

## ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Ανάλυση της Αθήνας ως συνεδριακό προορισμό και εντοπισμός της υπάρχουσας συνεδριακής υποδομής στους χώρους των πολυτελών ξενοδοχείων της

Μαρία Σ. Σούνδια  
Πτυχίο Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι. Ηπείρου

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα  
στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων**

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων**

**Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

**2007**

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στους γονείς μου Σπυρίδωνα και Θεοδώρα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Μαρία Σ. Σούνδια

Σημαντικοί όροι : Τουρισμός, συνέδριο, Αθήνα, υποδομή, νομοθεσία, προβολή, επισκέπτες.

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο αντικειμενικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η παρουσίαση των σημαντικότερων στοιχείων του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα και το πώς αυτή η πόλη και συγκεκριμένα τα πολυτελή ξενοδοχεία που βρίσκονται σε αυτή, καταφέρνουν να ανταποκριθούν στις ανάγκες του συνεδριακού τουρισμού. Η ανάλυση της συνεδριακής υποδομής αλλά και η προσπάθεια απεικόνισης της υπάρχουσας κατάστασης παρουσιάζει μεγάλες δυσκολίες καθώς δεν υπάρχει σχετική βιβλιογραφία και τα περισσότερα στοιχεία συλλέχθηκαν ύστερα από συνεντεύξεις με επαγγελματίες ειδικούς που σχετίζονται με το συνεδριακό τουρισμό και από έρευνες διάφορων οργανισμών τουρισμού.

Η μεθοδολογία βασίστηκε τόσο σε πρωτογενή όσο και σε δευτερογενή έρευνα, η οποία πρώτη προήλθε από συνεντεύξεις με στελέχη από ξενοδοχεία και συγκεκριμένα από τα τμήματα οργάνωσης συνεδρίων και η δεύτερη από μελέτες, άρθρα περιοδικών, πηγές από το διαδύκτιο και μια σχετική βιβλιογραφία από τουριστικά βιβλία που εξειδικεύονται σε αυτή την εναλλακτική μορφή τουρισμού. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε ως αρχικό στόχο την ανάλυση της πρωτεύουσας ως συνεδριακό προορισμό κάτι που απέδειξε ότι η Αθήνα δεν κατέχει την θέση που δικαιούται στην παγκόσμια κατάταξη και κατά δεύτερον τον τρόπο που λειτουργούν τα ξενοδοχεία όταν αναλαμβάνουν συνεδριακές εκδηλώσεις και το πώς καταφέρνουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτών.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Ο συνεδριακός τουρισμός

1.Εισαγωγή	σελ.1
1.1Τουρισμός & Εναλλακτικές Μορφές	σελ.2
1.2 Επαγγελματικός Τουρισμός	σελ.5
1.3 Συνεδριακός Τουρισμός & Γενικά Χαρακτηριστικά	σελ.9
1.3.1 Το προφίλ του συνεδριακού τουρίστα	σελ.11
1.4 Η ιστορία του συνεδριακού τουρισμού	σελ.14
1.5 Η σημασία της διοργάνωσης συνεδρίων	σελ.15
1.6 Ορολογία συνεδριακού τουρισμού	σελ.20
1.6.1 Οι βασικοί εμπλεκόμενοι στην διοργάνωση ενός συνεδρίου	σελ.21
α. ο φορέας	
β. ο διοργανωτής	
γ. ο προμηθευτής	
1.6.2 Ο ρόλος των τουριστικών γραφείων στο συνεδριακό τουρισμό	σελ.24
1.6.3 Convention Bureau (Γραφεία Συνεδριακού Τουρισμού)	σελ.29
<b>Βιβλιογραφικά Βοηθήματα Κεφαλαίου 1</b>	<b>σελ.35</b>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η Αθήνα ως συνεδριακός προορισμός

2.1 Συνεδριακοί Προορισμοί	σελ.36
2.2 Η Ελλάδα ως Τουριστικός Προορισμός	σελ.39
2.3 Η Ελλάδα ως Συνεδριακός Προορισμός	σελ.42

