργάνωσης.

Στην Ελλάδα σήμερα, η εξειδικευμένη γνώση γύρω από τα συνέδρια έχει συγκεντρωθεί στα χέρια λιγοστών ανθρώπων και αυτό αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη του κλάδου που έχει συγκεκριμένο προφίλ, έκταση και εξέλιξη. Δεν πρέπει όμως κανείς να συγχέει τον

συνεδριακό τουρισμό με τις άλλες μορφές επιχειρηματικού τουρισμού. Γιατί τόσο ο συνεδριακός τουρισμός, όσο και τα ταξίδια κινήτρων ή η διακίνηση για συγκεντρωμένους εργασιακούς λόγους, έχουν τα δικά τους χαρακτηριστικά και δεν πρέπει να τα αντιμετωπίζουμε από την ίδια οπτική γωνία, εντάσσοντας τα όλα μαζί σε μια έννοια- αυτή του συνεδριακού τουρισμού.

Αξίζει όμως να τονίσουμε ιδιαίτερα πως ο συνεδριακός τουρισμός αρχίζει να εντάσσει στην έννοια του, και το θεσμό των εκθέσεων, μια και η κυριότερη νέα τάση είναι να συνδυάζεται η διεξαγωγή ενός συνεδρίου με την παράλληλη διοργάνωση μιας έκθεσης προϊόντων ή και υπηρεσιών επιχειρήσεων εξειδικευμένων και σχετικών με το αντικείμενο της οποίας συνεδριακής μορφής – συνάντησης.

### **2.3. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ**

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

Σύμφωνα με στοιχεία της U.I.A. (Union of International Association) σε μια καταμέτρηση 1.800 και άνω διεθνών συλλόγων, οι 1.586 διοργανώνουν κατά 42% ετήσιες συγκεντρώσεις, κατά 24% κάθε 2 χρόνια και το υπόλοιπο 34% κάθε 3 ή 4 χρόνια.

Αγαπημένος προορισμός για τη διοργάνωση του συνεδρίου είναι η Ευρώπη, η οποία έχει κερδίσει το 85% των συνεδρίων. Και εδώ τονίζουμε πως η **ΑΘΗΝΑ** και η **ΡΟΔΟΣ** βρίσκονται μέσα στον κατάλογο των 100 πρώτων πόλεων στον κόσμο που κέρδισαν το 1991, διεθνή συνέδρια.

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

Επιπλέον, η στροφή των κοινωνιών στην αυστηρά εξειδικευμένη γνώση που θα φέρει την πρόοδο, αλλά και η ανάγκη ολοένα και περισσότερων νέων στοιχείων που θα εμπλουτίσουν την εμπειρία των εργαζομένων – προκειμένου να εξελιχθούν στους χώρους δουλειάς, είναι σημεία που κυριαρχούν στον σύγχρονο τρόπο σκέπτεσθαι και πράττειν.

Βάση λοιπόν αυτών των στοιχείων είναι εύκολο να σκιαγραφήσουμε τη φυσιογνωμία, τις ανάγκες, τις συνήθειες και τις απαντήσεις του συνεδριακού τουρισμού, ο οποίος σε γενικές γραμμές είναι συνήθως επιστήμονας ή επιχειρηματίας με πανεπιστημιακή μόρφωση, ταξιδεύει συχνά, είναι οικογενειάρχης και συμμετέχει ως μέλος σε διάφορα σωματεία, συλλόγους, κ.λ.π. Διαβάζει εξειδικευμένα έντυπα σχετικά με τα ενδιαφέροντα του, και αν αθλείται επιλέγει σχετικά ακριβά σπορ, όπως ιστιοπλοΐα, τένις, γκολφ.

Η ηλικία του είναι πλέον παραγωγική (από 35 έως 65) και η οικονομική του κατάσταση από μεσαία έως πάρα πολύ καλή. Προτιμά τη διακίνηση με αεροπλάνο και εκτιμά ιδιαίτερα τα στοιχεία που έχουν σχέση με την πολιτιστική και ιστορική ταυτότητα του τόπου που επισκέπτεται.

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

Ακόμη έχει αποδειχθεί πως όταν το συνέδριο γίνεται μέσα στο ξενοδοχείο, ο συνεδριακός τουρίστας αφήνει τρεις έως τέσσερις φορές περισσότερα χρήματα στο μπαρ από τον τουρίστα διακοπών.

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

Σύμφωνα με σχετική έρευνα της Howarth Consulting για το 1990, το 20,8% των πελατών των ελληνικών ξενοδοχείων ήταν σύνεδροι. Το 12% του συνολικού τζίρου των ξενοδοχείων Α΄ και LUX κατηγοριών προέρχεται από συνέδρια και business travels.

Για τα ξενοδοχεία της Αθήνας το ποσοστό αυτό αγγίζει το 30%-35% του τζίρου τους.

Η δαπάνη ενός συνέδρου, προκειμένου να συμμετέχει σε ένα συνέδριο, είναι κατά μέσο όρο 250-300\$ την ημέρα. Το 50-70% των συνεδριακών δαπανών πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο, το οποίο με την τακτική διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων πετυχαίνει υψηλότερες πληρότητες και μεγάλα κέρδη.

## **2.4. ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Για να ερευνήσουμε όμως ποια είναι η σχέση των συνεδρίων με τον τουρισμό και των συνέδρων με τον τουρίστα, θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια σύγκριση των χαρακτηριστικών τους:

### **Και πρώτα Τουρισμός – Συνέδρια:**

- Και τα δύο γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη με τη βελτίωση των μέσων μεταφοράς. Ειδικότερα στην περίπτωση των συνεδρίων, η δημιουργία των πτήσεων Charter οδήγησε στην μαζικοποίηση του συνεδριακού τουρισμού, για λόγους που θα αναπτύξουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

- Και τα δύο επηρεάστηκαν θετικά από την αυτοματοποιημένη και «στρεσαρισμένη» εποχή μας που δημιουργούσε την ανάγκη εξόδου με την αλλαγή περιβάλλοντος και τα ταξίδια. Με συνέπεια μεγάλα συνέδρια οργανώνονται κάθε χρόνο σε διαφορετικό μέρος.
- Και το τουρισμός και τα συνέδρια – στην περίπτωση των ημερών και διεθνών έχουν συναλλαγματικό όφελος για την χώρα υποδοχής.

### **Η σχέση τώρα Τουρίστα – Συνέδρου:**

- Ο Τουρίστας ταξιδεύει για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης, αλλαγής περιβάλλοντος, αγορών, πολιτιστικών ενδιαφερόντων, κ.λ.π. Ο σύνεδρος ταξιδεύει για λόγους επαγγελματικού ενδιαφέροντος, αλλά παράλληλα θέλει και προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τον ελεύθερο χρόνο του ικανοποιώντας και τις άλλες του ανάγκες. Γεγονός που έχει οδηγήσει και στη δημιουργία των λεγόμενων «παράλληλων εκδηλώσεων» που έχουν αυτόν ακριβώς το σκοπό.
  - Και ο τουρίστας και ο σύνεδρος ταξιδεύουν έχοντας εξασφαλίσει κάποιο «πακέτο» υπηρεσιών που περιλαμβάνει τουλάχιστον μεταφορά- διαμονή – διατροφή. Το οποίο στην περίπτωση του συνέδρου του προσφέρεται συνήθως σε ειδική τιμή προσφοράς ή και πολλές φορές δωρεάν (π.χ. Incentive tours).
- Από την παραπάνω σύγκριση φαίνεται ότι δικαίως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους όρους «συνεδριακός τουρισμός» και «συνεδριακός τουρίστας» και να εννοούμε μια ειδική μορφή τουρισμού.

## **2.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ .**

1. Πάνω από 90% των συνεδρίων αφορούν 1000 και πάνω άτομα.

2. Ένα ποσοστό 36% έχει συμμετοχή έως 100 άτομα.
3. Οι συνοδοί αυξάνουν την κατανάλωση, ενώ ο αριθμός τους εκτιμάται σε 10%-50% του αριθμού των συνέδρων.
4. Η μέση δαπάνη εκτιμάται σε 400-500 \$, στα οποία δεν περιλαμβάνεται το κόστος μεταφοράς.
5. Στα συνέδρια ο χρόνος ποικίλλει από 3 μέρες (κόστος 1.000\$) έως 8 ημέρες (κόστος 3.200\$).
6. Συχνά τα συνέδρια συνδέουν περιοχές διακοπές με αστικά κέντρα ή και γίνονται σε δύο διαφορετικές ευρωπαϊκές πρωτεύουσες.
7. Τα συνέδρια διαρκούν συνήθως 3-5 ημέρες και ένα μικρό ποσοστό λιγότερο από τρεις ημέρες.
8. Διεθνής αναπτύσσεται η τάση να διοργανώνονται παράλληλα με τα συνέδρια και μικρότερης εμβέλειας συναντήσεις ή εκθέσεις.
9. Το 40% των συνεδρίων χρησιμοποιεί συνεδριακά κέντρα.
10. Περίπου το 40% των συνεδρίων χρησιμοποιεί συνεδριακά κέντρα.
11. Άνοιξη και Φθινόπωρο είναι οι δημοφιλέστερες εποχές για συνέδρια, αν και πολλά γίνονται σε όλη τη διάρκεια του έτους.
12. Το 60% περίπου των συνεδρίων αποφασίζονται 1-2 χρόνια πριν, ενώ οι περισσότερες χώρες προσκαλούν μέσω των εθνικών οργανισμών τους συνέδρους.
13. Συνήθως γίνεται μια επιλογή με βάση προσφορές που περιλαμβάνουν ένα πακέτο (ταξίδι – συνέδριο, πριν και μετά τις εκδηλώσεις).
14. Τα ταξίδια κινήτρων αφορούν συνήθως σε γκρουπ έως 50 άτομα ενώ μικρό ποσοστό είναι της 150 άτομα.
15. Το μεγαλύτερο μέρος των ταξιδιών γίνεται αεροπορικάς.
16. Σε έρευνα του '89 –'90 σε 25 χώρες, το 60% των εταιρειών που ρωτήθηκαν, διοργανώνουν μόνες τους και περίπου το 50% προτιμάει να αναλαμβάνει μόνη της η επιχείρηση την διοργάνωση.

## **2.6. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ, ΚΟΙΝΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ.**

Είναι σαφές ότι σ' ένα ταξίδι «κίνητρο», ο κυρίαρχος ταξιδιωτικός σκοπός είναι αυτός της αναψυχής. Στον συμμετέχοντα προσφέρονται υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, ενώ στο όλο ταξιδιωτικό πρόγραμμα ο βασικός άξονας είναι η υποκίνηση, μέσω της βελτίωσης του ηθικού του. Σε ένα ταξίδι συνεδρίου, ο βασικός σκοπός είναι αυτός της συμμετοχής στο συνέδριο.

Παρά την ειδοποιό διαφορά ως προς το σκοπό, εντούτοις σε δήλωση, κυρίως με τη μορφή σεμιναρίων ή ομιλιών. Πολλές εταιρείες όμως μεταμφιέζουν ένα «Incentive» ταξίδι σε συνεδριακό. Διοργανώνοντας επιχειρηματικά σεμινάρια για τα στελέχη τους μακριά από το γραφείο, σε κάποιο εξωτερικό προορισμό. Συνήθως το ταξίδι αποτελείται από τα καλύτερα στελέχη της επιχείρησης.

Η επιλογή ενός τόπου για συνεδριακή εκδήλωση αρκετές φορές γίνεται με κριτήρια που δεν αφορούν μόνο στο συγκεκριμένο τόπο, αλλά και σε άλλες παραμέτρους (επιρροές από εθνικές κυβερνήσεις, επιρροές από χορηγούς, κ.α) Η επιλογή του προορισμού «Incentive» είναι επιλογή της διοίκησης της επιχείρησης που προσφέρει το ταξίδι, χωρίς να επηρεάζεται από άλλες παραμέτρους.

Η κατά κεφαλήν δαπάνη είναι κάπως μεγαλύτερη για τον τουρίστα «Incentive» απ' ότι για το συνεδριακό.

Για τα ταξίδια «κίνητρα» επιλέγονται προορισμοί με βασικό κριτήριο τα θέλγητρα της τοποθεσίας και της ευρύτερης περιοχής του ξενοδοχείου, ενώ για τα συνεδριακά, οι καταστάσεις των ξενοδοχείων.

## **2.7. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

1. Οι κυριότερες χώρες προέλευσης συνέδρων είναι οι ΗΠΑ (ΚΑΝΑΔΑΣ), ΙΑΠΩΝΙΑ, ΕΥΡΩΠΗ.
2. Τα περισσότερα συνέδρια γίνονται στην Ευρώπη και ακολουθούν οι ΗΠΑ και η ΑΣΙΑ. Στην περίπτωση της τελευταίας υπάρχει μια συνεχής ανοδική τάση στη ζήτηση που παρουσιάζει.
3. Υπάρχει προτίμηση για εξωτικά μέρη, ιδιαίτερα από τις μεγάλες εταιρείες, αφού αυτά συνδυάζουν συνέδρια και ψυχαγωγία.
4. Καθοριστικό στοιχείο στην επιλογή είναι το χρηματικό, ιδιαίτερα όσον αφορά τις ΗΠΑ, όπου φορολογικοί λόγοι δημιουργούν εμπόδια στην επιλογή συνεδρίων εκτός συνόρων.
5. Το μέγεθος του συνεδρίου και το είδος (περιφερειακό ή εθνικό) έχουν μεγάλη σημασία για την επιλογή κάποιας περιοχής. Συνήθως οι περιοχές εναλλάσσονται.
6. Στον εκθεσιακό τουρισμό, η περιοχή που γίνεται μια έκθεση είναι συνήθως σταθερή και καθοριστικό είναι να υπάρχει πρόγραμμα παράλληλων εκδηλώσεων και υποδομής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>Ο</sup> ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΗΜΕΡΑ**

### **3.1. ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΩΜΕΝΗ ΕΥΡΩΠΗ**

Ο τουρισμός για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα αντιπροσωπεύει το 5,5% του ΑΕΠ της, το 8% της κατανάλωσης των οικογενειών και το 4% του εξωτερικού εμπορίου. Σε Ισπανία και Γαλλία τα τελευταία ποσοστά ανέρχονται αντίστοιχα σε 9,4% και 9%. Απασχολεί 7,5 εκ. άτομα, δηλαδή το 6% του εργατικού δυναμικού της.

Η Κοινότητα λοιπόν, αναγνωρίζοντας τη σπουδαιότητα του κλάδου για την οικονομία των χωρών μελών, έχει στραφεί σε προσπάθειες βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των κρατών – μελών όσον αφορά τον τουρισμό, και ενισχύει τα επενδυτικά προγράμματα που προωθούν την ισόρροπη ανάπτυξη του σε σχέση με τους λοιπούς τομείς της οικονομίας.

Και στις λιγότερο ευνοημένες περιοχές η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων χρηματοδοτεί ένα ευρύ φάσμα τουριστικών επενδύσεων.

Σε περιοχές όπως η Μεσημβρινή Ιταλία, η Σαρδηνία, η Καλαβρία, εκσυγχρονίστηκαν εκατοντάδες ξενοδοχεία με προσθήκες χώρων προσαρμοσμένων στις ανάγκες διεξαγωγής ενός συνεδρίου μέσα από τις επιδοτήσεις της Κοινότητας.

Τον Ιούλιο του '87 η ΕΟΚ με την Ενιαία Πράξη για τον τουρισμό θέτει προδιαγραφές όσον αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που περιλαμβάνει και τις προδιαγραφές στις κατασκευές των συνεδριακών χώρων.

Αυτό που ίσως μένει είναι να αναγνωρίσουμε και εμείς τη σπουδαιότητα του τουρισμού για την εθνική μας οικονομία και μέσω αναπτυξιακών νόμων που να στηρίζουν και να υποβοηθούν τις όποιες πρωτοβουλίες, να βρούμε τους δρόμους εκείνους που θα εκσυγχρονίσουν τις υφιστάμενες μονάδες και θα δώσουν κίνητρα για επενδύσεις στον συγκεκριμένο χώρο υπέρ του συνεδριακού τουρισμού –

είτε με τη βοήθεια της ΕΟΚ, είτε όχι αν θέλουμε να λειτουργήσουμε ανταγωνιστικά στη διεθνή τουριστική σκηνή.

Οι πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές στην Ευρώπη, αλλάζουν τα πρότυπα της ζήτησης, επομένως και της προσφοράς. Και αγγίζουν και το τουριστικό προϊόν και τα επιμέρους τους ή τους τομείς του.

Η καλύτερη ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, το άνοιγμα σε «τρίτες» εκτός ΕΟΚ- αγορές, η καλυτέρευση του εργασιακού περιβάλλοντος και των συνθηκών στις τουριστικές επιχειρήσεις, η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών, υψηλών στάνταρ, είναι ο κύριος προσανατολισμός της Ενωμένης Ευρώπης, και χρέος όλων – κράτους και ιδιωτών είναι να τον λάβουν σοβαρά υπόψη.

Αλλά κυρίως, ας τοποθετήσουμε στη διεθνή τουριστική αγορά ως συνεδριακή χώρα. Υπάρχουν οι δυνατότητες, υπάρχουν οι δρόμοι και οι μέθοδοι να το πετύχουμε. Ας υπάρξει η βούληση κι ο κόπος. Ο συνεδριακός τουρισμός αξίζει ένα καλύτερο αύριο.

### **3.2. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου δεν απαιτεί μόνο την άψογη υποδομή, και όλες τις επιμέρους λεπτομέρειες. Πάνω απ' όλα χρειάζεται φαντασία και δημιουργία ελκυστικών πακέτων προσφοράς. Και αν η φαντασία μας – ως λαού μας εγκατέλειψε, αφού την εγκαταλείψαμε, οφείλουμε έστω να προσαρμόσουμε τα δεδομένα μας στις νέες τάσεις, στις νεότερες αντιλήψεις και τις απαιτήσεις, ανάγκες και επιλογές του συνεδριακού τουρίστα, έτσι όπως ακριβώς κάνουν οι ανταγωνιστές μας.

Η κυριότερη νεότερη τάση είναι λιγότερες ημέρες εργασιών συνεδρίου, περισσότερες εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων. Δεξιώσεις, γεύματα συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης και πιο ανάλαφρο πρόγραμμα.

Ακόμη, οπτικοακουστικές παρουσιάσεις εισηγήσεων με προβολές σλάϊντ και ταινιών, παράλληλες ομάδες εργασίας σε επιμέρους αίθουσες, και θέματα που να μην παρουσιάζουν και αναμασούν γνωστά και τετριμμένα, αλλά να διαθέτουν πρωτοτυπία και ειδήσεις- τα νεώτερα στο χώρο και να λειτουργούν επιμορφωτικά για τους συνέδρους.

Δεν προτιμούνται οι περιοχές που διαθέτουν έντονη ζωή και ενδέχεται να «ξελογιάσουν» τους συνέδρους. Αντίθετα επιλέγονται σημεία με ιδιαίτερα ιστορικό και αξιόλογο πολιτισμικό χαρακτήρα, ώστε οι εκδηλώσεις ενδιαφέροντος ή αναψυχής που θα συνοδεύουν τις εργασίες του συνεδρίου να έχουν ένα πιο σοφιστικές αλλά και ενημερωτικό στυλ που θα κουράζει μεν αλλά δεν θα αποσπά το ενδιαφέρον των συνέδρων.

Έτσι οι ξεναγήσεις σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες και μνημεία, η συμμετοχή σε φεστιβάλ, θεατρικές και χορευτικές βραδιές κλασσικού ή φολκlorικού χαρακτήρα εξακολουθούν να κερδίζουν έδαφος αν και εφόσον κυριαρχεί η ποιότητα και έχουν γίνει σωστές επιλογές.

Όσο κι αν συζητάμε για τη δημιουργία συνεδριακού κέντρου χωρητικότητας έως και 8.000 συνέδρων ή και μεγαλύτερου, κι όσο κι αν είναι απαραίτητη η δημιουργία του, αξίζει να λάβουμε υπόψη μας ότι προτιμούνται τα συνέδρια με λίγους συμμετέχοντες προκειμένου να γίνονται συζητήσεις και να προκύπτουν ομάδες εργασίας αλλά και για να αποφεύγεται το απρόσωπο των μεγάλων εκδηλώσεων.

Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο τα διεθνή συνέδρια συνήθως διασπώνται σε περιφερειακά και επιμέρους.

Η ουσία είναι πως απ' τη στιγμή που αντικειμενικά δεν διαθέτουμε τα φόντα για τη διοργάνωση μεγάλων διεθνών συνεδρίων, μπορούμε να στραφούμε στις χιλιάδες ευκαιρίες μικρότερων συνεδρίων, διατηρώντας επαφές με τις οργανώσεις, τους συλλόγους και τους οργανισμούς που

είναι και οι φορείς οργάνωσης τους, κάνοντας αισθητή την ύπαρξη της Ελλάδας ως χώρας κατάλληλης να ανταποκριθεί στις ανάγκες τους και φυσικά προσφέροντας ό, τι καλύτερο διαθέτουμε.

Αξίζει ακόμα να σημειώσουμε πως η τακτική να διοργανώνονται συνέδρια σε χρονικές περιόδους εκτός τουριστικής σαιζόν αλλά και τους ίδιους τους συνέδρους.

Αρκεί να φανταστούμε π.χ. τη διοργάνωση ενός διεθνούς ιατρικού συνεδρίου στην Κρήτη στα μέσα Αυγούστου για να το κατανοήσουμε. Είναι σαφές πως μάλλον θα ταλαιπωρηθούν οι σύνεδροι στους οποίους αντικειμενικά πρέπει να προσφερθεί ξεχωριστό σέρβις και ό, τι μπορεί να κερδίσει καλές εντυπώσεις.

Οι εκδρομές που έχουν χαρακτήρα πρωτότυπο και διασκεδαστικό αλλά ταυτόχρονα μπορούν να δίνουν μια άλλη διάσταση στη γνωριμία με τις περιοχές που επιλέγονται για τις επισκέψεις, ενδείκνυται.