2.4 Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Αθήνας / Convention Bureau	σελ.46
2.5 Τα Προβλήματα που αντιμετωπίζει η Αθήνα ως Συνεδριακός Τουρισμός: Ελλιπής νομοθετική προστασία από την πολιτεία	σελ.51
<b>Βιβλιογραφικά Βοηθήματα Κεφαλαίου 2</b>	<b>σελ.56</b>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τα Συνεδριακά Κέντρα των πολυτελών ξενοδοχείων της Αθήνας και ο τρόπος λειτουργίας τους.	
3.1 Χώροι πραγματοποίησης συνεδρίων	σελ.57
3.2 Το ξενοδοχείο ως χώρος συνεδριακού τουρισμού	σελ.63
3.2.1 Τα μειονεκτήματα των συνεδριακών χώρων του ξενοδοχείου	σελ.66
3.2.2 Βελτιώσεις που απαιτούνται	σελ.67
3.3 Οι συνεδριακοί χώροι	
3.3.1 Η θέση της συνεδριακής αίθουσας μέσα στο ξενοδοχείο	σελ.68
3.3.2 Η διευθέτηση των χώρων	σελ.71
3.3.3 Ο εξοπλισμός των χώρων	σελ.74
3.3.4 Η ελληνική νομοθεσία	σελ.77
3.4 Το τμήμα οργάνωσης συνεδρίων	
3.4.1 Γενικά	σελ.85
3.4.2 Η δομή του τμήματος	σελ.86
3.4.3 Η λειτουργία του	σελ.87
3.4.4 Η συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα	σελ.95
3.4.5 Συνέδριο & επισιτιστικές λειτουργίες	σελ.97
3.4.6 Συνέδριο & στέγαση των επισκεπτών	σελ.100
3.4.7 Μέθοδοι προβολής του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος	σελ.103
<b>Βιβλιογραφικά Βοηθήματα Κεφαλαίου 3</b>	<b>σελ.108</b>

4.1. Γενικά	σελ.109
4.2. Περιληπτική περιγραφή της πολιτικής που ακολουθείται για τον Συνεδριακό Τουρισμό	σελ.112
4.3. Προτάσεις για ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού	σελ.116

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ.122
--------------	---------

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα	I. Πίνακες με στατιστικά στοιχεία για τον Συνεδριακό Τουρισμό	σελ.124
Παράρτημα	II. Χωρητικότητες συνεδριακών χώρων των πολυτελών ξενοδοχείων της Αθήνας	σελ.129
Παράρτημα	III. ΦΕΚ για την δημιουργία συνεδριακού χώρου	σελ.148
Παράρτημα	IV. Χρήσιμα έντυπα του τμήματος οργάνωσης συνεδρίων ενός Ξενοδοχείου	σελ.159

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου κ. Εμμανουήλ Κονδύλη για την πολύτιμη βοήθεια που μου πρόσφερε στην διπλωματική μου εργασία.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη, Παγκόσμια 1950-2000.	σελ.3
Πίνακας 2. Αριθμοί συνεδρίων ανά χώρα (1993-2005)	σελ.122
Πίνακας 3. Ποσοστιαία διοργάνωση συνεδρίων ανά μήνα (1993-2005)	σελ.125
Πίνακας 4. Οι 30 πόλεις με τα περισσότερα προγραμματισμένα συνέδρια για την περίοδο 2004 – 2015.	σελ.126
Πίνακας 5. Μέσος Όρος Διάρκειας Συνεδρίων	σελ.39
Πίνακας 6. Αφίξεις στην Ελλάδα (2002)	σελ.41
Πίνακας 7. Προδιαγραφές Οικοπέδου	σελ.81
Πίνακας 8. Προδιαγραφές Οικοπέδου	σελ. 81



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο Συνεδριακός Τουρισμός**

### **1. Εισαγωγή**

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στις δυνατότητες αλλά και στις αδυναμίες που έχει στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, μία πρωτεύουσα όπως η Αθήνα η οποία κατάφερε να δημιουργήσει επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες και να αποτελέσει αντικείμενο θαυμασμού από διάφορους ανά τον κόσμο ανθρώπους. Με την εργασία αυτή προσπαθείτε να παρουσιασθούν όλες εκείνες οι δυνατότητες που έχει η Αθήνα να εδραιωθεί ως ένας από τους καλύτερους συνεδριακούς προορισμούς αλλά και να εντοπισθούν οι δυσκολίες και οι παραλείψεις κάποιων υπευθύνων, που δεν επιτρέπουν την δημιουργία μεγάλων συνεδρίων στην πόλη με αποτέλεσμα να χάνονται όλα εκείνα τα πλεονεκτήματα που θα παρουσιασθούν παρακάτω, από την δημιουργία μεγάλων συνεδριακών εκδηλώσεων.

Η Αθήνα καλείται να ανταγωνιστεί μεγάλες πρωτεύουσες της Ευρώπης και όχι μόνο, που διαθέτουν σημαντικούς χώρους και που καταφέρνουν να διοργανώσουν μεγάλης συμμετοχής συνέδρια. Οι δυσκολίες που προκύπτουν από την ανταγωνιστικότητα των διάφορων συνεδριακών προορισμών, οι ελλείψεις της Αθήνας ως συνεδριακό προορισμό και οι τρόποι αναβάθμισης προκειμένου να γίνει προσέγγιση σε νέα συνεδριακή πελατεία είναι τα αίτια αυτής της εργασίας. Παράλληλα δίνεται έμφαση στους χώρους που φιλοξενούνται τα συνέδρια όταν πραγματοποιούνται σε πολυτελή ξενοδοχεία και πως λειτουργούν αντίστοιχα τα τμήματα οργάνωσης συνεδρίων.

## 1.1 Τουρισμός & Εναλλακτικές Μορφές

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας μιας χώρας, αφού συμβάλει στην οικονομική της ανάπτυξη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της, δημιουργώντας επιπτώσεις στο σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων, επηρεάζοντας τις διεθνείς συναλλαγές, δημιουργώντας πληθώρα άμεσων και έμμεσων παραγωγικών δραστηριοτήτων, δημιουργώντας θέσεις εργασίας. Με την παρουσία του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, ο οποίος αποτελεί ένα σταθερό κοινωνικό φαινόμενο μεγάλης χρονικής διάρκειας, δημιουργήθηκαν ενδογενή προβλήματα, όπως η εποχικότητα της ζήτησης, η υπέρ συγκέντρωση της προσφοράς, οι περιφερειακές ανισότητες. Σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε)<sup>1</sup> διαπιστώθηκε ότι η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού μέχρι και το 1990 ήταν ταχύτερη από ότι στην Ευρώπη και στο κόσμο. Όμως στη δεκαετία 1990 – 2000 παρατηρήθηκε ότι η μείωση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων ήταν μεγαλύτερη στην Ελλάδα από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή και παγκόσμια. Αυτό σηματοδοτεί το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι πλέον ένας «ώριμος» – με την έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος – τουριστικός προορισμός, ο οποίος κινδυνεύει να εισέλθει σε περίοδο στασιμότητας που φυσικά θα ακολουθηθεί από πτωτική περίοδο, άγνωστης διάρκειας, εκτός αν αντιδράσει δυναμικά.

---

<sup>1</sup> Μελέτη του ΣΕΤΕ «1991-2001, 10 χρόνια ΣΕΤΕ», Αθήνα 2001

Πίνακας 1. Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη, Παγκόσμια, 1950 –2000

	Παγκόσμια	Μεταβολή Ανά Δεκαετία	Ευρώπη (σε εκ.)	Μεταβολή Ανά δεκαετία	Ελλάδα (σε χιλ)	Μεταβολή Ανά δεκαετία
1950	25,3		16,8		33,30	
1960	69,3	174,11%	50,4	199,70%	399,40	1098,33%
1970	15,8	139,25%	117,3	133,01%	1609,20	302,87%
1980	286,0	72,50%	188,3	60,50%	5271,10	227,56%
1990	457,2	59,86%	282,7	50,13%	8873,00	68,33%
2000	696,8	52,41%	402,5	42,38%	13095,55	47,59%

Πηγές: WTO (2002), ΕΟΤ (2003).