Οι εκθέσεις προϊόντων με τη σειρά τους υποστηρίζονται και συχνά πλαισιώνουν ημερίδες, συνέδρια και σεμινάρια. Έχουν σχεδόν καθιερωθεί και κυριαρχούν παράλληλα με τη διεξαγωγή των εκδηλώσεων.

Αξίζει επίσης ν' αναφερθούμε στα συνέδρια που διοργανώνονται σε κρουαζιερόπλοια συνδυάζοντας τις εργασίες του συνεδρίου με κρουαζιέρα. Στο εξωτερικό κατασκευάζονται σκάφη με προσαρμοσμένη τη διαρρύθμιση των χώρων τους για το σκοπό αυτό.

Οι νεωτεριστικές ιδέες όπως και αν το δούμε πάντα κερδίζουν έδαφος, αφού προσφέρουν δελεαστικές και ελκυστικές προτάσεις και ελκυστικό πακέτο, με όλες τις δυνατότητες να προτιμηθεί.

### **3.3. CONVENTION BUREAUS.**

Η δημιουργία Convention Bureaus, μπορεί να θεωρηθεί απαραίτητη προϋπόθεση για την προώθηση του Ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. Τα Convention Bureaus αποτελούν, όπου υπάρχουν σε συνεδριακές πόλεις όλου του κόσμου μεικτές συνήθως επιχειρήσεις όσον αφορά την διοίκηση και την οικονομία τους, μεταξύ εθνικού οργανισμού τουρισμού, τουριστικής βιομηχανίας και αρμόδιων επιμελητηρίων.

Είναι ευέλικτες μονάδες Service and marketing oriented και οι βασικές τους αρμοδιότητες αν διαθέταμε Convention Bureaus θα ήταν:

- Ο σχεδιασμός και η παραγωγή του απαραίτητου υλικού.
- Η συμμετοχή (σε συνεργασία με τον ΕΟΤ) σε εμπορικές εκθέσεις.
- Η οργάνωση, ο συντονισμός και η εκτέλεση διαφόρων Promotion trips και facility visits.
- Η ενθάρρυνση των Ελλήνων tour operators που έχουν γραφεία στο εξωτερικό ώστε να γίνουν incentive houses.
- Η αποτελεσματική βοήθεια στους tour operators για την εκτέλεση προγραμμάτων που έχουν εξασφαλίζει (συνέδρια, σεμινάρια, incentives) και ενεργό συμμετοχή στην προετοιμασία και εκτέλεση αυτών των προγραμμάτων.
- Η εκπαίδευση των τουριστικών παραγόντων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις αυτού του είδους των τουριστών.

### **3.4. ΓΙΑΤΙ Η ΕΛΛΑΔΑ ΧΑΝΕΙ ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ;**

Το συνεδριακό προϊόν υπόσχεται πολλά για το μέλλον της τουριστικής Ελλάδας. Όμως αυτό που ζητά ως αντάλλαγμα για ν' αποδώσει καρπούς είναι η εμπιστοσύνη από πλευράς του τελικού καταναλωτή – του υποψήφιου πελάτη. Αυτό που διώχνει από κοντά μας

τα μεγάλα διεθνή συνέδρια είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ελληνικό συνεδριακό προϊόν.

Έχουμε ήδη παρουσιάσει την εικόνα της υπάρχουσας υποδομής σε χώρους διεξαγωγής εκδηλώσεων, που σαφώς λειτουργεί αρνητικά. Είναι όμως μόνο αυτό η πηγή του προβλήματος; Η κατασκευή μεγάλης δυναμικότητας συνεδριακών χώρων άνω των 3.000 συνέδρων απαιτεί επενδύσεις πάγιων κεφαλαίων σημαντικού ύψους. Ποιος θα κάνει τις επενδύσεις αυτές και κάτω από ποιες συνθήκες ή με ποια κίνητρα; Είναι το ερώτημα που γεννιέται ιδιαίτερα στις μέρες μας. Το κράτος θα έπρεπε να δώσει κατεύθυνση προς την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Ποιος φορέας θα στηρίζει τις προσπάθειες ακόμα και αυτές των ιδιωτών ανάπτυξης και προβολής του συνεδριακού προϊόντος;

Ένα πλήθος εγγενών αδυναμιών όπως η ποιότητα των συγκοινωνιών, επικοινωνιών, έλλειψης τεχνολογικού εξοπλισμού, έλλειψης εξειδικευμένου και σωστά εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού, πότε και πως θα επιλυθούν; Κι είναι άραγε μόνο αυτά;

Τα κονδύλια της ΕΟΚ τα προγράμματα περιφερειακής ανάπτυξης της ΕΟΚ πόσο έχουν αξιοποιηθεί για να προωθηθούν οι οικονομοτεχνικές μελέτες συνεδριακών κέντρων (Αθήνας, Κω, Πατρών, Ρεθύμνου, Μυκόνου, Θεσσαλονίκης) που σκονίζονται στα συρτάρια των αρμόδιων γραφείων;

Η διαφήμιση της Ελλάδας ως συνεδριακής χώρας, ποιο κονδύλι απορροφά, με τι είδους έντυπα μας εκπροσωπεί, με ποιους ανθρώπους στο εξωτερικό, με ποια Convention Bureaus, και πως απαντά στα δημοσιεύματα του ξένου τύπου περί τρομοκρατικών ενεργειών, απεργιών, άστατου πολιτικού κλίματος, εγκληματικής αδιαφορίας για τα περιβαλλοντικά θέματα και προβληματικής ιδιοσυγκρασίας του σύγχρονου Έλληνα;

Ας μην ξεχνάμε και το κόστος της καλής γεωγραφικής μας θέσης. Ζούμε στα Βαλκάνια στο μάτι του κυκλώνα, στο κέντρο των όποιων μεταβολών στο χώρο της Μεσογείου. Η ιστορία, οι αρχαιότητες, ο ήλιος και η θάλασσα, ούτε δικό μας μόνο προνόμιο είναι, ούτε αρκούν ν' ανατρέψουν τα παραπάνω.

Αλλά το σημαντικότερο: Πόσο καλά ξέρουμε τις αγορές που δεν μας ξέρουν; Πως ρις προσεγγίζουμε; Πόσο καλά γνωρίζουμε τους ανταγωνιστές μας και την προσφορά τους; Πόσο καλά ξέρουμε τις νέες τάσεις και τα μηνύματα των καιρών; Τέλος, πόσο επαγγελματίες και φερέγγυοι είμαστε;

Οφείλουμε να αναγνωρίσουμε βέβαια πως η έλλειψη οργάνωσης έχει αντίποδα το ελληνικό δαιμόνιο και την εφευρετικότητα του Έλληνα, που από το τίποτα προσφέρει τα πάντα όταν θέλει, και κάνει τα αδύνατα δυνατά. Είναι όμως αρκετό;

Ας ρίξουμε μια ματιά σ' όλους όσους εμπλέκονται στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού: κρατικός μηχανισμός, ξενοδόχοι, πράκτορες, επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων, ξεναγοί, μεταφραστές, λεωφορειούχοι, διακοσμητές, φωτογράφοι, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, σκαφών κι ακόμα εταιρείες κρουαζιερόπλοιων, ενοικιάσεως τεχνολογικού εξοπλισμού, κ.λ.π.

Το 1991, που ήταν μια κακή χρονιά, λόγω των γεγονότων στον Περσικό Κόλπο, αποδεικνύει το ανίσχυρο της θέσης μας. Περίπου το 50% των συνεδρίων που είχαν προγραμματιστεί να πραγματοποιηθούν στην Ελλάδα ακυρώθηκαν, ιδιαίτερα από την Αμερική. Και ας μην ξεχνάμε πως όσο πιο μεγάλο είναι το συνέδριο που πρόκειται να πραγματοποιηθεί, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο χρόνος προετοιμασίας του (3 έως 4 χρόνια πριν).

Αλλά και όσα πραγματοποιήθηκαν παρουσίασαν αισθητά μειωμένη συμμετοχή. Αλλά, αναβλήθηκαν. Καλύτερα φαίνονται τα

πράγματα για το 1993 και κυρίως για το 1994. Φέτος θα πραγματοποιηθούν τουλάχιστον 6 διεθνή συνέδρια άνω των 1.000 και έως 3.000 ατόμων.

Ωστόσο, μια απρόβλεπτη εξέλιξη στο χώρο της Μεσογείου, μια τρομοκρατική ενέργεια, μια ταξιδιωτική οδηγία, και όλα μπορούν να ανατραπούν απ' τη μία στιγμή στην άλλη.

Η Wall Street Journal έγραψε πως ο ελληνικός τουρισμός δέχτηκε σοβαρό πλήγμα απ' τον πόλεμο του Περσικού. Τα λόγια της πραγματικά επαληθεύτηκαν, αφού στα μεγάλα αθηναϊκά ξενοδοχεία ακυρώθηκαν οι αφίξεις πολλών Incentive groups και μεγάλα διεθνή συνέδρια (Avis-Group, Παγκόσμιο Συνέδριο Ιχθυολογίας, Συνέδριο της ΕΟΚ για το πετρέλαιο, κ.α.)

Και όσο για τις επιπτώσεις από τις τρομοκρατικές ενέργειες, ας θυμηθούμε τις συνέπειες της «ταξιδιωτικής οδηγίας» του 1985 επί Ρήγκαν, και της τρομοκρατικής ενέργειας στο F/B City of Poros το 1988.

Και μαζί με όλα αυτά, η έλλειψη τακτικής και ενιαίας προβολής, και προώθησης του συνεδριακού προϊόντος, καταφέρνει να ισχυροποιεί τις αδυναμίες, υποσκάπτοντας τα όποια πλεονεκτήματα και τις όποιες δυνατότητες του.

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

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

Ωστόσο η Αθήνα είναι συνήθως ο προορισμός καθώς συνδυάζει;

1. Εύκολη πρόσβαση με το αεροπλάνο, τρεις ώρες το πολύ σχεδόν από κάθε Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα.
2. Ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες ακόμα και το χειμώνα, ο καιρός είναι πολύ πιο ήπιος σε σχέση με τις βόρειες και κεντρικές Ευρωπαϊκές χώρες.
3. Μεγάλα και πολυτελή ξενοδοχεία, όπως τα: HILTON, INTERCONTINENTAL, ASTIR PALACE Βουλιαγμένης, CARAVEL, HOLIDAY INN, ATHENS CHANDRIS, ROYAL OLYMPIC, τα οποία όλα μαζί διαθέτουν περίπου 3.900 δωμάτια εκτός από τις σουίτες και συνήθως μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες και κάθε υπολογισμό μέσα στον κύκλο όλων των υπερπολυτελών ξενοδοχείων.
4. Ανέσεις για την τέλεση συνεδρίων- μεγάλες αίθουσες συνεδριάσεων που μπορούν να φιλοξενήσουν 2.000 αντιπροσώπους, αλλά συνήθως μικρότερες γύρω στα 300-500 άτομα, αίθουσες συνδικάτων, αίθουσες τύπου, σύγχρονα οπτικοακουστικά βοηθήματα, συστήματα ταυτόχρονης μετάφρασης είναι στη διάθεση των διοργανωτών των συνεδρίων.
5. Μεγάλες πολυτελείς κρουαζιέρες στα ελληνικά νησιά, αλλά και στην Αίγυπτο, Ισραήλ, Τουρκία, προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία στους προνομιούχους να πάρουν μέρος σε κρουαζιέρες 3,4 ή ακόμη και 7 ημερών.
6. Μικρότερες μονοήμερες κρουαζιέρες στα γύρω νησιά, μικρά και γραφικά νησιά.
7. Μια μεγάλη ποικιλία από γιώτ, οι προσωπικές κρουαζιέρες για τα VIPS μέλη των συνεδρίων που τους πηγαίνουν στα νησιά της προτίμησής τους.
8. Δυνατότητες ενοικίασης αυτοκινήτων, από μια πολυτελή λιμουζίνα με σωφέρ, ως το πιο μοντέρνο σπορ αυτοκίνητο.

9. Εκδρομές ολοήμερες ή μισής μέρας στις διάσημες ελληνικές αρχαιότητες, όπως η Ακρόπολη, το Σούνιο, η Αρχαία Κόρινθος, οι Μυκήνες, η Επίδαυρος, οι Δελφοί, κ.λ.π.
10. Ποικιλία διαφόρων δραστηριοτήτων για τις κυρίες.
11. Αριστες δυνατότητες για δείπνα έξω.
12. Ιδιωτικά μουσεία και γκαλερί τέχνης.
13. Οι παραστάσεις οι πολιτιστικές, οι καλλιτεχνικές, οι θεατρικές.
14. Νυχτερινή ζωή αλλά και πάρτυ με ένα θέμα στα μεγάλα ξενοδοχεία.
15. Καζίνο, όνια, επιδείξεις μόδας, αθλητικές δραστηριότητες.

Επίσης υπάρχουν και άλλοι λόγοι που παίζουν σημαντικό ρόλο, όπως:

- Καλοεκπαιδευμένο προσωπικό ξενοδοχείων, κρουαζιερόπλοιων και ταξιδιωτικών γραφείων.
- Συνεδριακή αντίληψη.
- Διαίσθηση στο σχεδιασμό και στα διάφορα τμήματα οργάνωσης.
- Προθυμία, αξιοπιστία, ευλυγισία.
- Ακρίβεια και προσοχή και λεπτομερής εργασία σε όλους τους τομείς.

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

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**

### **ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**

Οι προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στη χώρα μας εμφανίζονται θετικές γιατί σύμφωνα με αντικειμενικές εκτιμήσεις διαθέτει τις περισσότερες προϋποθέσεις από αυτές που αναφέρθηκαν.

Πέρα από αυτό τα αναμφισβήτητα θετικά γεγονότα, οι αισιόδοξες προοπτικές ισχυροποιούνται από τις έντονες αυξητικές τάσεις που εμφανίζουν στη διεθνή αγορά τα μεμονωμένα επαγγελματικά ταξίδια, τα συνέδρια και οι επιχειρησιακές συναντήσεις, τα ταξίδια «κίνητρα» και οι εκθέσεις.

#### **Διαθέτει τις περισσότερες από τις απαραίτητες προϋποθέσεις.**

Η χώρα μας διαθέτει τις περισσότερες απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού και είναι οι παρακάτω:

1. Ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, η οποία συνεχώς βελτιώνεται. Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών ήδη διαθέτουν ή αποκτούν συνεδριακούς χώρους, με έμφαση στους κυριότερους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς.
2. Ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες.
3. Θετική εικόνα (image) στις κυριότερες συναφείς τουριστικές αγορές.

4. Φυσικές ομορφιές και ποικιλία αξιοθεάτων με διασπορά σε όλο τον Ελλαδικό χώρο, με έμφαση στους ήδη καθιερωμένους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς της.
5. Δημιουργία εκθέσεων- θεσμών με κύρια (και όχι αποκλειστική) φροντίδα της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης, η οποία αποκτά σημαντικές εγκαταστάσεις και στην Αθήνα.
6. Ευνοϊκή γεωγραφική θέση που συνεχώς, λόγω των εξελίξεων στην περιοχή, επιβεβαιώνεται. Η συμμετοχή της στην ΕΟΚ της δίνει τη δυνατότητα να αποκομίσει τουριστικά οφέλη, προβάλλοντας τα χαρακτηριστικά της γεωγραφικής της θέσης, που συνιστούν μια ευρωπαϊκή χώρα «διαφορετική».
7. Χαμηλό κόστος ζωής που επιτρέπει την πραγματοποίηση μεγαλύτερης διάρκειας παραμονής. Μην ξεχνάμε πως η Αθήνα αποτελεί ακόμη τη φθηνότερη Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα.

**Αποτελεί ήδη καθιερωμένο τουριστικό προορισμό.**

Το γεγονός αυτό με όλες τις επιμέρους παραμέτρους της δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξει ευκολότερα και με μικρότερο κόστος, τις κυριότερες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού.

Το γενικότερο ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν αποκλείει την αγορά αυτή, δεδομένου ότι στη βάση του παραμένει το ίδιο, με μικρές διαφοροποιήσεις. Οι διαφοροποιήσεις αυτές, ιδιαίτερα αυτές που αποτελούν ποιότητες επεμβάσεις στη γενικότερη υποδομή, έχουν ευεργετικές επιδράσεις τόσο στις υπόλοιπες μορφές τουρισμού όσο και στους ίδιους τους κατοίκους της χώρας.

**Διαθέτει αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό διεθνούς φήμης.**

Πράγματι, κορυφαίοι Έλληνες επιστήμονες και επαγγελματίες συμμετέχουν σε διεθνείς οργανισμούς και ενώσεις. Με την ιδιότητα τους αυτή μπορούν να επηρεάσουν τους φορείς προκειμένου να επιλέγονται ελληνικοί προορισμοί για τις όποιες μαζικές εκδηλώσεις τους.

Χαρακτηριστική είναι η συμβολή του διακεκριμένου Έλληνα Ψυχιάτρου και καθηγητή της ψυχιατρικής της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών Κωνσταντίνου Στεφανή, στις προσπάθειες του οποίου κυρίως οφείλεται η διεξαγωγή του Παγκόσμιου Συνεδρίου στην Αθήνα τον Οκτώβριο του 1989. Οι επτάμισυ χιλιάδες σύνεδροι που πραγματοποίησαν μέση διάρκεια παραμονής στη χώρα μας δέκα ημερών και κατέβαλλαν τιμές σχεδόν «πόρτας», επέτρεψαν στους ξενοδόχους της Αθήνας να χαρακτηρίσουν το μήνα αυτό «τουριστική άνοιξη».

Δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι η ελληνική ομογένεια διαθέτει πλέον αξιόλογο δυναμικό που διαπρέπει στις επιστήμες, στην πολιτική, σε κυβερνητικές υπηρεσίες, σε μεγάλους οργανισμούς, στο επιχειρησιακό και κοινωνικό γενικότερα πεδίο των χωρών που ζει. Η συμβολή και ενεργοποίηση αυτού του ομογενειακού δυναμικού, μπορεί να αποφέρει πολλά παρόμοια αποτελέσματα.

**Ευνοείται από τη διαπίστωση ότι η μόδα επανεμφανίζεται περιοδικά.**

Το 1975 πρωτοδιατυπώθηκε στην Αμερική η άποψη ότι οι τόποι τουριστικών προορισμών έχουν διάρκεια ζωής είκοσι πέντε ετών. Η άποψη αυτή προσπάθησε με επιστημονική τεκμηρίωση να εισάγει τα τουριστικά αγαθά – προϊόντα και υπηρεσίες. Στην πορεία, διαπιστώθηκε ότι η άποψη αυτή δεν ευσταθεί και ότι οι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζουν μια κυματοειδή περιοδικότητα σε ότι αφορά τη «μόδα» τους. Αυτή η τάση ευνοεί μακροπρόθεσμα – όπως σημειώνει και ο Ν. Λαυρεντίδης τις

κλασσικές χώρες παραδοσιακού ταξιδιωτικού τουρισμού. Σε αυτές φυσικά, συγκαταλέγεται η Ελλάδα. Τούτο την κάνει να διεκδικεί με σοβαρότερα ερείσματα τον τουρισμό «κινήτρων», που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος σε ότι αφορά τη «μόδα» (in) των προορισμών του.

## **4.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

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

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

Αρκεί κανείς να λάβει μέρος στις ετήσιες διασκέψεις τουρισμού που γίνονται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας και που συμμετέχουν σ' αυτές, με ομιλίες ή παρεμβάσεις τους, εκπρόσωποι των αρμοδίων φορέων της πολιτείας, τουριστικοί παραγωγοί και εργαζόμενοι του κλάδου, για να το διαπιστώσει. Μέσα από αυτές τις διατυπώσεις και

διαπιστώσεις και στο ίδιο κλίμα κινούνται, και οι προτάσεις που παραθέτουμε.

- Πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων, κατά την άφιξη και την αναχώρηση.
- Να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται από την Ο.Α. και σχετίζονται με την τήρηση του ακριβούς χρόνου αναχωρήσεων – αφίξεων, και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των πτήσεων.
- Να πυκνώσουν τα δρομολόγια της Ο.Α., ιδιαίτερα στο εσωτερικό, ούτως ώστε να μειωθεί η εξάρτηση που έχουν οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί συνεδρίων και ταξιδιών «κινήτρων» από τις πτήσεις charter.
- Να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνουν στον ταξιδιώτη τα σημεία εισόδου στη χώρα μας (αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες).
- Να βελτιωθεί το τηλεπικοινωνιακό μας δίκτυο.
- Να συνεχιστεί ο ρυθμός προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με τις απαιτήσεις αυτής της αγοράς (δημιουργία συνεδριακών χώρων, εκπαίδευση του προσωπικού τους, υποδομή για ψυχαγωγία, παροχή απόλυτης και ποικίλης επικοινωνιακής κάλυψης, διαφήμιση και προβολή τους στις ειδικές αυτές αγορές) και οι νέες ξενοδοχειακές κατασκευές να προβλέπουν δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.
- Να ενταθεί η διαφημιστική «καμπάνια» της χώρας μας στο εξωτερικό και να αυξήσει η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες, τόσο στην ευρύτερη τουριστική αγορά, όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ιδιαίτερα για το συνεδριακό τουρισμό και των κινήτρων, βασικό στοιχείο της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η μοναδικότητα της ελληνικής

«ατμόσφαιρας», που θα διαφοροποιεί αισθητά το προϊόν τις από άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

Οι παρακάτω πιο συγκεκριμένες προτάσεις, που αφορούν την εντατικοποίηση και συγκεκριμενοποίηση της διαφήμισης και προβολής της χώρας μας (επικοινωνιακό marketing), αποτελούν προτάσεις που διατυπώθηκαν πρόσφατα από το Νίκο Λαυρεντίδη, διευθυντή επί τρία περίπου έτη του γραφείου του Συνεδριακού Τουρισμού Ε.Ο.Τ. στο Άσκοτ του Ηνωμένου Βασιλείου και σε αυτόν οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η κινητικότητα και ενεργοποίηση πολλών σχετικών πρωτοβουλιών των τελευταίων χρόνων.