Τα τελευταία χρόνια προκειμένου οι αναπτυγμένες τουριστικά χώρες να βρίσκονται συνεχώς στις προτιμήσεις των τουριστών, ξεκίνησαν την ανάπτυξη και προώθηση νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, προσπαθώντας να ανεξαρτοποιηθούν από τα κλασσικά τουριστικά προϊόντα, που στην περίπτωση της Ελλάδας ήταν το μοντέλο του θάλασσα-ήλιος –διακοπές. Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού αποκτά σήμερα μια διαφορετική διάσταση, λόγω της κρίσης που περνά την τελευταία δεκαετία η βιομηχανία του μαζικού τουρισμού σε ολόκληρο τον κόσμο αλλά κυρίως στην Ευρώπη, και η οποία δεν άφησε φυσικά ανεπηρέαστη και την ελληνική αγορά τουρισμού.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού συνδυάζουν μια σειρά πλεονεκτημάτων, όπως την διαμόρφωση ενός ποιοτικού και ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος, την προσέλκυση νέων ομάδων επισκεπτών στη χώρα, την εξισορρόπηση της έντονης ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, την επιμήκυνση της τουριστικής

περιόδου, την προστασία του περιβάλλοντος και της περιφερειακής ανάπτυξης ειδικά των μειονεκτικών περιοχών. Η Ελλάδα ως προορισμός εναλλακτικού τουρισμού προσφέρει αμέτρητες επιλογές και την ευκαιρία στους επισκέπτες της να εκμεταλλευτούν την ποικιλία αυτή που πηγάζει από την εκπληκτική γεωγραφική της θέση και τις ιδανικές καιρικές συνθήκες.

Μερικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού <sup>2</sup> που αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα είναι :

- Τουρισμός Περιπέτειας
- Οικοτουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Αρχαιολογικός Τουρισμός
- Επαγγελματικός Τουρισμός
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Ιαματικός Τουρισμός
- Θαλασσοθεραπεία
- Γαστρονομία
- Αθλητικός Τουρισμός
- Golfing Holidays
- Yachting Holidays

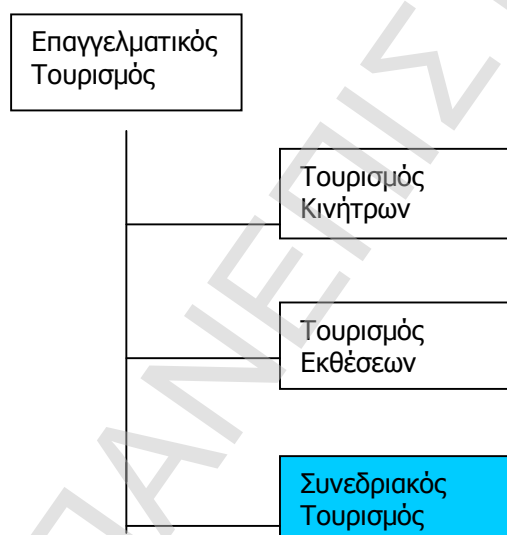
---

<sup>2</sup> Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, Εισαγωγή στον τουρισμό, σελ. 112

## 1.2 Επαγγελματικός Τουρισμός

Μία από τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού που έδειξε να έχει τεράστιες δυνατότητες και απήχηση είναι ο επαγγελματικός τουρισμός. Ο επαγγελματικός τουρισμός δημιουργεί μία πολύ μεγάλη και σφαιρική αγορά. Ο όρος αγορά, χρησιμοποιείται για να καλύψει ποικίλες ομάδες καταναλωτών, στους οποίους δημιουργείται η ανάγκη να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Αυτό το είδος τουρισμού, χαρακτηρίζεται από συνέδρια, συναντήσεις και σεμινάρια. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς ώστε να εκπληρώσουν διάφορους επαγγελματικούς και επιχειρηματικούς στόχους. Παρόλο αυτά, το γεγονός ότι τα ταξίδια είναι μέρος της δουλειάς τους, είναι και ένα κοινό σημείο που χαρακτηρίζει αυτή τη συγκεκριμένη αγορά τουρισμού. Ο επαγγελματικός τουρισμός διαχωρίζεται σε 3 εξειδικευμένους τομείς: τα συνέδρια, τα ταξίδια κινήτρων και τις εκθέσεις, όπως φαίνεται στο σχήμα 1.