Σύμφωνα με αυτές θα πρέπει:

1. Να ενεργοποιηθεί το ελληνικό και ομογενειακό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και το εξωτερικό (γνωριμία, επαφές, προσκλήσεις και γενικά διαρκής αλληλοενημέρωση).
2. Να γυριστούν επαγγελματικά video ξεχωριστά για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και επιχειρησιακές συναντήσεις.
3. Να προετοιμαστούν αντίστοιχα, διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό.
4. Να εξεταστεί η συνδιαφήμιση της χώρας μας σε ειδικά περιοδικά συνεδρίων, με ανταγωνιστικούς προορισμούς, καθόσον τα (μεγάλα) συνέδρια κατά κανόνα δεν γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τόπο.
5. Να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και επαφή με την ελληνική «ατμόσφαιρα» (ιστορία, πολιτισμός, παράδοση, μοναδικότητα τοπίου, «χρωμάτων» και τρόπου ζωής).

6. Να δημιουργηθούν μεγάλα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα στις κυριότερες πόλεις: Αθήνα, Πάτρα, Ηράκλειο και Ρόδο. Για την Αθήνα, το πρόβλημα της δημιουργίας μεγάλου συνεδριακού κέντρου χρονίζει αδικαιολόγητα. Μέχρι πριν λίγους μήνες συνέδρια έως και 1800 ατόμων μπορούσαν να φιλοξενηθούν μόνο σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα του ξενοδοχείου Intercontinental, ενώ τώρα τα κατά μεγαλύτερα (1961 άτομα) και στην αρτιότατη τεχνικά αίθουσα του «Μεγάρου Μουσικής Αθηνών». Πιστεύουμε να μην έπαιξε αρνητικό ρόλο στη δημιουργία του συνεδριακού κέντρου της Αθήνας η διαπίστωση ότι μόνο το 2,8% των πραγματοποιούμενων συνεδρίων αφορά μεγέθη μεγαλύτερα των 2.500 συνέδρων. Κάτι τέτοιο θα ήταν λάθος, γιατί:

- Συνέδρια τέτοιου μεγέθους είναι συνήθως παγκόσμια και έχουν τεράστια προβολή.
- Συνέδρια παγκόσμια, με τη δυναμική που τα διέπει, έχουν τη δυνατότητα να καθιερώσουν έναν τόπο σαν τόπο διεξαγωγής συνεδρίων.
- Και κατά συνέπεια, οι ευνοϊκές και ποικίλλες πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις τους είναι εντονότερες.

Με τις τρεις προηγούμενες επισημάνσεις μας, πιστεύουμε ότι το Στάδιο «Ειρήνης και Φιλίας» δεν μπορεί να καλύψει ποιοτικά τις απαιτήσεις τέτοιων συνέδρων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ – ΥΠΟΔΟΜΗ – ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ**

### **5.1. ΕΜΨΥΧΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ**

Η ευθύνη της ανάληψης και οργάνωσης συνεδρίων στη χώρα μας ανήκει κατά το μεγαλύτερο ποσοστό στο ΥΠ. ΠΟ. και εν συνεχεία στον Ε.Ο.Τ. και στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Με αισθητά μικρότερη συμμετοχή ακολουθούν τα υπόλοιπα υπουργεία με τα αρμόδια τμήματα που διαθέτουν, καθώς και οργανώσεις, σύνδεσμοι, σωματεία, κ.λ.π., που αναλαμβάνουν οι ίδιοι τη διοργάνωση των κλαδικών τους συνεδρίων.

Στη συνέχεια εξετάζεται η δραστηριότητα των φορέων αυτών.

### **5.2. ΓΕΝΙΚΑ. ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωση του. Ο φορέας έχει και την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου, άσχετα αν σε κάποιες φάσεις τη μεταβιβάζει σε εξουσιοδοτημένα όργανα.

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

- α. Την υπόσταση τους, από καθαρά νομική άποψη.
- β. Τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους.
- γ. Το αντικείμενο της δραστηριότητας τους (στόχοι)
- δ. Τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας τους.

#### **Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα**

Τέτοιοι φορείς είναι τα επιμελητήρια, κρατικοί οργανισμοί, διεθνείς οργανισμοί. Είναι επίσης συνδικαλιστικές οργανώσεις και σωματεία, κοινωφελείς οργανισμοί, εθνικοτοπικοί σύλλογοι, πολιτιστικοί

και επιμορφωτικοί, επιστημονικές ενώσεις, επαγγελματικές, εμπορικές ενώσεις ή ομοσπονδίες.

Οι επωνυμίες που χρησιμοποιούνται είναι πολλές και συνήθως αυτό συμβαίνει στο χώρο των σωματείων μη συνδικαλιστικού χαρακτήρα. Ένα τέτοιο σωματείο ιδρύεται και με τις επωνυμίες «σύλλογος», «εταιρεία», «σύνδεσμος», κ.λ.π.

### **Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα.**

Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδους νομική υπόσταση, με εθνική ή διεθνή χαρακτήρα, κ.λ.π. Είναι επίσης και συνασπισμοί επιχειρήσεων και φυσικά οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι πολυεθνικοί, εφόσον οι δραστηριότητες τους επεκτείνονται και σε περισσότερες χώρες της αλλοδαπής.

Ο επιχειρησιακός χαρακτήρας των φορέων αυτών και οι συγκεντρωμένες ανάγκες τους, προδικάζουν και το είδος των εκδηλώσεων που πραγματοποιούν. Οι εκδηλώσεις αυτές είναι καθαρά ενδοεπιχειρησιακού χαρακτήρα και ενδιαφέροντος και αποτελούν τις λεγόμενες επιχειρησιακές ή εταιρικές συναντήσεις, οι οποίες αν και δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου, ωστόσο αποτελούν μια σημαντική αγορά προς την οποία υπάρχει έντονο ενδιαφέρον.

Οι συναντήσεις που πραγματοποιούν οι φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα είναι δυνατό να αφορούν:

- Συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα οργάνωσης, παραγωγής, πωλήσεων κ.λ.π.
- Συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων, όπως: διοικητικών συμβούλων, επιτροπών, κ.λ.π.
- Παρουσιάσεις νέων προϊόντων,
- Σεμινάρια ή γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα.

- Συνελεύσεις μετόχων, και
- Συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων (incentives)

### **5.3. ΕΠΙΣΗΜΟΙ ΦΟΡΕΙΣ**

Το τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του Ε.Ο.Τ., ιδρύθηκε το 1976 (Π.Δ. 884, ΦΕΚ 8/12/76. αρ. 325). Η διεύθυνση δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης ενισχύθηκε με τη δημιουργία του τμήματος αυτού που είχε σκοπό τη μέριμνα οργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων που αφορούν τον Ελληνικό Τουρισμό και την προβολή της χώρας μας.

Ακόμα συνηγορούσε τη συμμετοχή σε συνέδρια και εκθέσεις που διοργανώνουν άλλοι φορείς, καθώς και τη διοργάνωση σε συνεργασία με το γραφείο Διεθνών Σχέσεων – διεθνών συνεδρίων- με χαρακτήρα αναπτυξιακό και οικονομικό.

Η μέριμνα οργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων προέβλεπε την άμεση χρηματοδότηση εκδηλώσεων, την προβολή στο εξωτερικό, της χώρας ως συνεδριακού προορισμού, καθώς και τη συμμετοχή των γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ σε τουριστικές εκθέσεις (BIT, ITB, WTM, κ.α).

Ο ΕΟΤ αν και έχει κατά καιρούς δείξει ενδιαφέρον στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, δεν έσκυψε με την επαγγελματική σοβαρότητα που απαιτείται στα θέματα του συνεδριακού τουρισμού. Μοναδική εξαίρεση που επιβεβαίωσε τον κανόνα ήταν η δημιουργία το 1989 στο Ascott της Αγγλίας συνεδριακού γραφείου, με αποστολή να προβάλλει τη Συνεδριακή Ελλάδα στην καρδιά του ανταγωνισμού, κάνοντας σχεδόν Door to Door πωλήσεις σε αντίθεση με τα γραφεία ΕΟΤ εξωτερικού που ο ρόλος τους είναι καθαρά παροχή πληροφοριών, όπως μας λέει χαρακτηριστικά ο πρώην Διευθυντής του Γραφείου κ. Ν. Λαυρεντίσης.

Στα τέλη όμως του 1990, ο ΕΟΤ πήρε μια απόφαση που αυτή τη φορά κανείς δεν περίμενε. Έκλεισε το Γραφείο Συνεδρίων και επιφόρτισε το Διευθυντή του ΕΟΤ Λονδίνου και με αυτές τις αρμοδιότητες για λόγους οικονομίας. Έκλεισε την περίοδο που όλοι μιλούσαν για ποιοτικό τουρισμό και ιδιαίτερα συνεδριακό έκλεισε τη στιγμή που το ελληνικό κράτος προσπαθεί να αντλήσει για τη βελτίωση της οικονομίας και να ανεβάσει το κύρος και το πολιτιστικό του επίπεδο. Αυτό σημαίνει ότι το κόστος λειτουργίας του γραφείου ήταν μεγαλύτερο από την προσφορά του (40% αύξηση των Συνεδρίων προς την Ελλάδα και 60% τον δεύτερο) Δήλωση του κ. Λαυρεντίση στην «Τουριστική Αγορά», 1/90 σελ. 84, ανέφερε ότι «Είναι το μόνο γραφείο που μπορώ να πω ότι ξεκίνησε μετά από έρευνα marketing». Άραγε ποια έρευνα οδήγησε και στο κλείσιμο του;

Για την ιστορία αναφέρουμε ότι μέσα σε 14 μήνες λειτουργίας του είχε να επιδείξει 128 incentive- groups στην Ελλάδα, 550 αποστολές υλικού σε συγκεκριμένες εταιρείες και ενδιαφερομένους, διοργάνωση σεμιναρίων σε διεθνείς εκθέσεις, διοργάνωση Διεθνούς Forum για τα συνέδρια και Incentives στην Αθήνα και για τον εκθεσιακό τουρισμό στην Θεσσαλονίκη, συμμετοχή σε 4 Διεθνής Εκθέσεις με κορυφαία της Γενεύης, επιμέλεια 4 ένθετων για την Ελλάδα σε διεθνή ειδικευμένα περιοδικά συνεδρίων καθώς και διαφημιστική καμπάνια.

Έκτοτε, ουδέν σημαντικό ακολούθησε. Τα διάφορα 5ετή προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης και χάραξης νέας τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής άφησαν έξω τη χρηματοδότηση συνεδριακών κέντρων, άφησαν μελέτες και σχέδια στα συρτάρια και άλλοτε λόγω έλλειψης των απαραίτητων κονδυλίων, άλλοτε λόγω γραφειοκρατικών διαδικασιών και αναβολών και αντικειμενικών δυσκολιών. Τελικά η ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού ακολούθησε ρυθμούς χελώνας, απελπιστικά αργούς και οδυνηρά αποκαρδιωτικούς για

όσους εργάζονται στο χώρο και περιμένουν από το κράτος να ενισχύσει τις υποδομές και τις προσπάθειες τους.

### **Υπουργείο Πολιτισμού**

Το ΥΠ. ΠΟ. διαθέτει τμήμα συνεδρίων υπό τη Διεύθυνση της Πολιτιστικής Κίνησης. Οι αρμοδιότητες του τμήματος είναι:

- Οργάνωση και εποπτεία διεθνών και πανελλήνιων και τοπικών συνεδρίων και συναφών εκδηλώσεων.
- Η προσπάθεια προσέλκυσης διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα.
- Οικονομική ενίσχυση συνεδρίων και εκδηλώσεων.
- Η παροχή διευκολύνσεων, εξοπλισμού, οργανωτικών λύσεων κ.λ.π. στους οργανωτικούς φορείς των συνεδρίων.

Επίσης το τμήμα συνεδρίων δίνει στην Ε.Σ.Υ.Ε. στοιχεία για τα συνέδρια που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα, υπό την αιγίδα του ΥΠ. ΠΟ., κατά κατηγορία, αριθμό συνεδρίων, χρονική διάρκεια και αριθμό χωρών που μετείχαν. Καθώς και τα ελληνικά ή διεθνή συνέδρια κατά πόλεις ή περιοχές που πραγματοποιήθηκαν. Τα στοιχεία αυτά εκδίδονται στο δελτίο της Ε.Σ.Υ.Ε. με τίτλο «Πολιτιστικές Στατιστικές».

Ακόμα στην αρχή κάθε χρόνου εκδίδεται δελτίο με τον τίτλο «Συνέδρια» και στο οποίο περιλαμβάνονται όλα τα συνέδρια για τα οποία έχει εγκριθεί η χρηματοδότηση τους. Πολλές φορές όμως κάποια συνέδρια αναβάλλονται ή ματαιώνονται με συνέπεια να παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των στοιχείων των δελτίων και του τελικού αριθμού συνεδρίων που χρηματοδοτήθηκαν.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΥΠ. ΠΟ. (υπάρχει σχετικός πίνακας) παρατηρούμε ότι το 1987 τα συνέδρια που επιδοτεί το ΥΠ.ΠΟ. και ο αριθμός των συμμετεχόντων σ' αυτά αυξήθηκαν αντίστοιχα 105,5% και 70,3% σε σχέση με το '82 και το ποσό που δίνεται για οικονομική ενίσχυση αυξήθηκε κι αυτό κατά 51,4%. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο και

με το μέσο όρο των χρημάτων που αντιστοιχεί ανά συνέδριο και ανά σύνεδρο, τα οποία μειώθηκαν κατά -26,3% και -11,1% αντίστοιχα. Η αρνητική αυτή ενέργεια τονίζεται ακόμα περισσότερο αν υπολογιστεί και η αύξηση του πληθωρισμού και του τιμάριθμου στα χρόνια αυτά, καθώς και το ότι μόνο η συμμετοχή σε συνέδριο υπολογίζεται κατά μέσο όρο σε 250-300\$ USA περίπου ανά άτομο.

Οι πιστώσεις που διαθέτει το ΥΠ.ΠΟ για επιχορήγηση συνεδρίων προέρχονται από τον Τακτικό Προϋπολογισμό και από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων. Συνήθως χρησιμοποιούνται από τους οργανωτές για την κάλυψη των εξόδων των εκδόσεων που αφορούν το εκάστοτε συνέδριο.

Όσον αφορά τώρα τις ενέργειες του ΥΠ.ΠΟ., η Κα Σουλογιάννη μας είπε τα εξής: «Το ΥΠ. ΠΟ από της ιδρύσεως του έχει ένα ανοικτό κανάλι επικοινωνίας με το Υπ. Εξωτερικών και με τις πρεσβείες μας στο εξωτερικό όπου διοχετεύει την έκδοση που βγάζει κατ' έτος και που αναφέρει όλα τα συνέδρια κατά μήνες διεξαγωγής σε ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, το οποίο διανέμεται μεταξύ άλλων και στα μεγάλα πολιτιστικά κέντρα.

Βλέποντας λοιπόν οι ξένοι ποια συνέδρια γίνονται στην Ελλάδα, ποιοι φορείς και ποια κρατική υπηρεσία είναι πίσω από αυτά, ξέρουν που να απευθυνθούν την επόμενη χρονιά. Κυρίως όμως η προσέλκυση γίνεται μέσω των επιστημονικών εταιρειών, π.χ. το διεθνές συνέδριο Δερματολογίας, όπου η Ελληνική Εταιρεία Δερματολογίας δια του προέδρου της καθηγητού κ. Γιάννη Στρατηγού προσέλκυσε το συνέδριο στην Ελλάδα. Εδώ όμως μπαίνει ο ρόλος του κράτους, διότι οι επιστημονικοί φορείς πρέπει να ξέρουν ότι υπάρχει ένας φορέας, ο οποίος και τα ανάλογα χρήματα θα δώσει και θα πλαισιώσει από κάθε άποψη το συνέδριο.

Στις προοπτικές και στους μελλοντικούς στόχους περιλαμβάνονται:

1. Η συμμετοχή η τεχνική και οικονομική, στο υπό δημιουργία Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών στο Φαληρικό Δέλτα.
2. Η αύξηση των πιστώσεων που χορηγούνται ετησίως για συνέδρια.
3. Η άνοδος των ετησίως οργανούμενων συνεδρίων.

Το συγκεκριμένο γραφείο της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας σύμφωνα με το Π.Δ. 248/ΦΕΚ 116/10-5-89, μεταξύ των άλλων σχεδιάζει, μελετά και οργανώνει τα συνέδρια, ημερίδες και λοιπές εκδηλώσεις της Γ.Γ.Ε.Τ., διεθνείς συναντήσεις επιστημόνων των οποίων αναλαμβάνει να φροντίσει και τη φιλοξενία τους και εισηγείται την ηθική και οικονομική υποστήριξη συνεδρίων και συναντήσεων με αντικείμενο θέματα των θετικών, εφαρμοσμένων και ιατρικών επιστημών.

Πέντε χρόνια μετά τη σύσταση του, το μόνο που προσφέρει στους ενδιαφερόμενους για πληροφορίες είναι «Δελτίο Συνεδρίου» λόγω έλλειψης μηχανογράφησης.

Τόσο το ΥΠ.ΠΟ όσο και η Γ.Γ.Ε.Τ. δεν ασχολούνται ενεργά με την προσέλκυση και την οργάνωση αυτή καθ' αυτή των συνεδρίων.

### **Ιδιωτική Πρωτοβουλία**

Η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στην οργάνωση συνεδρίων επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στα τουριστικά γραφεία, παρά πολλά από τα οποία έχουν ειδικό τμήμα συνεδρίων, επανδρωμένο πολλές φορές από ένα ουσιαστικά άτομο. Εν συνεχεία ακολουθούν τα μεγάλα ξενοδοχεία που συνήθως έχουν δικό τους γραφείο συνεδρίων, μέσω του οποίου κάνουν απ' ευθείας τις επαφές τους με τους διεθνείς οργανισμούς και τις μεγάλες εταιρείες, προσπαθώντας έτσι να εξασφαλίσουν την πληρότητα των συνεδριακών τους εγκαταστάσεων, χωρίς την παρεμβολή

μεσαζόντων (Tour Operators). Και τέλος έρχονται οι ενώσεις, σωματεία, σύλλογοι, κ.λ.π. που αναλαμβάνουν οι ίδιοι τη διοργάνωση των συνεδρίων.

Δυστυχώς, σε πολλές περιπτώσεις, τα συνέδρια αποτελούν μια συμπληρωματική δραστηριότητα μέσα στις πολλές που μπορεί να έχει ένα τουριστικό γραφείο, με συνέπεια να μην δίνεται πάντα η σωστή προσοχή που χρειάζεται σε οργανωτικά και διαδικαστικά θέματα και να δημιουργείται έτσι δυσμενής εικόνα τόσο για το εκάστοτε γραφείο, όσο πολύ περισσότερο για τον ελληνικό τουρισμό.

Στο χώρο όμως της ιδιωτικής πρωτοβουλίας ουσιαστικότερη συμβολή στην ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού είναι αυτή της HELEXPO- Δ.Ε.Θ. Α.Ε. σαν ο επίσημος οργανωτής διεθνών εκθέσεων, συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Ενδεικτικό της δραστηριότητας του συνεδριακού κέντρου της HELEXPO είναι ότι το 1987 λειτούργησε συνολικά 146 ημέρες και στις συνεδριακές εκδηλώσεις διακινήθηκαν από 35.000 ειδικοί επιστήμονες, δημοσιογράφοι, σπουδαστές κ.α.

Σαν συμπλήρωμα στους παραπάνω φορείς πρέπει να αναφέρουμε και την ύπαρξη εταιρειών μεταφραστών- διερμηνέων και ενοικίασης τεχνικού εξοπλισμού (μηχανών προβολής – μεταφραστικών συστημάτων, κ.λ.π.) στις οποίες απευθύνονται οι περισσότεροι από τους προαναφερθέντες φορείς για την εξασφάλιση της απαραίτητης υποστήριξης των συνεδρίων τους και οι οποίες παίζουν κι αυτές σημαντικό ρόλο στην άρτια οργάνωση ενός συνεδρίου.

#### **5.4. ΥΠΟΔΟΜΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο συνεδριακός τουρίστας, όπως και ο απλός τουρίστας, χρησιμοποιεί και αυτός κατά το ταξίδι του σε μια χώρα για την παρακολούθηση ενός συνεδρίου, ένα «πακέτο» εξυπηρετήσεων που του

προσφέρεται από τον ή τους οργανωτές συνεδρίου. Το «πακέτο» αυτό περιέχει μεταφορά- διαμονή – διατροφή – transfer- και κάποιες δραστηριότητες πριν και μετά τη διάρκεια του συνεδρίου (Pre & post conference activities). Οι τελευταίες μπορεί να είναι περιηγήσεις, κρουαζιέρες, δεξιώσεις, κ.λ.π. Το πακέτο αυτό επίσης πρέπει να είναι ανταγωνιστικό και στην τιμή αλλά κυρίως και στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Αναλύοντας τις υπηρεσίες που συνθέτουν αυτό το «πακέτο» θα δούμε τους παράγοντες της υποδοχής και τη συμβολή που έχουν στην αποτελεσματική διεκπεραίωση των συνεδρίων, καθώς επίσης και τις ενέργειες που κάνει η Ελλάδα προς την κατεύθυνση αυτή.

### **Μεταφορές**

Ο τομέας των μεταφορών αποτελεί ένα κριτήριο ιδιαίτερης βαρύτητας για την επιλογή του συνεδριακού χώρου.

Οι σύεδροι, εξαιτίας του περιορισμένου χρόνου που διαθέτουν, ο οποίος δεν τους επιτρέπει πολύωρες μετακινήσεις, στο μεγαλύτερο ποσοστό των αφίξεων τους διακινούνται αεροπορικώς.

Από τη στιγμή της άφιξης τους και μετά δρουν ομαδικά και οι διακινήσεις τους στο εσωτερικό είναι προγραμματισμένες. Για τις διακινήσεις αυτές χρησιμοποιείται το οδικό δίκτυο με τη μορφή τουριστικών λεωφορείων ή ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και το ακτοπλοϊκό με ολιγοήμερες εκδρομές ή κρουαζιέρες.

Η συμμετοχή του αεροπλάνου σαν μαζικού μέσου μεταφοράς, στις αφίξεις ξένων περιηγητών είναι δεδομένη και σημαντική.

Στην περίπτωση των συνέδρων ειδικότερα, μπορούμε ανεπιφύλακτα να πούμε ότι το ποσοστό της χρήσης του αεροπλάνου αγγίζει το 100%. Αυτό συμβαίνει βασικά για εξοικονόμηση χρόνου μια και η Ελλάδα απέχει περίπου 3.30-4.00 ώρες πτήσης από τις πιο μακρινές

ευρωπαϊκές πρωτεύουσες αλλά και για την άνεση που προσφέρουν τα αεροπορικά ταξίδια.

Ακόμα πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες από τις αφίξεις γίνονται με ναυλωμένες πτήσεις (charter).

Η χρήση πτήσεων charters λόγω της δυνατότητας παροχής χαμηλών ναύλων, μειώνει σημαντικά το κόστος συμμετοχής του «πακέτου» του συνεδρίου ή του Incentive travel με συνέπεια να το κάνει πιο ελκυστικό. Ορισμένα προβλήματα που δημιουργούνται πολλές φορές, επειδή μπορεί να μην συμπίπτουν οι ημερομηνίες του συνεδρίου με τις ημερομηνίες των πτήσεων charter θα μπορούσαν ίσως να λυθούν αν η Ελλάδα διέθετε εταιρεία charter, κρατική ή ιδιωτική.

Όσον αφορά την O.A., και τη συμβολή της στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, δεν μπορούμε να πούμε ότι βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Συγκεκριμένα, η O.A. είναι ιδρυτικό μέλος της International Congress and Convention Association που εδρεύει στο Amsterdam. Η ένωση αυτή στέλνει στην O.A. καθημερινά την κίνηση των συνεδρίων διεθνώς και από εκεί και πέρα το γραφείο πωλήσεων της O.A. αφού επιλέξει τα συνέδρια για τα οποία ενδιαφέρεται, έρχεται σε επαφή με τους οργανωτές τους για να διεκδικήσει τη μεταφορά των συμμετεχόντων με την προϋπόθεση πάντα ότι έχει αεροπορική σύνδεση με τη χώρα προσέλευσης τους.

Για την ενημέρωση των συνεδριακών πελατών της, η O.A. μέσω των γραφείων της στο εξωτερικό διακινεί απλώς δακτυλογραφημένες και φωτοτυπημένες σελίδες με πληροφορίες για τις συνεδριακές αίθουσες στην Ελλάδα – του E.O.T. και τα συνέδρια την εκάστοτε χρονιά – του ΥΠ.ΠΟ. Προβολή η οποία απέχει πολύ από αυτή των ξένων εταιρειών, όπως της Alitalia (italy congress land), iberia (Feria de Barcelona), KLM (International Convention Calendar 88/93), Swissair (International Events

88/98), κ.λ.π. οι οποίες εκδίδουν από απλά ειδικά φυλλάδια μέχρι βιβλία ολόκληρα με σχετικές πληροφορίες για κάθε πόλη χωριστά.

Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με τα χρόνια προβλήματα της Ο.Α. ελλειπής και απαρχαιωμένος εξοπλισμός, ανεπαρκείς χώροι εξυπηρέτησης, φτωχές υπηρεσίες εδάφους, εργασιακά προβλήματα, κακή οργάνωση, μεγάλα οικονομικά προβλήματα, καθώς και το γεγονός ότι οι λύσεις και οι βελτιώσεις αυτών προχωρούν με αργούς ρυθμούς, μειώνουν σημαντικά την ανταγωνιστικότητα του εθνικού μας αερομεταφορέα και δημιουργούν μεγάλα προβλήματα στην προσέλκυση ενός τόσο ειδικού και απαιτητικού κοινού όπως οι συνεδριακοί τουρίστες.

Άλλο σημαντικό μέσο μεταφοράς, αλλά και αναψυχής, είναι το πλοίο το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για το δεύτερο λόγο πιο πολύ από τον πρώτο. Αφ' ενός γιατί είναι πολύ χρονοβόρο, αφ' ετέρου λόγω της ελλειπής υποδοχής και της χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών που παρέχει.

Αντιθέτως όμως, οι υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που προσφέρονται στα 35 περίπου κρουαζιερόπλοια καθώς και στα πάνω από 2.000 ενοικιαζόμενα σκάφη (chartered yachts) σε συνδυασμό με την ιδιαιτερότητα του ελληνικού θαλασσινού τοπίου, και σε συνάρτηση με τις κοντινές ακτές της Μεσογείου, Κύπρου και Τουρκίας, παρέχουν τη δυνατότητα για έναν ελκυστικό συνδυασμό επιχειρηματικής δραστηριότητας και κρουαζιέρας.

Στις αίθουσες των πλοίων αυτών μπορούν να οργανωθούν και πλωτά συνέδρια (Floating Conferences) ως και 500 ατόμων. Βασικό μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι δεν γίνεται καμιά συγκεκριμένη προσπάθεια ούτε από τον ιδιωτικό, ούτε από τον δημόσιο τομέα για την προβολή και την ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού.

Η συμμετοχή των οδικών μέσων μεταφοράς στις μετακινήσεις των συνέδρων περιορίζεται στη χρήση τουριστικών λεωφορείων κατά τη διάρκεια των περιηγήσεων τους. Ακόμα και αυτό γίνεται με πολλά

προβλήματα, γιατί εκτός από το κυκλοφοριακό και τους ανασφαλείς δρόμους, υπάρχει και το πρόβλημα της έλλειψης πολυτελών τουριστικών λεωφορείων κατά τη διάρκεια των περιηγήσεων τους. Ακόμα και αυτό γίνεται με πολλά προβλήματα, γιατί εκτός από το κυκλοφοριακό και τους ανασφαλείς δρόμους, υπάρχει και το πρόβλημα της έλλειψης πολυτελών τουριστικών λεωφορείων καθώς και της κακής εξυπηρέτησης των οδηγών οι οποίοι δημιουργούν πολλές φορές λανθασμένες εντυπώσεις, μια και στο μεγαλύτερο ποσοστό δεν γνωρίζουν ούτε μια ξένη γλώσσα.

### **Υπηρεσίες – Παροχές και περιβάλλον**

Σύμφωνα με στοιχεία που παίρνουμε από δειγματοληπτική έρευνα του ΕΟΤ τα παράπονα που διατυπώθηκαν από τους ξένους επισκέπτες για τον τομέα των υπηρεσιών αφορούσαν τα εξής:

- ❑ Συνθήκες υγιεινής 33,3%, όπου παρατηρήθηκε η έλλειψη καθαριότητας στους χώρους υγιεινής (τουαλέτες), σταθμούς, παραλίες, κ.λ.π.
- ❑ Ξενοδοχεία 26,8%
  - α. Πρωϊνά 59,1%
  - β. Γεύματα 20,5%
  - γ. Λοιπές υπηρεσίες 20,4%
- ❑ Τουριστικά καταστήματα 6,7% με έλλειψη αυθεντικότητας στα είδη και ακριβές τιμές.
- ❑ Εστιατόρια κ.λ.π. εκτός ξενοδοχείου 2,5%.
- ❑ Άλλες τουριστικές υπηρεσίες 4% όπου ήταν μέτρια η εξυπηρέτηση (τράπεζες, ταχυδρομεία, Μουσεία, κ.λ.π.), ενώ γενικότερα προβλήματα δημιούργησε και η ανύπαρκτη τουριστική συνείδηση κι η αγένεια των υπαλλήλων στις υπηρεσίες.

Όσον αφορά το περιβάλλον, ο ΕΟΤ τονίζει τη σημασία και το πρόβλημα που υπάρχει σε έκδοση του. «Οι τουριστικοί πόροι (αξίες), φυσικοί, πολιτιστικοί και ειδικοί αποτελούν το υπόβαθρο για την οποιαδήποτε τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας. Οι φυσικές αξίες της στις οποίες περιλαμβάνονται δάση, ακτές, λίμνες, θάλασσες, κ.λ.π. και οι ανθρωπογενείς ή κοινωνικοπολιτιστικές αξίες που περιλαμβάνουν την ιστορική, καλλιτεχνική, αρχιτεκτονική κ.λ.π. κληρονομιά, κινδυνεύουν να υποστούν αλλοίωση ή καταστροφή από τη ρύπανση και τη μόλυνση»

Και είναι λάθος να νομίζουμε ότι οι παραπάνω παράγοντες αφορούν μόνο τον τουρίστα διακοπών και όχι τον συνεδριακό τουρίστα, με το σκεπτικό ότι ο δεύτερος έρχεται μόνο για τη συμμετοχή στο συνέδριο, για λίγες μέρες.

Αντιθέτως οι σύνεδροι ερχόμενοι στον τόπο μας για κάποιο συνέδριο, επιζητούν παράλληλα και την ικανοποίηση των τουριστικών τους ενδιαφερόντων. Δρουν σαν απλοί τουρίστες απολαμβάνοντας τις ομορφιές της χώρας μας, ενώ συγχρόνως σαν άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και κύρους αποτελούν τους καλύτερους πρεσβευτές για την προβολή των πολιτιστικών αξιών, του φυσικού περιβάλλοντος και του βιοτικού μας επιπέδου στο εξωτερικό.

## **5.5. ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ- ΤΥΠΟΙ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

### **Υλικοτεχνική συνεδριακή υποδομή.**

Οι υπάρχουσες συνεδριακές αίθουσες στην Ελλάδα αν και πολλές στον αριθμό, δεν επαρκούν. Αυτό φαίνεται από την ανάλυση των στοιχείων που συγκέντρωσε ο ΕΟΤ.

Επί συνόλου 61 χωρών εντός και εκτός ξενοδοχείων που διαθέτουν αίθουσες συνεδρίων το 31,1% βρίσκεται στην Αθήνα, το 24,5% στην

Κρήτη, το 13,14% στη Ρόδο, το 11,4% στην περιοχή Θεσσαλονίκης – Χαλκιδικής και το υπόλοιπο 21,3% κατανέμεται σε άλλες περιοχές της Ελλάδας.

Επί συνόλου 134 αιθουσών το 85,1% βρίσκεται μέσα σε ξενοδοχεία και μόλις το 14,9% σε άλλους χώρους. Ειδικότερα, οι αίθουσες των 1.000- 1.800 ατόμων βρίσκονται, 3 στην Αθήνα 1 στη Ρόδο και 1 στη Χαλκιδική και όλες τους μέσα σε ξενοδοχεία. Ενώ «τα συνεδριακά κέντρα» που υπάρχουν εκτός ξενοδοχείων είναι, 6 στην Αθήνα (9 αίθουσες), 1 στους Δελφούς (2 αίθουσες), 2 στη Χίο (3 αίθουσες) 1 στην Κρήτη (1 αίθουσα) και 1 στη Θεσσαλονίκη (5 αίθουσες) με χωρητικότητα 15-500 άτομα.

Όλα τα συνεδριακά κέντρα διαθέτουν μόνιμες εγκαταστάσεις αυτόματης μετάφρασης, projectors, μικροφωνικές και μεγαφωνικές εγκαταστάσεις κ.λ.π.

Τα παραπάνω στοιχεία δεν περιλαμβάνουν το σύνολο της δυναμικότητας της χώρας το οποίο είναι πολύ μεγαλύτερο, αποτελούν όμως καταγραφή των σημαντικότερων χώρων που διαθέτουμε για την διεξαγωγή συνεδρίων και η αύξηση των αριθμητικών στοιχείων τους δεν αναμένεται να επηρεάσει τα εξαγόμενα ποσοστά.

Από τα στοιχεία αυτά φαίνεται καθαρά η έλλειψη συγκεκριμένης κρατικής πολιτικής για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Επίσης βλέπουμε ότι η Ελλάδα δεν έχει τη δυνατότητα να συναγωνιστεί με αξιώσεις τις ευρωπαϊκές ανταγωνίστριες χώρες και να διεκδικήσει από αυτές μεγάλα διεθνή συνέδρια, άνω των 2.000 ατόμων.

Παρ' όλα αυτά, η χώρα μας, χάρη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει, έχει καταφέρει να αναλάβει τη διοργάνωση τέτοιων μεγάλων συνεδρίων.

Ο κυριότερος και μοναδικός χώρος που διαθέτει η Ελλάδα, για τη διοργάνωση συνεδρίων που δεν μπορούν να διασπαστούν, είναι το

«Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας» στο Νέο Φάληρο, το οποίο με κατάλληλη διαμόρφωση της κεντρικής του σάλας μπορεί να δεχτεί μέχρι και 8.000 άτομα.

Τεχνικά αρτιότεροι όμως χώροι είναι αυτοί του Ζαπείου Μεγάρου και της HELEXPO – Δ.Ε.Θ. Α.Ε. στη Θεσσαλονίκη.

### **Τύποι υποδομής επαγγελματικού τουρισμού.**

1. **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ**: Συνήθως εξυπηρετούν πολλαπλές ανάγκες μεγάλων αστικών κέντρων. Λειτουργούν συνήθως σαν κέντρα πολλαπλών εμπορικών, ψυχαγωγικών και εκθεσιακών δραστηριοτήτων. Η παράλληλη υποδομή και το μέγεθος των συνεδρίων που επιδιώκεται να διοργανωθούν, καθορίζει και την επιλογή των περιοχών που θα γίνει.
2. **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**: Ποικίλλουν από μικρούς ή μεσαίους έως και (50-150 άτομα) χώρους που μπορούν να φιλοξενήσουν μεγάλα διεθνή συνέδρια (1.000 και άνω άτομα). Δύο ζητήματα είναι σημαντικά: 1. Η γειτνίαση με τουριστικό θέρετρο που έχει υποδομή ψυχαγωγίας και υπηρεσιών και 2. η τεχνολογική υποδομή του χώρου. Σημαντικό πλεονέκτημα αυτών των χώρων, ότι συνδυάζουν την εργασία για τους συνέδρους και την ψυχαγωγία για τα μέλη που συνοδεύουν.
3. **ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ**: Πρόκειται συνήθως για σταθερούς χώρους με πλήρη υποδομή για να δεχθούν εκθέσεις και εμπορικές επιδείξεις. Υπάρχει και μια άλλη μορφή που συνδυάζει χώρους αθλητικών εγκαταστάσεων που μετατρέπονται σε εκθεσιακούς χώρους.

## 5.6. ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

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

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το έμψυχο μέρος του εξοπλισμού του συνεδρίου. Θα πρέπει να είναι εξειδικευμένο, όμως υπάρχουν περιπτώσεις που ειδικεύεται 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 συμβάλλουν 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 τη δουλειά αυτή είναι μερικά από τα βασικά προσόντα που απαιτούνται.

Συνήθως, υπάρχει ένας μόνιμος πυρήνας ο οποίος 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, καθαριότητα, προετοιμασία και σερβίρισμα φαγητών και ποτών, ψυχαγωγία, κ.λ.π.)

Αφορά επίσης και προσωπικό που απασχολείται με τη διεξαγωγή των δεξιώσεων (διαρρυθμίσεις αιθουσών συνεστίασης, σερβίρισμα, κ.λ.π.).

Κατά τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, εκτός από τις δύο παραπάνω κατηγορίες προσωπικού που είναι απαραίτητες και που φυσικά ενισχύονται με έκτακτο ή και μερικής απασχόλησης προσωπικό-απαιτούνται και άλλες ειδικότητες.

Οι τεχνικοί που χειρίζονται τον συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό πρέπει να επιλέγονται με προσοχή και να έχουν άρτια τεχνική εκπαίδευση αλλά και εξοικείωση με το 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 το χειρισμό του.

Αρκετές φορές η μονάδα καλείται να εξυπηρετήσει τον οργανωτή τροφοδοτώντας τον με το κατάλληλο προσωπικό, που θα ασχοληθεί με τη διεξαγωγή του συνεδρίου ή την εξυπηρέτηση των συνέδρων πάνω σε θέματα που δεν καλύπτουν οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου (συνοδοί, ξεναγοί, δακτυλογράφοι, διερμηνείς, κ.λ.π.).

Είναι απίθανο, ακόμα και η μεγαλύτερη μονάδα, να μπορεί να απασχολεί όλο το 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 πρόγραμμα τους, θα πρέπει να γνωρίζουν καλά την περιοχή και να είναι σε θέση να τους ενημερώνουν και να τους πληροφορούν καλά. Η καλή εμφάνιση τους καθώς και η άριστη συμπεριφορά τους θεωρούνται απαραίτητα.

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

## **5.7. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ**

Υπερσύγχρονο συνεδριακό κέντρο στην Κω.

Από το Σεπτέμβριο του 1991 ολοκληρώθηκε η κατασκευή ενός υπερσύγχρονου Συνεδριακού Κέντρου ικανού να εξυπηρετήσει 2.000 άτομα (συνέδρους).

Η μελέτη για τον νέο αυτό σπουδαίο σχέδιο στο νησί Κω, έχει ήδη γίνει από την επιχείρηση Δοξιάδη και θα υποβληθεί σύντομα σε έγκριση και θα συμπεριληφθεί στην ανάπτυξη του Νομοσχεδίου Νο 1262.

Εν τω μεταξύ η ΕΟΚ έχει συμφωνήσει να μετέχει στη χρηματοδότηση του σχεδίου, μέσω της ολοκλήρωσης του ΜΟΠ.

Ο συνολικός προϋπολογισμός για το κέντρο υπολογίζεται στο 1 δις δραχμές και ως τώρα έχουν απορροφηθεί 100 εκ. από τις δημόσιες επενδύσεις. Το συνεδριακό κέντρο θα κατασκευαστεί σε 500.000 τ.μ. Η τοποθεσία έχει ήδη απαιτηθεί από το Ιπποκράτειο Ίδρυμα κοντά στην Αρχαιολογική περιοχή, σχεδόν 4 χλμ από το κέντρο της Κω. Η ιδέα της δημιουργίας ενός συνεδριακού κέντρου στην Κω, ανήκει στο Διεθνές Ιπποκράτειο Ίδρυμα, ωστόσο και ο τέως Πρωθυπουργός κ. Ανδρέας Παπανδρέου και ο Υπουργός Εθνικής Οικονομίας τότε στον τομέα του Τουρισμού κ. Νίκος Σπουλάς επιβεβαίωσαν την πλήρη υποστήριξη τους σ' αυτή τη μεγάλη προσπάθεια.

Στην ανάπτυξη εκτιμήθηκαν οι στόχοι και η σημασία του σχεδίου και ο Πρόεδρος του Διεθνούς Ιπποκράτειου Ιδρύματος κ. Νικολαΐδης, Γενικός Διευθυντής του κέντρου θεωρητικής Φυσικής και Χημείας του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών και ο καθηγητής του Πανεπιστημίου της Κρήτης είπαν τα ακόλουθα:

Η ιδέα της δημιουργίας τέτοιου ιατρικού πολιτιστικού κέντρου βασίζεται στην εκτίμηση ότι η Διεθνής Ιατρική οργάνωση εκτιμά το νησί και ιδιαίτερα τον Ιπποκράτη και τους αρχαιολογικούς χώρους της Κω.

Σκοπός μας είναι το κέντρο να αποτελέσει πόλο έλξης για όλους τους γιατρούς του κόσμου είτε για συνέδρια ή για προσωπικό προσκύνημα στο χώρο που ξεκίνησε η σύγχρονη ιατρική. Σύμφωνα με τις επιθυμίες του Ιδρύματος, η πρώτη φάση της μελέτης θα περιλαμβάνει την Ιστορική – Ιατρική Βιβλιοθήκη με συγγράμματα σχετικά με τον Ιπποκράτη, ένα Μουσείο το οποίο θα περιέχει ευρήματα που σχετίζονται με τον Ιπποκράτη, καθώς επίσης σύγχρονη έκθεση επιστημονικού υλικού και ένα συνεδριακό κέντρο για 2.000 συμμετέχοντες περίπου, με βασική εσωτερική διακόσμηση, π.χ. δροσεροί- αναζωογονητικοί χώροι. Χώροι μικρών συνεδριάσεων, γραφεία, κ.λ.π. Η ανάπτυξη των διαφόρων μονάδων που αποτελούν το σύμπλεγμα θα λάβει χώρα κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ευκολύνει την ανάπτυξη τους σε στάδια και τμήματα με την αναζήτηση διαφορετικών κεφαλαίων για κάθε τμήμα.

Για παράδειγμα η ιστορική – ιατρική βιβλιοθήκη, η οποία θα αποτελεί τον πυρήνα ενός Ινστιτούτου της Ιστορίας της Ιατρικής, ίσως συνισταθεί με την βοήθεια των επιχορηγήσεων από τα σχετικά κυβερνητικά γραφεία.

Παρόμοια σχέδια για το Μουσειακό Συγκρότημα θα έχουν πιθανότητα ανάπτυξης σε χωρίσματα, βασισμένα πάνω σε ένα κεντρικό κτίριο περίπου 150 τ.μ. το οποίο ίσως οργανωθούν και προμηθευτούν από διεθνείς εταιρείες που συνδέονται με την ιατρική όπως είναι: η διεθνής εταιρεία Ωτορινολαρυγγολογίας, η εταιρεία Οφθαλμολογικής ιατρικής, το Αντικαρκινικό Ινστιτούτο, κ.α.

Σ' αυτό το σημείο κανείς θα μπορούσε να σημειώσει ότι επιθυμία του Ιδρύματος είναι το Νοσοκομειακό Συγκρότημα της Κω να συνοδευτεί με μια ανάλογη ανάπτυξη του νησιού. Αυτό το συγκρότημα

θα εξυπηρετήσει προσεγγιστικά 40.000 κατοίκους της Κω και των γύρω νησιών και θα κατασκευαστεί σε ιδιοκτησία του Ιδρύματος με άμεση είσοδο από την πόλη.

Τελευταία, θα ήθελα να τονίσω πόσο σημαντικό είναι αυτό το σχέδιο για την ασφάλεια του έθνους. Η διεθνής υποστήριξη και προστασία της Κω από την Ιατρική Κοινότητα σ' όλον τον κόσμο δεν μπορεί παρά να αποτελέσει τεράστια εγγύηση για το απαραβίαστο αυτής της απόμακρης (παραμεθόριας) περιοχής του Ελληνικού κράτους.