Σχήμα 1 :Οι Ειδικές Μορφές Τουρισμού



Πηγή : Ηγουμενάκης Ν., Τουριστική Ανάπτυξη

Ο επαγγελματικός τουρισμός, συχνά αγνοείται όσον αφορά τον σχεδιασμό τουριστικής στρατηγικής από τους αρμόδιους φορείς με αποτέλεσμα να χάνονται τα ιδιαίτερα προσοδοφόρα αποτελέσματα αυτής της επιλεκτικής μορφής τουρισμού. Ο επαγγελματίας τουρίστας συνήθως ταξιδεύει για ποικίλους λόγους και κατά την διάρκεια του ταξιδιού του θα αγοράσει τα ίδια ή και όμοια προϊόντα με αυτούς που ταξιδεύουν για παραθεριστικούς λόγους. Οι συνήθεις λόγοι που ταξιδεύει ο επαγγελματίας τουρίστας σύμφωνα με μελέτη<sup>3</sup> που πραγματοποιήθηκε είναι για να :

- Συναντήσει τοπικά και περιφερειακά στελέχη της εταιρίας του ή συνεργάτες και αντιπροσώπους του. Ιδιαίτερα σήμερα με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και παρά την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών (internet), η τάση για επιχειρηματικά ταξίδια δείχνει περισσότερο ανοδική παρά στάσιμη.
- Συμμετέχει σε συνέδρια, ημερίδες, διασκέψεις κλπ. Η παγκοσμιοποίηση δεν αφορά μόνο την οικονομία αλλά και την δράση της ακαδημαϊκής επιστημονικής κοινότητας. Πολλοί ακαδημαϊκοί συμμετέχουν σε συνέδρια ανά τον κόσμο.
- Επισκεφθεί εμπορικές κλαδικές εκθέσεις.
- Προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες, πρόσωπα και ιδέες.
- Συμμετάσχει σε ταξίδι επιβράβευσης.

Οι επαγγελματίες τουρίστες ξοδεύουν χρήματα τόσο για διασκέδαση όσο και αναψυχή, καθώς στους προορισμούς τους είναι δύσκολο ή και αδύνατον σε πολλές περιπτώσεις να ξεχωρίσουν το επαγγελματικό στοιχείο του ταξιδιού τους

---

<sup>3</sup> Μελέτη σκοπιμότητας για την δημιουργία Γραφείων Συνεδρίων, Eurofocus A.E.

από αυτό του τουριστικού. Συνέπειες των παραπάνω είναι ότι ο επαγγελματικός τουρισμός υπολογίζεται όπως οι άλλες μορφές τουρισμού, στις επίσημες στατιστικές για τον τουρισμό από όλες τις χώρες. Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι λιγότερο εποχιακή από αυτή του παραθεριστικού. Η σταθερότητα των επαγγελματικών ταξιδιών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, είναι ένα επιπλέον υπέρ για τις εταιρείες μεταφοράς οι οποίες μπορούν επακριβώς να προβλέψουν και να οργανώσουν τις προγραμματισμένες υπηρεσίες τους, βάση του επιπέδου ζήτησης για αυτές. Τον τελευταίο καιρό παρατηρείται οι επαγγελματίες τουρίστες να ενδιαφέρονται περισσότερο για το κόστος των ταξιδιών τους, κάτι που έχει αναγνωριστεί από μεγάλες αλυσίδες τουριστικών γραφείων και γίνεται προσπάθεια να ανταποκριθούν στην ανάγκη αυτή με εκπτώσεις και αεροπορικές προσφορές για τους πελάτες που κάνουν συχνά επαγγελματικά ταξίδια.

Κατά την διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο, οι επαγγελματίες τουρίστες είναι πιθανόν να ζητήσουν και διάφορα άλλα είδη υπηρεσιών, όπως την ενοικίαση αυτοκινήτου, γραμματειακές υπηρεσίες, δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο. Οι απαιτήσεις τους για ασχολίες αναψυχής κατά την διάρκεια της ημέρας μπορεί να είναι λιγότερες από αυτές των παραθεριστών, επικεντρώνονται όμως κυρίως σε βραδινές ασχολίες. Δεν θα πρέπει να παραβλέπεται ότι πολλές φορές συνοδεύονται και από τους συζύγους τους, οι οποίοι επιθυμούν να γνωρίσουν τα αξιοθέατα της περιοχής. Μία σημαντική κοινωνική αλλαγή που επηρεάζει τον επαγγελματικό τουρισμό, είναι η αύξηση των γυναικών τουριστών στον χώρο. Αυτή η διαπίστωση απαιτεί και την ανάλογη υποδομή στα ξενοδοχεία, να είναι δηλαδή προετοιμασμένα να καλύψουν τις ανάγκες μιας γυναίκας, παίρνοντας ακόμα και μέτρα προστασίας για αυτές που ταξιδεύουν μόνες.