### **Πρόβλεψη του επιπέδου των επενδύσεων**

Προκαταρκτικοί υπολογισμοί των μεγεθών των διαφόρων κτιρίων σύμφωνα με την πρώτη φάση του προγράμματος, μας δείχνει τις περιοχές τους ως ακολούθως:

- α. Βιβλιοθήκη 3.000 τετραγωνικά μέτρα.
  - β. Μουσείο 4.000 τετραγωνικά μέτρα.
  - γ. Συνεδριακό κέντρο 13.000 τετραγωνικά μέτρα.
- Συνολικά 20.000 τετραγωνικά μέτρα.

Το κόστος για την ανέγερση αυτών των κτιρίων σε τελικό στάδιο ανάπτυξης, περιλαμβάνοντας την επίπλωση και την εσωτερική διακόσμηση, υπολογίζεται χονδρικά 50.000 τ.μ., συνολικά φτάνει το 1 δισεκατομμύριο.

Ο αναμενόμενος αριθμός αυτών που θα συμμετέχουν σε κάθε συνέδριο:

Βασιζόμενοι στην εμπειρία προχωρήσαμε στην διεξαγωγή ιατρικών συζητήσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και λαμβάνοντας υπόψη μας τη μοναδικότητα αυτού του ιδιαίτερου κέντρου και τις χαρές του νησιού Κω, θα ήταν δυνατό να διοργανώνονταν 2 μεγάλα συνέδρια το χρόνο (κυρίως το καλοκαίρι, σε συνδυασμό με τις διακοπές των

συνέδρων και των οικογενειών τους) με 1000-2000 άτομα για κάθε συνδιάσκεψη, 3 μεσαίου μεγέθους συνέδρια των 500-1.000 συμμετεχόντων και 4 μικρότερες συγκεντρώσεις των 100-500 ατόμων.

Με άλλα λόγια το Συνεδριακό Κέντρο θα μπορεί να διεκπεραιώνει μερικά από τα 9 συνέδρια το χρόνο με ένα ετήσιο επίπεδο συμμετοχής 4000-9000 άτομα, ή ένα μέσο όρο των 6500 συμμετεχόντων το χρόνο. Οι πιο πάνω αριθμοί έχουν σχέση με το τελικό στάδιο της ανάπτυξης του Συνεδριακού Κέντρου. Ασφαλώς ο αριθμός των μελών των συνεδρίων θα αυξηθεί προοδευτικά, βήμα – βήμα.

### **Η σημερινή κατάσταση στις μεταφορές και στα ξενοδοχεία της Κω.**

Σύμφωνα με το σχέδιο πόλης (η μελέτη ελέγχθηκε από τους Λεγάκη- Ραντόπουλο), η τουριστική διακίνηση είναι ήδη σε ένα ικανοποιητικό στάδιο και θα αναπτυχθεί ακόμη τα αμέσως επόμενα χρόνια. Δεν υπάρχει πρόβλημα χωρητικότητας του αεροδρομίου σήμερα και μπορεί να εκτελεί πτήσεις με charters με αεροπλάνα τύπου 747, το οδικό δίκτυο και οι δημόσιες μεταφορές βρίσκονται σε καλό επίπεδο.

Οι τρέχουσες δυσκολίες που συναντιούνται σε τηλεφωνικές επικοινωνίες με τις άλλες χώρες κατά την διάρκεια της κορυφής της τουριστικής περιόδου αναμένονται να ξεπεραστούν στο άμεσο μέλλον.

Ίσως υπάρχει κάποιο πρόβλημα ως αναφορά τη χωρητικότητα των ξενοδοχείων LUX και Α κατηγορίας τα οποία θα προτιμήσουν τα συνεδριακά μέλη. Βασισμένοι στις σημερινές προβλέψεις μέσα στα επόμενα 5 με 10 χρόνια, ο αριθμός των κρεβατιών σ' αυτές τις κατηγορίες ξενοδοχείων θα αυξηθούν από 2.700 σε 3.500 ως 4.000. Εξάλλου κατά τη διάρκεια της κορυφής της τουριστικής περιόδου, όταν τα μεγάλα συνέδρια λάβουν χώρα, τα συνεδριακά μέλη και οι οικογένειες τους θα υπολογίζονται σε κάποια δεδομένη στιγμή γύρω στους 3.500 με

4.000 άτομα. Έτσι λοιπόν θα εξαντλούμε το προβλεπόμενο δυναμικό για τα κορυφαία ξενοδοχεία.

Επομένως μερικοί από τους συνέδρους ίσως πρέπει να μείνουν σε ξενοδοχείο Β κατηγορίας, τα οποία ιδιαίτερα στην Κω είναι ενός υψηλού επιπέδου και συνεχώς τελειοποιούν τις ανέσεις τους.

Επομένως η απόφαση να αναπτυχθεί ένας εκλεκτός τύπος τουρισμού στην Κω και η μεγάλη ζήτηση σίγουρα θα εξασφαλίσει την κατασκευή υψηλών ξενοδοχειακών μονάδων τις οποίες ίσως ξεπεράσουν τα 4.500 κρεβάτια. Εν τέλει δεν φαίνεται να είναι αυτό ένα άμεσο πρόβλημα, όσον αφορά την έλλειψη κρεβατιών για τα μέλη των συνεδρίων.

### **Η προοδευτική κατασκευή του Αθηναϊκού Συνεδριακού Κέντρου.**

Η κατασκευή ενός υψίστης προτεραιότητας σχεδίου- το Αθηναϊκό Συνεδριακό Κέντρο έχει επιταχυνθεί. Το νέο κέντρο τοποθετείται στο Νέο Φάληρο, εκεί όπου η λεωφόρος Συγγρού συναντά την παραλία. Το Α.Σ.Κ. δημιουργείται για να καλύψει τις κοινωνικές, πολιτιστικές, επιστημονικές, συνεδριακές, εκθεσιακές και εμπορικές ανάγκες της πόλης, θα συνεισφέρει σταδιακά στην υποστήριξη της οικονομίας της πόλης, ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού. Και θα βοηθήσει στη βελτίωση της εικόνας που έχει η Αθήνα στα μάτια του κόσμου. Συγχρόνως, θα προσφέρει τη φυσική υποδομή για παραπέρα ανάπτυξη της πολιτιστικής ζωής της Αθήνας. Με μια συνολική κάλυψη 77.000 τ.μ. το συγκρότημα θα συμπεριλαμβάνει χώρους συνελεύσεων και συνεδρίων όλων των μεγεθών και μια μεγάλη όπερα αίθουσα (τη μοναδική στη χώρα) 3.500 καθισμάτων, η οποία θα χρησιμοποιείται ανάλογα για συναυλίες και συνέδρια. Επι πλέον με ένα σχεδιασμό, θα επιτρέπεται η χρήση του χώρου κάτω από την Όπερα, με δυναμικότητα καθημένων που μπορεί να αυξηθεί από 3.500 έως 6.000 άτομα, για ακόμα μεγαλύτερες

συγκεντρώσεις και εκθέσεις τέχνης. Το συγκρότημα επίσης θα περιλαμβάνει μια κινηματογραφική βιβλιοθήκη και μια ανοιχτή κινηματογραφική αίθουσα, χώρους δεξιώσεων και τελετών, εστιατόρια και καφετέριες. Τέλος θα συμπεριλαμβάνονται εκθεσιακοί χώροι που θα μετρούν πάνω από 15.000 τ.μ. καθώς και ένα αριθμό καταστημάτων. Το κεντρικό αμφιθέατρο θα αποτελεί το κέντρο όλου του συνεδριακού κέντρου. Θα παρέχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί σαν αίθουσα συνεδριάσεων με δυναμικότητα 5.126 θέσεων που θα διαθέτουν ειδικά πτυσσόμενα καθίσματα, μικρόφωνα και ασύρματη επικοινωνία.

Έχουν σχεδιαστεί προσεκτικά με την προοπτική να απαλύνουν την κούραση που συνοδεύουν οι ώρες καθίσματος και έντονης συγκέντρωσης. Κάθε θέση θα έχει επίσης βραχίονα γραψίματος, κανάλια αυτόματης μετάφρασης για 8 γλώσσες, ιδιαίτερα ανεξάρτητο φωτισμό από το γενικό φωτισμό στην αίθουσα, για προσωπική εργασία και ακουστικό τηλέφωνο για αυτόματη μετάφραση. Σε ορισμένες θέσεις θα υπάρχουν μικροφωνικοί δείκτες, απ' όπου ο σύνεδρος θα μπορεί να δώσει σήμα πως επιθυμεί να πάρει το λόγο και ένα μόνιτορ αμέσως θα εντοπίζει τη θέση του. Το αμφιθέατρο θα μπορεί να χωριστεί σε περιοχές διαφόρων μεγεθών με τη βοήθεια ενός διαχωριστικού συστήματος, π.χ. κατεβαίνοντας ειδικές επιφάνειες από την οροφή, διαχωριστικά και οπτικοακουστικά βοηθήματα, οι παρακάτω δυνατότητες θέσεων μπορούν να αυξηθούν:

- α. το λιγότερο 900 θέσεις
- β. το λιγότερο 2292 θέσεις
- γ. το λιγότερο 3052 θέσεις
- δ. το λιγότερο 5126 θέσεις

Ο κύριος στόχος του σύμβουλου αρχιτέκτονα ήταν να παραδώσει την αίθουσα σε μια δυνατότητα πολλαπλών χρήσεων π.χ. για όλων των ειδών τις συναυλίες, παραστάσεις όπερας, μιούζικαλ και οπερέτες,

παραστάσεις μουσικής με ειδικούς φωτισμούς επί σκηνης και τηλεοπτικές παραγωγές.

Εκτός από την κεντρική αίθουσα του αμφιθεάτρου θα υπάρχουν άλλες δύο αίθουσες η πρώτη θα καταλαμβάνει χώρο 950 τ.μ. με 737 θέσεις και θα χρησιμοποιείται μόνο για συνεδριάσεις και η δεύτερη 440 τ.μ. η οποία θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο σαν αίθουσα τύπου όσο και σαν χώρος συνεδριάσεων και οι δύο αίθουσες θα έχουν θαλάμους ταυτόχρονης μετάφρασης.

Γενικά όλο το συγκρότημα θα έχει και άλλα επτά μικρότερα δωμάτια και γραφεία για συναντήσεις οργανισμών από 30 έως 100 ατόμων με τελική κάλυψη 740 τ.μ., μια αίθουσα τύπου με τηλέτυπο τέλεξ και τηλέφωνα, ένα ραδιοτηλεοπτικό στούντιο 140 τ.μ., μια αίθουσα συνεδριάσεων του τύπου 710 τ.μ. άλλη μια αίθουσα 950 τ.μ., ένα αναψυκτήριο και τουαλέτες. Επιπλέον αίθουσες θα είναι δυνατό να παραχωρηθούν για συσκέψεις του υπουργικού συμβουλίου με φουαγιέ και τουαλέτες. Κι αυτές επίσης οι αίθουσες είναι εφοδιασμένες με θαλάμους αυτόματης μετάφρασης. Οι εκθεσιακοί χώροι που καλύπτουν 12.915 τ.μ. επαναλαμβάνονται κάθετα στο ίδιο σημείο του κτιρίου. Αυτή η περιοχή μπορεί να αυξηθεί αν προστεθούν άλλοι χώροι, όπως προθάλαμοι, φουαγιέ και άλλοι δημόσιοι.

Τοποθετημένο ακριβώς δίπλα στη θάλασσα, το Α.Σ.Κ. θα δημιουργήσει σημαντικούς χώρους για ψυχαγωγία και πολιτιστικά γεγονότα στην παραλία μπροστά απ' αυτό: χώρους για καλλιτεχνικά εκθέματα, ένα υπαίθριο θέατρο και σινεμά και χώρο περιπάτου. Το πάρκο του Συνεδριακού Κέντρου μπορεί να ενοποιηθεί με το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Αυτό προβλέπεται στη γενική μελέτη που εκτελείται από την επιτροπή υπό την εποπτεία του Γενικού Σχεδίου των Αθηνών. Επίσης, ένα ακόμη μέρος αναψυχής αναβαθμίζεται, ένα ζωτικό στον ελεύθερο χρόνο όλων των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας.

Όσον αφορά την τοποθεσία του Α.Σ.Κ. έχει κι αυτή ιδιαίτερη σημασία. Η θέση του στην ακτή του Φαληρικού Όρμου υπενθυμίζει ταυτόχρονα και την ιστορία και το χαρακτήρα του Έλληνα, την παμπάλαιη σχέση του με τη θάλασσα και τα σύνορα του, την αποβάθρα του λιμανιού. Η αποβάθρα ήταν για χιλιάδες χρόνια η πόρτα διαμέσου της οποίας, κάθε είδος ανταλλαγής με τους Έλληνες έπρεπε να περάσει. Τόσο τα υλικά προϊόντα, όσο και οι νέες ιδέες διεκπεραιώνονταν εδώ, τα πλοία ξεφόρτωναν τα πολύτιμα φορτία τους και την κληρονομιά άλλων πολιτισμών. Κι από κάποιες τέτοιες αποβάθρες εξαπλώθηκε προς τα έξω ο Ελληνικός πολιτισμός, στοχεύοντας στο εξωτερικό και ανοιχτός σε άλλους ανθρώπους. Επιπλέον η ακτή του Φαλήρου, η αποβάθρα της δημοκρατίας της Αθήνας, μεταδίδει έναν ιδιαίτερο συμβολισμό στο Συνεδριακό Κέντρο, συνδέοντας το με την ανταλλαγή των ιδεών που συνεχίζονταν για αιώνες στο παρελθόν.

Είναι βέβαιο, πως το Αθηναϊκό Συνεδριακό Κέντρο, θα παίζει ένα σημαντικό κοινωνικό- πολιτιστικό ρόλο ενδιαφέροντος για τους κατοίκους της Αττικής. Παράλληλα, εξαιτίας του σύγχρονου εξοπλισμού του, ιδιαίτερα στον τομέα της πληροφόρησης θα εδραιωθεί σαν την καρδιά του τουρισμού στην περιφέρεια Αθηνών και Πειραιώς.

## **5.8. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν μέχρι τώρα, ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια πηγή πλούτου για την Ελλάδα. Το σύνθημα «Ελλάδα, η αιώνια χώρα των συνεδρίων», άρχισε να αποδίδει στο εξωτερικό.

Όπως είδαμε με ελληνικά και ξένα κεφάλαια θα χτιστούν τα δύο συνεδριακά κέντρα στην Αθήνα και στην Κω.

Αυτά τα συνεδριακά κέντρα θα έχουν σαν ένα φυσικό αποτέλεσμα την αύξηση των επενδύσεων, που και αυτή έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μελέτη της ανεργίας, γιατί όταν γίνονται καινούρια τουριστικά καταλύματα, που αυτά με τη σειρά τους προσλαμβάνουν ανέργους.

Η μείωση της ανεργίας έχει σαν αποτέλεσμα την άνθηση της Ελληνικής οικονομίας, γιατί εκτός από το αυξημένο τουριστικό συνάλλαγμα που θα εισαχθεί και οι άνεργοι ξοδεύουν λιγότερα λεφτά από αυτά που ξόδευαν.

Όλα αυτά στηρίζονται πάνω στους νόμους της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης και στο νόμο του πολλαπλασιαστή, δηλαδή από μια αύξηση στην επένδυση (ξενοδοχεία), προκαλείται μια πολλαπλασιαστική αύξηση στο εισόδημα (άνεργοι).

Και επίσης στο νόμο του επιταχυντή, δηλαδή ότι μια αύξηση στην κατανάλωση (ζήτηση), (μεγαλύτερη τουριστική διακίνηση), έχει σαν αποτέλεσμα μια μεγαλύτερη αύξηση στις επενδύσεις (νέα τουριστικά ξενοδοχεία).

Απ' όλα αυτά καταλαβαίνουμε ότι τα συνεδριακά κέντρα είναι πολύ χρήσιμα για τον τουρισμό μας κι ότι τα 2 συνεδριακά κέντρα στην Κω και στην Αθήνα είναι βέβαια μια αρχή που πρέπει να συνεχιστεί και για άλλα μέρη στην Ελλάδα.

Δηλαδή, ένα συνεδριακό κέντρο στη Θεσσαλονίκη εκτός από αυτό που υπάρχει στη Δ.Ε.Θ. θα βοηθούσε πολύ. Επίσης θα μπορούσε να γίνει ένα συνεδριακό κέντρο στην περιοχή των Πατρών, γιατί θα μπορούσε να εξυπηρετήσει την ευρύτερη περιοχή της Πελοποννήσου και αυτό με την αιτιολογία ότι, η Πάτρα είναι ένα σταυροδρόμι γι' αυτούς που έρχονται και αυτούς που φεύγουν απ' την Ελλάδα μέσω Ιταλίας.

Υπολογίζεται ότι περνάνε από το λιμάνι της Πάτρας περίπου 1.000.000 άνθρωποι κι αυτοί που μένουν στην Πάτρα είναι πολύ λίγοι. Η μη διαμονή των τουριστών είναι ένα πρόβλημα. Το συνεδριακό κέντρο θα είναι ένα κίνητρο γι' αυτό. Η Πάτρα έχει το πλεονέκτημα ότι είναι κοντά στην Ολυμπία, τους Δελφούς και τις Μυκήνες. Δηλαδή, μ' αυτό θέλω να πω ότι μπορεί να εξυπηρετήσει τους συνέδρους και με εκδρομές σ' αυτούς τους αρχαιολογικούς χώρους. Κι έτσι οι ξένοι θα μπορούν να φέρουν μαζί τους τις οικογένειες τους. Κάτι που σημαίνει μεγαλύτερη τουριστική κίνηση και το βασικότερο διαμονή. Που σημαίνει μεγαλύτερη κατανάλωση συναλλάγματος, νέες επενδύσεις, λιγότεροι άνεργοι.

Τελειώνοντας θέλω να υπογραμμίσω ότι δεν πρέπει με κανένα τρόπο να αφήνουμε να πάει χαμένη μια τέτοια εκστρατεία που άρχισε στο εξωτερικό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>Ο</sup> ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

### **6.1. ΤΟ MANAGEMENT ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ.**

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

Είναι πιθανόν, αυτός που διαπραγματεύτηκε 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 είναι σημαντικό μέρος της πελατείας τους αποτελείται από συνέδρια, έχουν υπεύθυνο συντονιστή της προετοιμασίας και διεξαγωγής τους. Αυτός είναι ο διευθυντής συνεδρίων (Convention Service Manager) 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.λ.π.).

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. Άλλοτε, ένας μόνιμος συνεργάτης του έχει τον τίτλο του υπεύθυνου των συνεδρίων και εκχωρείται σε αυτόν κάθε σχετική αρμοδιότητα.

Σε μικρότερες μονάδες, με μικρό κύκλο εργασιών συνεδριακής πολιτείας και με δυνατότητες μόνο για μικρά συνέδρια (μέχρι τριάντα άτομα, κυρίως συνεδριάσεις Δ.Σ., κ.λ.π.), 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 την διεξαγωγή του. Εσωτερικές συσκέψεις βοηθούν στο να καλυφθούν όλα τα σχετικά θέματα στην παραμικρή τους λεπτομέρεια.

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

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

α. Παραλαμβάνει τη σχετική αλληλογραφία με τον πελάτη καθώς και το ιδιωτικό συμφωνητικό που έχει υπογραφτεί. Ελέγχει για τυχόν ασαφείς.

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. Συμφωνεί 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 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 υπεύθυνους 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 τη διάρκεια του συνεδρίου, έτοιμος να προλάβει κάθε δυσάρεστη εξέλιξη.

η. Ρυθμίζει σε συνεργασία (όπως και στο στ.) μετά την διεξαγωγή θέματα τελικής χρέωσης. Γνωρίζει επίσης ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πολύ πιθανόν να προτιμήσει ξανά τη 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 ΕΟΚ, που κλείστηκε 2 χρόνια πριν, για 750 συνέδρους και θα διαρκέσει 8 ημέρες, από μια σύσκεψη 30 στελεχών από την «ΠΕΙΡΑΪΚΗ – ΠΑΤΡΑΪΚΗ» που κλείστηκε μια εβδομάδα πριν και θα διαρκέσει 2 ημέρες.

## **6.2. ΟΙ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ**

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

### **Κρατήσεις μέσω οργανωτή**

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.λ.π.), 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 σύνεδρος (Postal reply card) και που στην ουσία αποτελεί αίτηση κράτησης δωματίου. Ταξινομημένα τα έντυπα αυτά δίνουν πληροφόρηση για τη σύνταξη της λίστας των δωματίων.

### **Κρατήσεις με ευθύνη του ξενοδοχείου.**

Στην περίπτωση αυτή το ξενοδοχείο προμηθεύεται από τον οργανωτή καταστάσεις με τα άλλα 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 πρέπει να εκτελέσει με μεγάλη προσοχή.

Εδώ παρουσιάζεται το έντυπο (Postal card reply) που χρησιμοποιείται από ξενοδοχείο της αλυσίδας Marriot στο Ορλάντο της Φλόριδας.

### **Έλεγχοι των κρατήσεων δωματίων.**

Στην τελευταία εσωτερική σύσκεψη που συμμετέχει και ο 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, σύνεδροι με περιποίηση V.I.P., κ.λ.π.)

Συνήθως κάποιοι από τους ιθύνοντες, καθώς και ορισμένα μέλη της οργανωτικής επιτροπής, απολαμβάνουν ιδιαίτερη περιποίηση σαν V.I.Ps. Κρίνεται επίσης σκόπιμο, να υπάρχουν λίγα δωμάτια διαθέσιμα για συνέδρους, που προστίθενται στην τελευταία στιγμή.

### **Κατάλογοι συνέδρων.**

Μετά τον τελικό έλεγχο των κρατήσεων, τυπώνεται με τη βοήθεια του οργανωτή ο κατάλογος των συνέδρων.

Φυσικά υπάρχει η πιθανότητα κάποιοι σύνεδροι 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 τη 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 άφιξη τους από το ξενοδοχείο, είτε κατά την είσοδο τους στο συνεδριακό χώρο. Είναι βέβαιο πως θα πρέπει να αναμένονται συμπληρωματικές εγγραφές στο σχετικό κατάλογο, ο οποίος μπορεί να συμπληρώνεται ακόμη και μέχρι την τελευταία στιγμή.

### 6.3. ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΩΝ

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

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

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

Παραπέρα διαχωρισμός μπορεί να γίνει με βάση το σκεπτικό εάν οι σύνεδροι που φτάνουν έχουν εγγραφεί κανονικά ή όχι.

Έτσι, ένας τέτοιος διαχωρισμός μπορεί να αφορά:

- Συνέδρους που έχουν καταβάλλει το δικαίωμα συμμετοχής τους και έχουν ήδη εγγραφεί και ρυθμίσει κανονικά όλες τις απαραίτητες διατυπώσεις.
- Συνέδρους οι οποίοι έχουν μεν εγγραφεί, αλλά δεν έχουν καταβάλλει το δικαίωμα συμμετοχής τους.
- Συνέδρους οι οποίοι φτάνουν την τελευταία στιγμή χωρίς να έχουν εγγραφεί και φυσικά χωρίς να έχουν πληρώσει δικαίωμα συμμετοχής.

Για τις ώρες αυτές, το προσωπικό πρέπει να είναι πολυπληθές, να γνωρίζει γλώσσες, και να είναι ειδικευμένο σε αυτό το είδος της εργασίας. Θα ληφθεί μέριμνα ώστε να τοποθετηθούν κοντά στις θυρίδες, σε κάποια απόσταση, συνοδοί που θα κατευθύνουν τους αφικνούμενους στην κατάλληλη θυρίδα. Όλη αυτή η διαδικασία βέβαια αφορά κυρίως τους οργανωτές και έχει να κάνει αποκλειστικά με το συνέδριο καθεαυτό. Βέβαια, πάντα είναι πιθανό ο οργανωτής να ζητήσει τη συνδρομή των ξενοδοχείων στην διαδικασία αυτή.

Το ξενοδοχείο αντιμετωπίζει παραπλήσια προβλήματα με αυτά που αναφέρθηκαν και που αφορούν την άφιξη των συνέδρων για την παρακολούθηση του συνεδρίου. Τα προβλήματα του ξενοδοχείου κατά την άφιξη του πελάτη-συνέδρου, είναι αυτά που αντιμετωπίζει σε αφίξεις πολυάριθμων groups, όταν οι σύνεδροι – πελάτες φθάνουν μαζικά. Η ταχύτητα στις διαδικασίες που γίνονται κατά την άφιξη του πελάτη (εγγραφή – διάθεση του δωματίου) θεωρείται αναγκαία. Χρήση υπολογιστή με εκτυπωτή, τις κάνει ταχύτερες.

#### **6.4. Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΔΩΝ ΤΟΥΣ.**

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

Γενικά θα πρέπει να αποφεύγονται τα υπερφορτωμένα προγράμματα που δεν αφήνουν ελεύθερα περιθώρια ξεκούραση, τα ψώνια σαν κύρια και αποκλειστική δραστηριότητα, τα κοινά και «εκτός μόδας θέματα» και η ένταση. Αντίθετα, συνιστώνται ήπιες μορφές ψυχαγωγίας και διασκέδασης, πρωτοτυπία και απασχόληση με εκλεπτυσμένο ύφος.

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

## **6.5. ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

Η ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να αυξήσει την πληρότητα της εφόσον πραγματοποιούνται εκθέσεις σε αυτόνομους εκθεσιακούς χώρους της πόλης ή της περιοχής που είναι εγκατεστημένη. Μπορεί επίσης, εφόσον έχει την απαραίτητη υποδομή, να φιλοξενεί στις εγκαταστάσεις της εκθέσεις με αυτοδύναμη περιουσία ή συνέδρια που συνδυάζονται με εκθέσεις. Οι τελευταίες αποτελούν συνήθη πρακτική, εφόσον σχεδόν πάντα πραγματοποιούνται από την επιχείρηση, χορηγό της συνεδριακής εκδήλωσης.

Το αρμόδιο στέλεχος του ξενοδοχείου συνεργάζεται με τον εκθέτη, τον οποίο έχει επακριβώς ενημερώσει με έντυπο υλικό και τις διαστάσεις και τις δυνατότητες του εκθεσιακού χώρου της μονάδας. Εάν δεν καλύπτονται οι ανάγκες του εκθέτη, του προτείνονται εναλλακτικές λύσεις για γειτονικούς χώρους. Φυσικά, όλοι επιθυμούν να έχουν κάτω

από μια ενιαία «στέγη» όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με ένα συνέδριο.

Ο υπεύθυνος του ξενοδοχείου συνεργάζεται και συνιστά διακοσμητές που παρουσιάζουν έναν οργανωμένο χώρο για τις συγκεκριμένες απαιτήσεις που ίσως δεν μπορούν να καλυφθούν από το προσωπικό της μονάδας. Συμφωνεί για τις ημέρες και ώρες λειτουργίας της έκθεσης και για την προσπέλαση, μέσω διαδρομής που έχει σημανθεί, των συνέδρων στη συγκεκριμένη εκθεσιακή αίθουσα. Ενημερώνει αυτούς που θα πρέπει να συνεργαστούν για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης διεξαγωγής.

## **6.6. Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ**

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

### **Αξιολόγηση κατά μονάδα.**

Η κριτική της διεξαγωγής μπορεί να γίνει σε εσωτερικές συσκέψεις και θα πρέπει να είναι αντικειμενική και συγχρόνως αυστηρή. Θα περιλαμβάνει απαραίτητα όλες τις λειτουργίες της διεξαγωγής του συνεδρίου που έγιναν με ευθύνη του ξενοδοχείου. Η αξιολόγηση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων ευθύνης των οργανωτών, δίνει στον ξενοδόχο την πολύτιμη εμπειρία, ώστε να δώσει χρήσιμες συμβουλές στους οργανωτές του επόμενου συνεδρίου.

Η αξιολόγηση από την μονάδα που αφορά τα οικονομικά μεγέθη, συνολικά και επιμέρους καθώς και η σύγκριση τους με πρότυπα, αποτελεί προέκταση της αξιολόγησης που αναφέραμε. Άλλωστε αυτού του είδους η «αξιολόγηση» αποτελεί και μία από τις απαραίτητες λειτουργίες του management σε κάθε επίπεδο (έλεγχος).

### **Κριτική από την πελάτη.**

Με το γενικό όρο «πελάτης», δίνεται η δυνατότητα κριτικής στους ιθύνοντες, στους οργανωτές, στους συνέδρους ή και στις 3 αυτές ομάδες. Με τους οργανωτές, το ξενοδοχείο έρχεται άμεσα σε επικοινωνία και πριν και κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής, ενώ λιγότερο με τους ιθύνοντες και αισθητά λιγότερο με τους συνέδρους.

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

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>Ο</sup> Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

### **7.1. Η ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.**

Στην περίπτωση αυτή, ο ξενοδόχος θα πρέπει να αποφασίσει να θα το διαθέσει μόνος του ή με την παρέμβαση άλλων. Είναι θεμιτός ο προβληματισμός του, ωστόσο θα πρέπει να αποφασίσει και κυρίως να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εκείνες που θα του επιτρέψουν να έρθει σε απ' ευθείας επαφή με τους υποψήφιους πελάτες.

#### **Α. Παρέμβαση των ταξιδιωτικών γραφείων.**

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

Συνήθως εμφανίζεται την τελευταία στιγμή η προμήθεια του γραφείου και η οποία πρέπει να προβλεφθεί. Το τουριστικό γραφείο, σαν ενδιαμέσος, αναλαμβάνει συνήθως όλο το «πακέτο» στο οποίο το ξενοδοχείο έχει ένα τμήμα του, εφόσον προστίθενται και άλλες υπηρεσίες (κυρίως μεταφοράς). Ο οργανωτής του συνεδρίου μπορεί να επιλέξει την ξενοδοχειακή μονάδα πρώτος αυτός και όχι το τουριστικό γραφείο. Στην περίπτωση αυτή θα ισχύσει η αρχική τιμή που συμφωνήθηκε μεταξύ οργανωτή και ξενοδοχείου, ενώ το τουριστικό γραφείο θα κερδίσει μόνο από το υπόλοιπο πακέτο.

## **B. Διάθεση μέσω συνεργασίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.**

Στην περίπτωση αυτή, ανεξάρτητες ξενοδοχειακές μονάδες, μιας χώρας ή πολλών χωρών, ιδρύουν μια εταιρεία ή ένα συνεταιρισμό για διάθεση του προϊόντος τους. Η ιδέα αυτή έχει κερδίσει στη χώρα μας σήμερα αρκετό έδαφος.

### **7.2. ΤΟ ΤΜΗΜΑ (ΥΠΗΡΕΣΙΑ) ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.**

Σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, όχι μόνο της χώρας αλλά και διεθνώς, τα στελέχη των πωλήσεων επιθυμούσαν έναν ευρύτερο και ίσως πιο «πομπώδη» τίτλο. Έτσι, δόθηκε ο τίτλος του «Marketing Manager» ή Διευθυντή Πωλήσεων.

Ο Διευθυντής Συνεδρίων του ξενοδοχείου, είναι αυτός που έχει την ευθύνη και φροντίδα της διεξαγωγής τους στο ξενοδοχείο. Τις πωλήσεις πραγματοποιεί ο Διευθυντής Πωλήσεων Συνεδρίων. Τα παραπάνω στελέχη συνεργάζονται στενά μέσα στα πλαίσια της πολιτικής που καθόρισε η επιχείρηση. Σε μεγάλες μονάδες υπάγονται και οι δύο στο διευθυντή του marketing και μέσω αυτού στο Γενικό Διευθυντή.

Ενώ σε μικρότερες επιχειρήσεις αυτή η θέση είναι ενοποιημένη. Έτσι, ο πωλητής είναι συγχρόνως και παραγωγός των αντιστοίχων υπηρεσιών και αντίστροφα.

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

### **7.3. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.**

Αναζητώντας συνέδρια θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι απαιτείται συνήθως μακρόχρονη και επίμονη προσπάθεια και βέβαια

υπομονή. Τα συνέδρια τα οποία επιτυγχάνονται για μια κοντινή ημερομηνία είναι σχετικά σπάνια. Πως είναι δυνατόν να έρθουμε σε επαφή με τους ιθύνοντες ή και με τους οργανωτές, ώστε να πραγματοποιήσουμε την πώληση των συνεδριακών υπηρεσιών μας; Οι δυνατότητες για μια τέτοια επικοινωνία παρουσιάζονται παρακάτω.

### **Το διαφημιστικό έντυπο**

Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, στο (γενικό) διαφημιστικό φυλλάδιο (prospects) που χρησιμοποιούν, αναφέρουν και τις συνεδριακές δυνατότητες τους, προβάλλοντας εκείνα τα στοιχεία που κατά τη γνώμη τους είναι ουσιαστικότερα. Άλλες επιχειρήσεις που από την κατασκευή τους προβλέπουν συνεδριακή πελατεία, με στόχο να αποτελέσει βασική πηγή εσόδων, έχουν ιδιαίτερο φυλλάδιο, στο οποίο προβάλλονται κυρίως χώροι και υπηρεσίες από συνεδριακή σκοπιά, μια και το έντυπο αυτό απευθύνεται στην ειδική αγορά των συνεδρίων.

### **Η συμμετοχή σε εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος**

Αυτές οργανώνονται μέσα στα πλαίσια γενικότερων εκθέσεων τουρισμού. Συνήθως οι εκθέσεις αυτές είναι κοινές για τον συνεδριακό, κινήτρων και εκθεσιακό τουρισμό. Μπορεί όμως να είναι αυτοδύναμες εκδηλώσεις μόνο για συνεδριακό τουρισμό.

### **Οι παλιοί πελάτες και φίλοι της επιχείρησης**

Για να αποκτήσει το ξενοδοχείο ένα «καλό όνομα» πρέπει να έχει οργανώσει ένα τουλάχιστον συνέδριο. Ένας απλός τρόπος συνήθως αποτελεσματικός είναι να προσεγγίσει ο ξενοδόχος μεμονωμένους πελάτες τους οποίους δέχεται από καιρό ή προσωπικότητες της πολιτικής ή οικονομικής ζωής με τους οποίους έχει φιλικές σχέσεις. Ο ξενοδόχος

θα επιδιώξει να του συστήσουν οπουδήποτε για συγκεντρώσεις οργανώσεων ή συνεδρίων όπου μετέχουν και βαρύνει η γνώμη τους.

Οι ενέργειες αυτές επιτρέπουν την πώληση χωρίς καθυστέρηση, γιατί η φιλία είναι ισχυρό όπλο. Πρέπει όμως και ο ξενοδόχος να μην τους απογοητεύσει. Για το λόγο αυτό πρέπει οι στόχοι της μονάδας να είναι χαμηλότεροι των δυνατοτήτων της στην αρχή. Πρέπει να αποκτηθεί πείρα σε όλα τα επίπεδα.

### **Οι συστάσεις**

Οι συστάσεις έχουν πρωταρχική σημασία. Ο ικανοποιημένος πελάτης στέλνει τους φίλους του. Και αυτό παίζει μεγάλο ρόλο στην επιτυχία της διεξαγωγής ενός συνεδρίου, πράγμα που το γνωρίζει ο κάθε ξενοδόχος. Οι συστάσεις, χωρίς να κοστίζουν τίποτα, σημαίνουν πολλά.

### **Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές**

Η παρουσία του αρμόδιου στελέχους της μονάδας σε εκδηλώσεις μαζικών φορέων, αποτελεί σημαντική πηγή επαφών. Αυτό βοηθάει στην άμβλυνση των δημοσίων σχέσεων και επαγγελματικών γνωριμιών. Και έτσι είναι πιο εύκολη η δυνατότητα για να κλείσει κάποια συνάντηση ο πωλητής με τον φορέα ή ενδιαφερόμενο.

### **Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων**

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

### **Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας**

Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν πηγή πληροφοριών. Υπάρχουν πολλές ειδικευμένες εφημερίδες και περιοδικά, κυρίως στις ΗΠΑ αλλά και την Ευρώπη, που ασχολούνται κυρίως με συνέδρια για τα οποία ενδιαφέρονται οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες των πόλεων αλλά και απομονωμένα ξενοδοχεία μέσης ή μικρής δυνατότητας. Ο ξενοδόχος θα πρέπει να αγοράζει και το διεθνή τύπο. Οι τοπικές εφημερίδες δεν αρκούν. Ή και να γίνει συνδρομητής σε μερικές γνωστές εφημερίδες του εξωτερικού για να βρίσκει πληροφορίες πιο εύκολα. Η έγκαιρη πληροφόρηση και προετοιμασία μπορούν αν αποτελέσουν σημαντικό όπλο για τον ξενοδόχο.

### **Προσωπικά τηλεφωνήματα**

Θεωρούνται διεθνώς αποτελεσματικά. Θα πρέπει όμως να γίνονται από έμπειρο άτομο. Και θα πρέπει να ακολουθείται ένα διάγραμμα ροής των μηνυμάτων που μεταδίδονται.

## **7.4. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

Το ελληνικό γενικό τουριστικό προϊόν, όπως έχουμε δει, διαθέτει αρκετά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές χώρες. Το ίδιο συμβαίνει, και μπορεί εντονότερα να συμβεί και με το ελληνικό τουριστικό συνεδριακό προϊόν.

Ο ξενοδόχος θα πρέπει με τη σειρά του να εντοπίσει τα πλεονεκτήματα της μονάδας του ή να τα δημιουργήσει με τέτοιο τρόπο που να διαφοροποιούν το συνεδριακό προϊόν έναντι των ανταγωνιστών. Ο ανταγωνισμός συνήθως είναι διεθνής, παρά εσωτερικός.

Οι τιμές προσδιορίζονται με βάση τον ελεύθερο ανταγωνισμό. Η αγορά έχει διαμορφώσει ορισμένα επίπεδα τιμών που εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, όπως:

- Την ποσότητα και το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Την ποιότητα τους.
- Το χρόνο που ζητούνται και παρέχονται οι συγκεκριμένες υπηρεσίες.
- Την όλη επένδυση σε υποδομή και συγκεκριμένες εγκαταστάσεις.

Ο ξενοδόχος πρέπει να καθορίσει τις τιμές του με τρόπο που να του επιτρέπει ευελιξία. Η οποία προσδιορίζεται από το χρόνο υποδοχής του συνεδρίου και την πληρότητα που έχει για το διάστημα αυτό το ξενοδοχείο του. Έτσι, θα μπορέσει να λειτουργήσει πιο ανταγωνιστικά.

Οι τιμές είναι δυνατό να ποικίλλουν ανάλογα με τις εποχές του έτους (υψηλή περίοδος, μέση ή χαμηλή) και τη διαφαινόμενη πληρότητα.

Οι τιμές αφορούν:

- Δωμάτιο με πρωινό (BB)
- Ημιδιατροφή (HB)
- Πλήρης διατροφή (FB)

Οι προσφορές του ξενοδοχείου της πόλης ή ενός απομονωμένου ξενοδοχείου δεν θα είναι όμοιες. Το πρώτο έχει λίγες πιθανότητες διεξαγωγής συνεδρίων που περιλαμβάνει πλήρη διατροφή, ενώ το δεύτερο θα δεχτεί σπάνια συνέδριο που να αρκείται σε παροχή μόνο δωματίου και πρωινού.

Από το ξενοδοχείο διατίθενται επιπρόσθετα και ο χώρος για το συνέδριο με τον οπτικοακουστικό και λοιπό εξοπλισμό του, οι επίσημες δεξιώσεις, η ψυχαγωγία και οι κοσμικές εκδηλώσεις που απαιτούν ξεχωριστές επιμέρους τιμές οι οποίες δίνονται στον πελάτη είτε ξεχωριστά και αναλυτικά, είτε σαν ενιαίο σύνολο μαζί με την τιμή του υπνοδωματίου, πρωινών, γευμάτων.

Το ενοίκιο της αίθουσας συνεδρίασης και των άλλων χώρων για χρήση είναι δυνατό σε μερικές περιπτώσεις να μην χρεωθεί. Ιδίως μάλιστα εάν έχουν επιτευχθεί υψηλές τιμές πώλησης των άλλων

υπηρεσιών. Και ο ξενοδόχος θα πρέπει να ξέρει από ποιο σημείο και μετά μπορεί να κάνει τέτοιου είδους «παροχές». Αυτές μπορεί να κοστίζουν λίγο, συχνά όμως δελεάζουν τον πελάτη.

## **ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Σε βασικό μοχλό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα αναμένεται να αναδειχθεί το μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο που προγραμματίζεται να κατασκευαστεί στον χώρο του παλαιού αεροδρομίου στο Ελληνικό. Με την δημιουργία του νέου συνεδριακού κέντρου ο ετήσιος τζίρος του ειδικού αυτού τουρισμού στην χώρα αναμένεται να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 30 εκατομμύρια €. Εξάλλου, ενισχυτικά προς την ανάπτυξη του παραπάνω τομέα αναμένεται να λειτουργήσουν και οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004.

Η περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης εντοπίζεται στην Ελλάδα μεταξύ των μηνών Απριλίου και Ιουνίου, με ποσοστό πάνω από 40%, και ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου- Σεπτεμβρίου. Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι ως και δεκαπλάσια από αυτήν ενός γενικού τουρίστα, όμως η συνολική απόδοση περιορίζεται λόγω των περιορισμένων ημερών παραμονής, που δεν ξεπερνούν συνήθως τις πέντε.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το 9% των επισκεπτών στην Ελλάδα έρχονται για επαγγελματικό σκοπό, για παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων και παρουσιάσεων.

Πέρα από τις 150.000 συνεδριακές αίθουσες, τα συνεδριακά κέντρα σε όλη τη χώρα φτάνουν μόλις τα 120 και το 85% αυτών αποτελούν τμήματα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Τα 105 έχουν δυνατότητα οργάνωσης συνεδρίων 500 ατόμων και μόνο τα 24 μπορούν

να φιλοξενήσουν πάνω από 2.000 άτομα σε μια αίθουσα. Στην Αττική υπάρχουν περισσότερα από 72 κέντρα, το 75% των οποίων αποτελεί τμήμα ξενοδοχείων. Τα 18 εξ' αυτών έχουν δυναμικότητα 500 ατόμων και τα 5 άνω των 1.000. Μόνο στην περιοχή των Αθηνών υπάρχουν 53 ξενοδοχεία δυναμικότητας 39.000 συνέδρων και 11 αυτοτελή συνεδριακά κέντρα δυναμικότητας 11.000 συνέδρων.

Το 40% της συνεδριακής κίνησης εντοπίζεται στην Αθήνα και σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν επίσης η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και η Μακεδονία.

Σύμφωνα με τους εμπλεκόμενους φορείς, η Ελλάδα έχει την δυνατότητα να αναδειχθεί σε σημαντική δύναμη του συνεδριακού τουρισμού λόγω του κλίματος, των καιρικών συνθηκών και της εγγύτητας με χώρες της Ευρώπης, της Ασίας και της Αφρικής. Μεγάλη ευκαιρία για τον συνεδριακό τουρισμό θεωρούνται οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004. Λίγες εβδομάδες πριν, αλλά και κατά την διάρκεια των αγώνων, κάθε αθλητική ένωση ή ομοσπονδία διοργανώνει συνέδρια και εκδηλώσεις στην πόλη που φιλοξενεί. Όμως η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων είναι σημαντικότερη μετά την λήξη τους.

## **ΤΟ ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ**

Το δεύτερο εξάμηνο του 2005 αναμένεται να παραδοθεί το νέο μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο της Αθήνας, που η κατασκευή του θα ξεκινήσει στις αρχές του 2004 στον χώρο του παλαιού αεροδρομίου, στο Ελληνικό.

Το συνεδριακό κέντρο, θα δημιουργηθεί στις εγκαταστάσεις αφίξεων- αναχωρήσεων του ανατολικού αεροδρομίου και θα έχει συνολική έκταση 170 στρέμματα. Σύμφωνα με τον προγραμματισμό, για την κατασκευή του θα δαπανηθούν περίπου 80 εκατομμύρια € και ο

ετήσιος τζίρος του από την έναρξη λειτουργίας υπολογίζεται στα 30 εκατομμύρια €.

Το νέο κέντρο θα έχει δυναμική 10.000-15.000 συνέδρων, ενώ όποιο επενδυτικό σχήμα αναλάβει το έργο θα δεσμευτεί ότι θα διατηρήσει με κάποιες επιδιορθώσεις το κτίριο του ανατολικού αερολιμένα και των εγκαταστάσεων του πρώην τελωνείο με εμβαδόν 46.000 τ.μ. που θεωρείται ότι έχει σημαντική αρχιτεκτονική αξία και το οποίο σχεδίασε ο γνωστός αρχιτέκτονας Εέρο Σάαρινεν.

Η χωρητικότητα της κεντρικής αίθουσας θα πρέπει να είναι της τάξης των 3.000 ή 5.000 συνέδρων, ενώ ενισχυτικά αναμένεται να κατασκευαστούν ξενώνες και ξενοδοχεία χωρητικότητας μέχρι 80 κλίνες, μικρά εμπορικά καταστήματα, πολυκαταστήματα, εστιατόρια, αναψυκτήρια και αίθουσες πολιτιστικών εκδηλώσεων με έκταση μικρότερη των 5.000 τ.μ.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Συνεδριακού Τουρισμού σε έκθεση του ανέλυσε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την κατασκευή του κέντρου στην περιοχή του Ελληνικού. Ως πλεονεκτήματα θεωρούνται τα αξιοσημείωτης αρχιτεκτονικής κτίρια που ήδη υπάρχουν, οι άνετοι χώροι στάθμευσης, η εύκολη πρόσβαση από δύο λεωφόρους και η ανεπτυγμένη ευρύτερη περιοχή. Γενικότερα για την Αθήνα στα θετικά προσμετρώνται το ήπιο κλίμα, οι χαμηλές τιμές, τα πολιτιστικά ενδιαφέροντα, η χαμηλή εγκληματικότητα, η γνώση ξένων γλωσσών από τους κατοίκους, η απευθείας αεροπορική σύνδεση με όλο τον κόσμο, η εύκολη πρόσβαση σε εσωτερικούς δημοφιλείς προορισμούς και η μεγάλη ποικιλία διασκέδασης.

Στα μειονεκτήματα περιλαμβάνονται το ότι ο χώρος στο Ελληνικό δεν βρίσκεται κοντά σε ξενοδοχειακές μονάδες, ότι τα υπάρχοντα κτίρια δεν είναι λειτουργικά και ότι απαιτούνται αρκετές επισκευές.

Η Αθήνα ως τόπος προορισμού συνεδριακού τουρισμού, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Συνεδριακού Τουρισμού, έχει αρκετά μειονεκτήματα αφού δεν αποτελεί έδρα μεγάλων διεθνών οργανισμών και εταιριών, υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένου φορέα συνεδρίων, ενώ δεν φαίνεται να λύνονται τα έντονα κυκλοφοριακά προβλήματα.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Συνεδριακού Τουρισμού η προβολή της πόλης από τους Ολυμπιακούς Αγώνες θα δημιουργήσει ευκαιρίες και μπορεί να δώσει νέα ώθηση και κατεύθυνση στον τουρισμό, ενώ η δημιουργία του νέου συνεδριακού κέντρου θα δημιουργήσει περίπου 110 μόνιμες θέσεις εργασίας και θα αυξήσει την τουριστική κίνηση σε χαμηλές περιόδους.

Βέβαια, φαίνεται να προβληματίζει το γεγονός ότι τρεις δήμοι διεκδικούν τμήματα της έκτασης, ενώ αντιδράσεις ήδη υπάρχουν από την Διεθνή Έκθεση της Θεσσαλονίκης.

## **ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΟΥ ΕΟΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Πρίν από δύο μόλις χρόνια, συστάθηκε Γενική Γραμματεία Τουρισμού στο Υπουργείο Ανάπτυξης, στην οποία περιήλθε το μεγαλύτερο τμήμα των επιτελικών και διοικητικών αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ, ενώ συγχρόνως το μεγαλύτερο τμήμα των αδειοδοτικών και ελεγκτικών αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ αποκεντρώθηκε στις νεοσύστατες διευθύνσεις τουρισμού των 13 Περιφερειών.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού προχώρησε ένα βήμα πιο πέρα από την αναδιάρθρωση του συστήματος κατάταξης καταλυμάτων.

Έτσι, πριν από λίγο καιρό θεσμοθετήθηκε το νέο σύστημα κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστερών, αντί των κλάσεων που υπήρχαν μέχρι σήμερα. Το νέο σύστημα κατάταξης περιλαμβάνει, εκτός από τις υποχρεωτικές τεχνικές προδιαγραφές, και λειτουργικά –

ποιοτικά κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται η αξιολόγηση και κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων.

Το νέο σύστημα κατάταξης είναι αναγνωρίσιμο από ξένους καταναλωτές και επαγγελματίες του τουρισμού, αφού έχει θεσμοθετηθεί στις περισσότερες χώρες του κόσμου.

Παρόμοιο σύστημα κατάταξης έχει ήδη θεσμοθετηθεί και πρόκειται να εφαρμοστεί το επόμενο διάστημα στα δευτερεύοντα καταλύματα, δηλαδή τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα διαμερίσματα. Η νέα κατηγοριοποίηση θα γίνει σε αντίστοιχα με το σύστημα των αστερών, με βάση το σύστημα των κλειδιών.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο ο ΕΟΤ θα κινηθεί με το επόμενο διάστημα στην κατεύθυνση της αναθεώρησης κορεσμένων περιοχών. Με την υπουργική Απόφαση 2647/86 ορισμένες περιοχές της χώρας χαρακτηρίστηκαν ως «Περιοχές Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης». Τμήματα των περιοχών αυτών, που παρουσίαζαν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών, χαρακτηρίστηκαν ως «Κορεσμένες Τουριστικές Περιοχές», στις οποίες δεν επιτρέπεται η ανέγερση νέων ξενοδοχείων ή η επέκταση των λειτουργούντων. Ο καθορισμός των κορεσμένων περιοχών βασίστηκε κυρίως σε ευρύτερα χωροταξικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις παρακινήθηκε κυρίως από την πολιτική σταθεροποίησης της υφιστάμενης ξενοδοχειακής αγοράς, θέτοντας εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων.

Το μέτρο ελήφθη με την επίκληση δύο λόγων: α) προστασία ή ανάσχεση της υποβάθμισης του περιβάλλοντος από την υπερβολική τουριστική δόμηση και την υπέρβαση των αντοχών της υποδομής και β) διασφάλιση της βιωσιμότητας όσων ήδη λειτουργούν σε περιοχές με εντόνως αρνητική εξέλιξη της τουριστική ζήτησης.

Το αποτέλεσμα της επιβολής θεσμικών εμποδίων εισόδου στον ξενοδοχειακό κλάδο ήταν να προστατεύονται αδιακρίτως καλές και

κακές επιχειρήσεις, να μην επιτρέπεται η δημιουργία καλύτερων από τις υφιστάμενες μονάδων, να εμποδίζεται η φυσική ανανέωση και αναβάθμιση των επιχειρήσεων του κλάδου και να υπάρχουν ποιοτικά και ποσοτικά υποδεέστερες μονάδες από αυτές που απαιτεί το επίπεδο του ελληνικού τουρισμού.

Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης έχει ήδη αποχαρακτηριστεί ως κορεσμένο το ηπειρωτικό τμήμα της Αττικής. Όσον αφορά τις λοιπές «κορεσμένες» τουριστικές περιοχές, οι μελέτες τουριστικής ανάπτυξης των 13 Περιφερειών, που ανατέθηκαν πρόσφατα από τον ΕΟΤ, θα προσεγγίσουν με επιστημονικά κριτήρια την ικανότητα των αντίστοιχων περιοχών και θα περιλάβουν πορίσματα για την αντιμετώπιση του προβλήματος.

Ένα τρίτο μέτρο που εξετάζει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, προκειμένου να αποφευχθούν στο μέλλον προβλήματα όπως αυτό που προέκυψε με το ταξιδιωτικό γραφείο «Manos» είναι η δημιουργία ενός ενιαίου φορέα αντασφάλισης των τουριστικών υπηρεσιών.

Το τουριστικό προϊόν, λόγω της φύσης του (μεγάλες συγκεντρώσεις ατόμων, διακίνηση σε ομάδες τουριστών, υψηλές καταναλωτικές απαιτήσεις, πολιτικές και οικονομικές διεθνείς συγκυρίες, φυσικές καταστροφές που απαξιώνουν επιχειρήσεις ή και ολόκληρους προορισμούς κ.λ.π), εκτίθεται σε αυξημένους επιχειρηματικούς κινδύνους, με αποτέλεσμα να καλούνται οι επιχειρηματίες όλων των κλάδων του τουρισμού και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίοι να αντιμετωπίζουν επιβαρύνσεις που κάποιες φορές έχουν αστάθμητο οικονομικό ύψος και σύνθετο περιεχόμενο.

Το επόμενο διάστημα θα προωθηθεί από τον ΕΟΤ μελέτη σκοπιμότητας για τη δημιουργία του ειδικού φορέα ασφάλισης των τουριστικών επιχειρήσεων προς ανάληψη των κινδύνων. Με τη μελέτη

σκοπιμότητας θα εξεταστούν τυχόν προβλήματα στη σύσταση ενός τέτοιου φορέα, αντικίνητρα στην κάλυψη των ασφαλιστικών κινδύνων από τις ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες, το ύψος στο οποίο θα διαμορφωθούν τα ασφάλιστρα. Ταυτόχρονα, αναμένεται να εκπονηθεί και αναλογιστική μελέτη που θα εκτιμήσει τα έσοδα από τα ασφάλιστρα και τις εκροές για αποζημιώσεις, με βάση κάποιες παραδοχές σχετικά με πιθανούς ασφαλιστικούς κινδύνους ανά κατηγορία επιχείρησης. Η μελέτη επίσης θα εξετάσει την αναγκαιότητα αλλά και τη δυνατότητα κάλυψης όλων των κατηγοριών κινδύνων ή μόνο ορισμένων.

Τέλος, σε μια προσπάθεια αναβάθμισης των τουριστικών υπηρεσιών ο Οργανισμός εφαρμόζει και σχεδιάζει μια σειρά μέτρων, τα κυριότερα από τα οποία εντάσσονται σε δύο βασικούς άξονες:

**1. Δίκτυο Άμεσης Πληροφόρησης «ΕΣΤΙΑ».** Το πρόγραμμα αυτό σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε με σκοπό την παροχή πληροφοριών, την άμεση διερεύνηση παραπόνων και καταγγελιών, καθώς και την επίλυση των προβλημάτων που παρουσιάζονται κατά την διάρκεια των διακοπών των ξένων και Ελλήνων επισκεπτών. Το Τηλεφωνικό Κέντρο 171 λειτουργεί σε 24ωρη βάση ενημερώνοντας τη Διεύθυνση Επιθεώρησης του ΕΟΤ, η οποία στη συνέχεια συντονίζει τις ενέργειες 200 επιθεωρητών σε όλη την Ελλάδα για την άμεση και επιτόπου επίλυση των διαφόρων θεμάτων.

Ένας μεγάλος αριθμός καταγγελιών που δέχθηκε η συγκεκριμένη γραμμή αφορούσαν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, την αισχροκέρδεια και την έλλειψη οργάνωσης και υποδομής των τουριστικών τόπων, και επιλύθηκαν άμεσα με την παρέμβαση των εποπτών του προγράμματος.

## **2. Έλεγχοι ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών.**

Συστάθηκε Κεντρική Ομάδα (Task force), με σκοπό τη διενέργεια ελέγχων σε τουριστικές επιχειρήσεις, με έμφαση στις περιοχές

που παρουσιάζουν μεγαλύτερο τουριστικό ενδιαφέρον. Από τα αποτελέσματα των ελέγχων σε πολλές περιπτώσεις διαπιστώθηκε έλλειψη καθαριότητας, ανεπαρκής παροχή υπηρεσιών και πλημμελής συντήρηση κτιρίων.

## **ΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΘΗΝΩΝ**

### **1. ΖΑΠΠΕΙΟ (ΤΗΛ. 32.20.277 – 32.31.660)**

- Αίθουσα 140 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μετάφρασης σε 7 γλώσσες.
- Αίθουσα 100 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μετάφρασης σε 7 γλώσσες.
- Αίθουσα 200 ατόμων, και
- Αίθουσα 220 ατόμων με δυνατότητα εγκατάστασης μεταφραστικού συστήματος.

**ΣΗΜΕΙΩΣΗ:** Από τον Ιούνιο του 1988 λειτουργεί στην αίθουσα α΄ μεταφραστικό σύστημα για 11 γλώσσες.

### **2. ΕΥΓΕΝΙΔΙΟ ΙΔΡΥΜΑ**

Αίθουσα 350 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μετάφρασης σε 2 γλώσσες.

### **3. ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ**

Αίθουσα 400 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μετάφρασης σε 3 γλώσσες.

### **4. ΕΘΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΡΕΥΝΩΝ**

Αίθουσα 250 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μετάφρασης σε 2 γλώσσες.

### **5. ΠΑΝΤΕΙΟΣ ΣΧΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

Αίθουσα 500 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μετάφρασης σε 5 γλώσσες.

## **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ ΜΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ**

«Για όλες τις παρακάτω αίθουσες δεν υπάρχει μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού συστήματος αλλά υπάρχει δυνατότητα εγκατάστασης του».

### **1. ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ. (ΠΛΑΤΕΙΑ ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΟΣ)**

Διαθέτει 4 αίθουσες:

- α. Ball Room          600 άτομα Theatre style ή 300 School style
- β. Royal Room        350 άτομα Theatre style ή 120 School style
- γ. Mirror                145 άτομα Theatre style ή 30 School style
- δ. Atheneon View    140 άτομα Theatre style ή 70 School style

### **2. PARK. (ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ 10)**

Διαθέτει μια αίθουσα 600-700 ατόμων σε Theatre style ή 300 ατόμων σε School style.

### **3. ROYAL OLYMPIC (ΔΙΑΚΟΥ 28-34)**

Διαθέτει μια αίθουσα 450 ατόμων σε Theatre Style ή 200 ατόμων σε School style.

### **4. HOLIDAY INN (ΜΙΧΑΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ 50)**

Διαθέτει: 4 αίθουσες:

- α. Απόλλων          250 ατόμων Theatre style ή 190 School style
- β. Ξένιος Διας        240 ατόμων Theatre style ή 170 School style
- γ. Κόσμος              600 ατόμων Theatre style ή 400 School style

### **4. LEDRA MARRIOT (ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΣΥΓΓΡΟΥ 113-115)**

Διαθέτει μια αίθουσα 500 ατόμων σε Theatre Style ή 260 σε School style (η αίθουσα μπορεί να χωριστεί σε μικρότερες).

## **6. DIVANI – SAFOLIA PALACE (ΠΑΡΘΕΝΩΝΟΣ 19-25)**

Διαθέτει 2 αίθουσες:

- α. ΑΙΘΟΥΣΑ      Α      150 ατόμων Theatre style ή 120 School style
- β. ΑΙΘΟΥΣΑ      Β      250 ατόμων Theatre style ή 220 school style

## **7. PRESIDENT (ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΚΗΦΙΣΙΑΣ 43)**

Διαθέτει 2 αίθουσες:

- α. CONFERENCE HALL 500 ατόμων Theatre style ή 150 School style
- β. ΛΕΣΧΗ 600 ατόμων Theatre style ή 250 school style

## **8. ATHENS CHANDRIS (ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΣΥΓΓΡΟΥ 385)**

Διαθέτει 2 αίθουσες:

- α. CONFERENCE HALL 500 ατόμων Theatre style ή 200 School style
- β. ELDORADO                      600 ατόμων Theatre style ή 250 School style

## **9. ATHENS HILTON (ΒΑΣ. ΣΟΦΙΑΣ 46)**

Διαθέτει 4 αίθουσες:

- α. ΤΕΡΨΙΧΟΡΗ 500 άτομα σε Theatre style ή 125 School style
- β. FLYER                      600 άτομα σε Theatre style ή 125 School style

Οι δύο αυτές αίθουσες μπορούν να ενωθούν σε μια μεγάλη 700 ατόμων σε Theatre style ή 425 σε School style.

- γ. ΕΣΠΕΡΙΔΕΣ 350 άτομα σε Theatre style ή 90 School style
- δ. ΓΑΛΑΞΙΑΣ 200 άτομα σε Theatre style ή 50 School style.

## **10. DIVANI CARAVEL (Βασ. Αλεξάνδρου 2)**

Οι χώροι του ξενοδοχείου «CARAVEL» αποτελούν μια από τις αποδοτικότερες λύσεις στη διοργάνωση σχετικά μεγάλων συνεδρίων στο κέντρο της Αθήνας. Οι συνεδριακοί χώροι του ξενοδοχείου έχουν φιλοξενήσει σημαντικά συνέδρια διεθνούς προβολής.

Διαθέτει 5 αίθουσες.

- α. OLYMPIA CONGRESS HALL 1350 άτομα σε Theatre style ή 800 School style.
- β. MACEDONIA 750 άτομα σε Theatre style ή 250 School style
- γ. MEGONETTE 300 άτομα σε Theatre style ή 200 School style.
- δ. PELLA 130 άτομα σε Theatre style ή 100 School style.
- ε. HORIZON 200 άτομα σε Theatre style ή 120 School style.

*Αίθουσα συνεδριάσεων στο ξενοδοχείο «DIVANI CARAVEL- ATHENS»*

#### **11.ATHENEUM INTERCONTINENTAL (ΛΕΩΦ. ΣΥΓΓΡΟΥ 89-93)**

Διαθέτει 3 αίθουσες.

- α. VIP 100 άτομα σε Theatre style ή 50 School style.
- β. OMEGA 100 άτομα σε Theatre style ή 50 School style.
- γ. BALLROOM 1800 άτομα σε Theatre style ή 750 School style  
(ΣΗΜ: Η πιο πάνω αίθουσα μπορεί να χωριστεί σε 3 μικρότερες, δηλαδή:
- α. 550 άτομα σε Theatre style ή 220 School style.
- β. 600 άτομα σε Theatre style ή 220 School style.
- γ. 550 άτομα σε Theatre style ή 220 School style.

*Μια από τις πολλές αίθουσες συνεδριάσεων στο  
ATHENAEUM INTER- CONTINENTAL – ATHENS*

## **12.ASTIR HOTELS Co. (ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ)**

Η πιο πάνω εταιρεία διαθέτει 3 ξενοδοχεία, αυτά είναι:

### **1. ARION ASTIR PALACE**

Διαθέτει 3 αίθουσες

- α. BANQUET ROOM 200 άτομα σε Theatre Style ή 120 School style
- β. CONFERENCE HALL 120 άτομα σε Theatre style ή 70 Shool style
- γ. MEETING ROOM 100 άτομα σε Theatre style ή 60 Shool style

### **2. AFRODITE ASTIR PALACE**

Διαθέτει 2 αίθουσες.

- α. HLIOS HALL 100 άτομα σε Theatre style ή 60 School style
- β. AEGEAN HALL 200 άτομα σε Theatre style ή 140 Shool style

### **3. NAYSIKA ASTIR PALACE**

Διαθέτει 4 αίθουσες,

- α. CONGRESS HALL 300 άτομα σε Theatre style ή 120 School style.
- β. CONGRESS FOYER 600 άτομα σε Theatre style ή 240 Shool style.
- γ. BANQUET HALL A 120 άτομα σε Theatre style ή 70 School style.
- δ. BANQUET HALL B 100 άτομα σε Theatre style ή 70 School style/

## **13. MERIDIEN N.J.V. ATHENS (ΠΛ. ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΟΣ)**

Διαθέτει μια αίθουσα 120 άτομα σε Theatre style ή 60 School style.

**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ**  
**ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ (ΚΡΗΤΗ)**

**1. MINOS PALACE (ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ)**

Διαθέτει αίθουσα αμφιθεατρική 140 άτομα σε Theatre style χωρίς μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού.

**2. MINOS BEACH (ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ)**

Διαθέτει α. αίθουσα αμφιθεατρική 70 ατόμων School style

β. αίθουσα αμφιθεατρική 50 άτομα σε School style.

**3. EL GRECO (ΠΕΘΥΜΝΟ)**

Διαθέτει 4 αίθουσες.

α. MAIN CONF. ROOM 150 άτομα σε Theatre style ή 24 School style.

β. VIDEO SALON 50 άτομα σε Theatre style ή 24 School style.

γ. AEGEAN ROOM 90 άτομα σε Theatre style ή 44 School style.

δ. MEDITERR. ROOM 90 άτομα σε Theatre style ή 44 School style.

**4. RITHYMNA BEACH (ΠΕΘΥΜΝΟ)**

Διαθέτει 6 αίθουσες

α. MEGAS ALEXANDROS 350 άτομα σε Theatre style ή 120 School style.

β. SALON HERCULES 14 άτομα Oval style.

γ. SALON ACHILLES 80 άτομα σε Theatre style ή 36 School style.

δ. SALON POSEIDON 60 άτομα σε Theatre style ή 24 school style.

ε. SALON IASON 60 άτομα σε Theatre style ή 24 school style.

ζ. SALON ODYSSES 50 άτομα σε Theatre style ή 24 School style

Οι πιο πάνω αίθουσες δεν έχουν μόνιμο σύστημα μετάφρασης αλλά χρησιμοποιούν πρόσθετα. Έχουν όμως όλον τον άλλο εξοπλισμό Film proj. 8 mm, video recorder and monitor, μικρόφωνα, slide proj. 35 mm, object proj. κλπ.

## **5. CRETA SUN (ΓΟΥΒΕΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ)**

Διαθέτει μια αίθουσα MAIN CONFERENCE ROOM 270 άτομα σε Theatre style ή 110 School style.

ΣΗΜ: Η πιο πάνω αίθουσα μπορεί να χωριστεί με ειδικό μονωτικό χώρισμα σε 2 αίθουσες. Δεν υπάρχει μόνιμο σύστημα μετάφρασης αλλά χρησιμοποιείται πρόσθετο. Υπάρχουν όμως άλλες εγκαταστάσεις Film proj. 35 mm, object proj., video recorder and monitor, μικρόφωνα, κ.λ.π.

## **6. AGAPI BEACH (ΑΜΟΥΔΑΡΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ)**

Διαθέτει μια αίθουσα 115 άτομα σε School style, σε Theatre style γίνεται για 200 και περισσότερα άτομα, χωρίς μόνιμο σύστημα μετάφρασης, χρησιμοποιείται πρόσθετο.

## **7. ELOUNDA BEACH (ΕΛΟΥΝΤΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ)**

Διαθέτει 2 αίθουσες.

α. Μια αίθουσα αμφιθεατρική 200-250 ατόμων Theatre style ή σε 120 σε School style.

β. Μια αίθουσα 250 ατόμων Theatre style ή σε 120 σε School style, χωρίς μόνιμο σύστημα μετάφρασης, αλλά με πρόσθετο.

## **8. ASTIR PALACE ELOUNDA (ΕΛΟΥΝΤΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ)**

Διαθέτει μια αίθουσα 400 ατόμων Theatre style ή 200 σε School style, με μόνιμο σύστημα μετάφρασης σε 3 γλώσσες.

## **9. ELOUNDA MARMIN (ΕΛΟΥΝΤΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ)**

Διαθέτει ένα ανοιχτό υπαίθριο θέατρο 250-300 ατόμων που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συνέδριο.

## **10. ARINA SUND (ΧΑΝΙ ΚΟΚΚΙΝΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ)**

Διαθέτει μια αίθουσα 600 ατόμων School style χωρίς μόνιμο μεταφραστικό σύστημα αλλά χρησιμοποιείται πρόσθετο.

## **11. CRETA MARIS (ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ)**

Διαθέτει:

- α. Μια αίθουσα 120 ατόμων School style χωρίς μόνιμο μεταφραστικό σύστημα.
- β. αίθουσα 500 ατόμων School style με μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού.

## **12. APOLONIA BEACH (ΛΙΝΟΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ)**

Μια αίθουσα 250-300 ατόμων School style με μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού συστήματος (χρησιμοποιείται πρόσθετο).

## **13. CRETE CHANDRIS (ΜΑΛΕΜΕ ΧΑΝΙΩΝ)**

Μια αίθουσα 60-70 ατόμων Theatre style.

## **14. CAPSIS BEACH ( ΑΓΙΑ ΠΕΛΑΓΙΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ)**

Η πολυετής εμπειρία και γνώση της οικογένειας Καή συνδυάστηκε άψογα με την έντονη επιθυμία των στελεχών της για τη δημιουργία Συνεδριακού Κέντρου κατάλληλου να φιλοξενήσει μερικά από τα μεγαλύτερα και πιο σημαντικά Ευρωπαϊκά και Διεθνή συνέδρια και εκθέσεις, το αποτέλεσμα δεν θα μπορούσε παρά να είναι εξαιρετικό.

Το CAPSIS BEACH HOTEL βρίσκεται στο γραφικό χωριό της Αγίας Πελαγίας στην Κρήτη και είναι το μοναδικό συνεδριακό κέντρο στη Μεσόγειο με 110 συνεδριακές αίθουσες και με συνολική χωρητικότητα έως 4.800 άτομα.

Η μεγαλύτερη συνεδριακή του αίθουσα μπορεί να φιλοξενήσει έως 1.200 σύνεδρους και διαθέτει εκθεσιακό χώρο 1.140 τ.μ, ανοικτό αμφιθέατρο με θέα τη θάλασσα και χωρητικότητα έως 500 άτομα.

Το υπερσύγχρονο ξενοδοχείο – συνεδριακό κέντρο διαθέτει εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας, γραμματειακή και μεταφραστική υποστήριξη, επιλέχθηκε από την Ολυμπιακή Επιτροπή Αθήνα 2004 ως το μόνο «Επίσημο Ξενοδοχείο των Ολυμπιακών Τουρνουά Ποδοσφαίρου 2004- Ηράκλειο)

*Το βραβευμένο συνεδριακό κέντρο της Κρήτης.*

## **15. MIRABELLO (ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ)**

Μια αίθουσα 250 ατόμων School style χωρίς μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού, αλλά με πρόσθετο.

## **ΡΟΔΟΣ**

### **1. RODOS PALACE HOTEL APARTMENTS (ΙΕΙΑ ΙΑΛΙΣΣΟΣ)**

Υπάρχει πλήρες συνεδριακό κέντρο σε ξεχωριστό κτίριο με 2 ορόφους.

α. GROUND FLOOR 1000 άτομα Theatre style ή 650 School style με μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού σε 5 γλώσσες, μικρόφωνα, Projectors, κ.λ.π. πλήρης εξοπλισμός.

β. Δεύτερος όροφος, αίθουσα για 350 άτομα (αίθουσα επίσης με πλήρη εξοπλισμό).

ΣΗΜ. Μέσα στο συνεδριακό κέντρο υπάρχουν όλες οι απαραίτητες ανέσεις π.χ. τηλέφωνα, αίθουσες για ξεκούραση, μεμονωμένα δωμάτια για συναντήσεις, γραμματεία, μπαρ, κ.λ.π.

### **2. GRAND HOTEL ASTIR PALACE (ΑΚΤΗ ΜΙΑΟΥΛΗ)**

Διαθέτει

α. αίθουσα 400 ατόμων Theatre style ή 300 ατόμων School style.

β. αίθουσα 200 ατόμων Theatre style ή 120 School style.

Χωρίς μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού αλλά με πρόσθετη.

### **3. OLYMPIC PALACE (ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΙΑΛΥΣΣΟΥ)**

Διαθέτει

α. αίθουσα 350 ατόμων Theatre style ή 300 School style.

β. αίθουσα 150 ατόμων Theatre style ή 70 School style.

### **4. ELECTRA PALACE (ΠΑΡΑΛΙΑ ΙΑΛΥΣΣΟΥ)**

Διαθέτει μια αίθουσα 300 ατόμων Theatre style ή 200 School style χωρίς μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού (με πρόσθετο).

## **5. METROPOLITAN CAPSIS HOTEL AND APPARTMENTS (ΠΑΡΑΛΙΑ ΙΞΙΑΣ)**

Διαθέτει

- α. μια αίθουσα 400 άτομα σε Theatre style ή 280 School style.
  - β. μια αίθουσα 300 άτομα σε Theatre style ή 160 School style.
  - γ. μια αίθουσα 120 άτομα σε Theatre style ή 80 School style.
- Χωρίς μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού αλλά με πρόσθετο.

## **6. DIONYSSOS (ΦΑΝΕΡΩΜΕΝΗ ΙΞΙΑ)**

Διαθέτει μια αίθουσα 200 ατόμων School style χωρίς μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού συστήματος.

## **7. PARADISE HOTEL (ΚΟΣΚΙΝΟΥ)**

Διαθέτει μια αίθουσα 550-600 ατόμων School style μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού συστήματος.

## **8. RODOS BAY (ΙΞΙΑ)**

Διαθέτει μια αίθουσα 350 ατόμων αμφιθεατρική Theatre Style χωρίς μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού συστήματος αλλά με πρόσθετο.

## **ΚΕΡΚΥΡΑ**

### **1. CORFU HILTON (ΚΑΝΟΝΙ ΟΔΟΣ ΝΑΥΣΙΚΑΣ)**

Διαθέτει αίθουσα 500 ατόμων Theatre style και με μόνιμο σύστημα μετάφρασης σε 3 γλώσσες.

### **2. CHANDRIS CORFU (ΔΑΣΙΑ)**

αίθουσα 400 ατόμων School style επίπεδη ή σε 2 επίπεδα αμφιθεατρικά με 4 θαλάμους αυτόματης μετάφρασης.

### **3. ASTIR PALACE CORFU (KOMMENO FOYBIA)**

Μια αίθουσα 200 ατόμων Theatre style ή 150 ατόμων School style χωρίς μόνιμο σύστημα μετάφρασης.

### **4. GRAND HOTEL – GLYFADA BEACH (ΓΛΥΦΑΔΑ)**

Διαθέτει μια αίθουσα 250 ατόμων Theatre style 250 ατόμων ή 150 ατόμων School style χωρίς μόνιμο σύστημα μετάφρασης.

### **5. SAN STEFANO (ΜΠΕΝΙΤΣΕΣ)**

Διαθέτει μια αίθουσα 60 ατόμων και μια 40 ατόμων που μπορούν να ενωθούν και γίνονται για 100 άτομα Theatre style.

## **ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**

### **1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΠΛΗΡΕΣ ΚΕΝΤΡΟ HELLEXPO**

Πλήρης εξοπλισμός, σύστημα μεταφραστικό, projector, slide, video κ.λ.π., air conditioning.

Στο κέντρο της πόλης, οδός Εγνατίας 154.

Έχει 5 αίθουσες.

α. 495 τ.μ. 400 ατόμων, 10 γραφεία προέδρων, σύστημα μεταφραστικό σε 8 γλώσσες, projector 16 mm, L verhead projection slide project, video pr. Microphones, air cond.

β. 154 τ.μ. 100 ατόμων, 6 γραφεία προέδρων χωρίς μόνιμο σύστημα μετάφρασης, με όλα τα projectors.

γ. 153 τ.μ. 110 ατόμων, 6 γραφεία προέδρων, χωρίς μόνιμο σύστημα μετάφρασης σε 3 γλώσσες με όλα τα Projectors.

δ. 87 τ.μ. 50 ατόμων, χωρίς μεταφραστικό σύστημα, μόνο με μικρόφωνα, αίρ κοντίσιον.

ε. 32 τ.μ. 15 ατόμων (όμοια με την {δ}).

Η HELLEXPO – T.I.F. είναι μέλος της EUROPEAN FEDERATION OF CONGRESS CITIES (E.F.C.T.) και μέλος της INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (I.C.C.A.)

## **2. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΠΑΛΛΑΣ (ΛΕΩΦ. ΜΕΓΑΛΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ)**

Διαθέτει μια αίθουσα 500 ατόμων Theatre style ή 300 ατόμων School style μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού σε 3 γλώσσες.

## **3. ELECTRA PALACE (ΠΛΑΤΕΙΑ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ)**

Διαθέτει

- α. Μια αίθουσα 400 ατόμων σε Theatre style ή 200 School style.
- β. Μια αίθουσα 150 ατόμων σε Theatre style ή 90 School style, χωρίς μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού (με πρόσθετη ενοικίαση).

## **4. ΑΘΩΣ ΠΑΛΛΑΣ (ΚΑΛΛΙΘΕΑ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ)**

Διαθέτει μια αίθουσα 1000 ατόμων School style με μόνιμο σύστημα μετάφρασης σε 3 γλώσσες.

## **5. PORTOS CARRAS**

3 συγκροτήματα – Ν. Μαρμαράς Σιθωνίας Χαλκιδικής.

### **α. MELITON BEACH**

Διαθέτει: Μια αίθουσα MELITON ROOM 150 ατόμων Theatre style ή μια αίθουσα 75 ατόμων school style, χωρίς μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού.

### **β. SITHONIA BEACH**

Μια αίθουσα SITHONIA HALL 200 άτομα σε Theatre style ή 100 school style, χωρίς μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού.

### **γ. VILLAGE INN**

Το συγκρότημα αυτό διαθέτει

- α. **GINA BACHAUER HALL** (κλειστό θέατρο 460 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μεταφραστικού).
- β. **APOLLON** (υπαίθριο θέατρο) 800 ατόμων με πρόσθετο μεταφραστικό σύστημα.
- γ. **HIPPOCRATES** αίθουσα 150 άτομα σε Theatre style ή 100 School style με πρόσθετο μεταφραστικό.
- ε. **MARINA CONFERENCE ROOM** 50 άτομα σε Theatre style ή 35 School style με πρόσθετο μεταφραστικό σύστημα.

## **ΕΚΘΕΣΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΘΗΝΩΝ**

### **1. ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ (ΝΕΟ ΦΑΛΗΡΟ)**

1. Η αρένα (εσωτερικός αθλητικός χώρος) χρησιμοποιούνται για εκθέσεις  $4292 \text{ cm}^2$ .
2. ΦΟΥΑΓΙΕ I  $4100 \text{ cm}^2$ .
3. ΦΟΥΑΓΙΕ II  $3200 \text{ cm}^2$ .
4. Επίσης, στο 2<sup>ο</sup> όροφο χρησιμοποιούνται οι συνεδριακοί χώροι με τις γύρω αίθουσες, σύνολο  $2000 \text{ cm}^2$ .

### **2. Ο.Λ.Π. (ΜΕΡΑΡΧΙΑΣ 2- ΠΕΙΡΑΙΑΣ)**

1<sup>ος</sup> όροφος, αίθουσα  $26.000 \text{ cm}^2$ .

Ισόγειος αίθουσα  $2580 \text{ cm}^2$ .

### **3. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ (ΚΗΦΙΣΙΑΣ 124)**

Διαθέτει 4 βασικές αίθουσες – συνόλου  $7500 \text{ cm}^2$  ωφέλιμου χώρου περίπου  $5200 \text{ cm}^2$ .

1<sup>ο</sup> επίπεδο  $1100 \text{ cm}^2$ .

2<sup>ο</sup> επίπεδο  $1200 \text{ cm}^2$ .

3<sup>ο</sup> επίπεδο  $1850 \text{ cm}^2$ .

4<sup>ο</sup> επίπεδο  $1050 \text{ cm}^2$ .

ΣΗΜ: Εκτός των τεσσάρων πιο πάνω βασικών αιθουσών που είναι σε 4 επίπεδα, υπάρχουν και άλλες δύο από  $1200 \text{ cm}^2$  η κάθε μία σε 2 ορόφους όπου γίνεται η χρήση τους σε τεράστια ασανσέρ που μεταφέρουν τα πράγματα.

## **ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Εκδρομικά χρονικά

Εμπορική και Τουριστική Επιθεώρηση

Ενημερωτικό Δελτίο Σ.Τ.Ε.

Ξενία

Οδηγός Κάμπινγκ

Τουριστική Αγορά

Τουρισμός και Οικονομία

Τουριστικά θέματα – Κοινωνικές Έρευνες

Τουριστικές Μελέτες

Tourism Newsletter

Εξοπλισμός και Προμήθειες Ξενοδοχείων και Εστιατορίων (ICAP)

Φιλοξενία και Τουρισμός

## ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ 100 ΠΟΛΕΙΣ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Από το 1991, η Multinational Meeting Information Services (MMIS), θυγατρική εταιρεία της ICCA, δημοσιεύει στοιχεία της τράπεζας πληροφοριών της εταιρείας. Σ' όλες τις εκδηλώσεις αυτές, συμμετείχαν τουλάχιστον 100 σύνεδροι από 4 διαφορετικές χώρες και πάνω. Οι πρώτες 100 πόλεις στον κατάλογο του 1992 και έως την 1<sup>η</sup> Απριλίου του 1992 με τον αντίστοιχο αριθμό συνεδρίων είναι:

|                  |    |                |    |                |   |
|------------------|----|----------------|----|----------------|---|
| BIENNH           | 52 | ΜΠΟΥΕΝΟΣ ΑΙΡΕΣ | 10 | ΡΕΥΚΙΑΒΙΚ      | 5 |
| ΜΑΔΡΙΤΗ          | 50 | ΓΙΟΚΟΧΑΜΑ      | 9  | ΚΕΜΠΕΚ         | 5 |
| ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ        | 45 | ΣΑΟ ΠΑΟΛΟ      | 9  | ΟΣΑΚΑ          | 5 |
| ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ       | 41 | ΡΩΜΗ           | 9  | ΟΝΤΑΝΣ         | 5 |
| ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ       | 40 | ΝΕΟ ΔΕΛΧΙ      | 9  | ΜΙΛΑΝΟ         | 5 |
| ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ        | 38 | ΛΥΩΝ           | 9  | ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ   | 5 |
| ΛΟΝΔΙΝΟ          | 37 | ΓΛΑΣΚΩΒΗ       | 9  | ΛΩΖΑΝΗ         | 5 |
| ΠΑΡΙΣΙ           | 34 | ΓΕΝΕΥΗ         | 9  | ΚΟΥΑΛΑ ΛΑΜΠΟΥΡ | 5 |
| ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ        | 32 | ΦΛΩΡΕΝΤΙΑ      | 9  | ΙΝΣΜΠΟΥΡΓΚ     | 5 |
| ΒΕΡΟΛΙΝΟ         | 26 | ΑΘΗΝΑ          | 9  | ΑΝΟΒΕΡΟ        | 5 |
| ΡΙΟ ΝΤΕ ΤΖΑΝΕΪΡΟ | 25 | ΤΑΜΠΕΡ         | 8  | ΓΕΝΟΒΑ         | 5 |
| ΙΕΡΟΥΣΑΛΗΜ       | 25 | ΣΑΝ ΦΡΑΝΣΙΣΚΟ  | 8  | ΣΙΚΑΓΟ         | 5 |
| ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ       | 25 | ΣΑΝ ΝΤΙΕΓΚΟ    | 8  | ΒΑΣΙΛΕΙΑ       | 5 |
| ΧΑΓΗ             | 23 | ΡΟΤΤΕΡΝΤΑΜ     | 8  | ΑΔΕΛΑΪΔΑ       | 5 |
| ΜΟΝΤΡΕΑΛ         | 22 | ΝΟΡΒΙΓΚΕΡΧΟΥΤ  | 8  | ΤΑΪΠΕΪ         | 4 |
| ΟΥΑΣΙΓΚΤΟΝ       | 19 | ΜΑΑΣΤΡΙΧΤ      | 8  | ΣΑΙΝ ΛΟΥΙΣ     | 4 |
| ΟΣΛΟ             | 19 | ΚΙΟΤΟ          | 8  | ΣΑΠΟΡΟ         | 4 |
| ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ      | 19 | ΒΑΝΚΟΥΒΕΡ      | 7  | ΣΑΛΤΣΜΠΟΥΡΓΚ   | 4 |
| ΣΙΑΝΕΥ           | 18 | ΡΗΝΤΙΝΓΚ       | 7  | ΡΟΔΟΣ          | 4 |
| ΠΡΑΓΑ            | 18 | ΜΑΝΙΛΑ         | 7  | ΟΤΑΒΑ          | 4 |
| ΛΙΣΑΒΩΝΑ         | 16 | ΜΠΡΑΙΤΟΝ       | 7  | ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ     | 4 |
| ΕΛΣΙΝΚΙ          | 15 | ΖΥΡΙΧΗ         | 6  | ΚΩΝ/ΠΟΛΗ       | 4 |
| ΠΕΚΙΝΟ           | 15 | ΟΥΨΑΛΑ         | 6  | ΕΛΣΙΓΚΟΡ       | 4 |
| ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ        | 14 | ΤΟΡΟΝΤΟ        | 6  | ΓΡΑΝΑΒΑ        | 4 |
| ΔΟΥΒΛΙΝΟ         | 14 | ΣΤΡΑΣΒΟΥΡΓΟ    | 6  | ΓΚΕΤΕΜΠΟΡΓΚ    | 4 |
| ΕΔΙΜΒΟΥΡΓΟ       | 14 | ΣΕΒΙΛΛΗ        | 6  | ΦΡΑΝΚΦΟΥΡΤΗ    | 4 |
| ΝΙΚΑΙΑ           | 12 | ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ      | 6  | ΝΤΕΛΦ          | 4 |
| ΤΟΚΥΟ            | 11 | ΝΑΓΚΟΝΙΑ       | 6  | ΝΤΑΛΑΣ         | 4 |
| ΜΟΝΑΧΟ           | 11 | ΑΒΑΝΑ          | 6  | ΚΟΛΩΝΙΑ        | 4 |
| ΜΕΛΒΟΥΡΝΗ        | 11 | ΚΑΪΡΟ          | 6  | ΚΑΡΑΚΑΣ        | 4 |
| ΣΕΟΥΛ            | 11 | ΑΜΒΕΡΣΑ        | 6  | ΚΕΜΠΡΙΤΖ       | 4 |
| ΟΡΑΝΤΟ           | 10 | ΑΑΛΜΠΟΡΓΚ      | 6  |                |   |
| ΑΜΒΟΥΡΓΟ         | 10 | ΒΑΛΕΝΘΙΑ       | 5  |                |   |
| ΕΣΠΟΟΕΛΣΙΝΚΙ     | 10 | ΤΕΛ ΑΒΙΒ       | 5  |                |   |

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟ 2000**, Τζορακοελευθεράκη, Ζαχαρία (συλλογική εργασία)
- **“TOURISM ESTATE”**, τεύχος 5<sup>ο</sup> Δεκέμβριος – Φεβρουάριος 92-93.
- **«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»** Οκτώβριος 92
- **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ**, Κώστας Ν. Κραβαρίτης, εκδόσεις Interbook 92.
- **“ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΥΠΟΔΟΜΗ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ”**, Λύτρα Ν. Περικλή Εκδόσεις Παπαζήση 1983.
- **«ΘΕΜΑΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ Δ 10»**, Κομίλη Π. 1986 ΚΕΠΕ.
- **«ΜΟΤΙΟΝ/ ΚΙΝΗΣΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ»**
- **«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»**, 3/1988
- **«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»**. 5/1989
- **«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»**, 8/1991
- **«ΦΥΛΛΑΔΙΟ 4<sup>ο</sup> ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ»**

| 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|------|------|------|------|------|------|
| 54   | 37   | 38   | 45   | 55   | 48   |
| 6    | 5    | 13   | 8    | 9    | 8    |
| 30   | 33   | 31   | 38   | 46   | 45   |
| 19   | 26   | 27   | 22   | 29   | 23   |
| 8    | 8    | 13   | 8    | 16   | 19   |
| 34   | 33   | 31   | 63   | 58   | 70   |
| 151  | 142  | 153  | 185  | 213  | 213  |