Οι επαγγελματίες τουρίστες απαιτούν να λαμβάνουν διαφορετική μεταχείριση από τα άλλα είδη τουριστών. Οι περισσότεροι ταξιδεύουν πρώτη θέση, δέχονται ειδική μεταχείριση από τα ταξιδιωτικά γραφεία, τους προσφέρουν η χρήση ειδικών χώρων (lounge) στα αεροδρόμια και τους τοποθετούν κατά την άφιξη τους στα δωμάτια των ξενοδοχείων λουλούδια ή φρούτα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αναμένουν ανάλογη συμπεριφορά και κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο. Το προσωπικό του ξενοδοχείου πρέπει να είναι άριστα εκπαιδευμένο ώστε να μπορεί να καλύψει τις προαναφερόμενες ανάγκες και απαιτήσεις αυτού του είδους των τουριστών.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου<sup>4</sup>, παρουσιάστηκαν σημαντικά δημογραφικά στοιχεία για τους Έλληνες καταναλωτές του επαγγελματικού τουρισμού, τα οποία μπορούν να δώσουν σε όλους τους ενδιαφερόμενους σημαντικές πληροφορίες. Συγκεκριμένα προέκυψε ότι το 35% των ατόμων που συμμετέχουν σε ταξίδια επαγγελματικού τουρισμού είναι υψηλόμισθα. Σε ποσοστό 60% των ερωτηθέντων αποδείχθηκε ότι ταξιδεύουν μόνοι τους ενώ το 35% με συναδέλφους. Συνεπώς το ελληνικό κοινό δεν συνοδεύεται από κάποιο μέλος της οικογένειας του ή κάποιο φιλικό του πρόσωπο κατά την διεξαγωγή του ταξιδιού άρα δεν δίνονται τα σωστά κίνητρα για την προσέλκυση της συγκεκριμένης μερίδας τουριστών αυτής των συνοδών. Όσον αφορά την ηλικία των επαγγελματιών τουριστών το μεγαλύτερο ποσοστό κυμαίνεται μεταξύ 31 με 45 ετών, με την πλειοψηφία να είναι άνδρες αφού είναι αυτοί που καταλαμβάνουν τις υψηλές ιεραρχικά θέσεις στις εταιρίες.

---

<sup>4</sup> Πρακτικά από το 1<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Επαγγελματικό & Συνεδριακό Τουρισμό 2005



### 1.3 Συνεδριακός Τουρισμός & Γενικά Χαρακτηριστικά

Με τον όρο *συνεδριακός τουρισμός* γενικά, εννοούμε τις μετακινήσεις ή τις εκδηλώσεις που συνδυάζουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό την καθαρά παραθεριστική, ταξιδιωτική ή περιηγητική διάσταση και γενικότερα την αναψυχή με άλλα ενδιαφέροντα ή παραγωγικές δραστηριότητες, που συνδέονται με την ιδιότητα των συμμετεχόντων ως μελών, ενός επαγγέλματος, μιας επιχείρησης ή άλλων οργανώσεων, σωμάτων ή συμφερόντων. Στόχος της “συνεδριακής” διάστασης των μετακινήσεων αυτών – σε αντιδιαστολή με την αναψυχή – είναι συνήθως η ανταλλαγή απόψεων, η πληροφόρηση, η κατάρτιση, η γνωριμία, η ενίσχυση του συναδελφικού πνεύματος, η προώθηση των συμφερόντων της ομάδας και άλλα συναφή. Το συνέδριο ορίζεται ως ένα προγραμματισμένο και οργανωμένο γεγονός στο οποίο οι παρευρισκόμενοι καλούνται να συζητήσουν ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος. Τα συνέδρια που πραγματοποιούνται μπορεί να είναι τοπικά, εθνικά ή διεθνή, να γίνονται για διάφορους λόγους (ιατρικούς, επιστημονικούς κ.α.) και μερικά από αυτά να επαναλαμβάνονται κάθε χρόνο ή σε τακτά χρονικά διαστήματα.

#### ***Πότε και γιατί όμως σχετίζουμε το συνέδριο με τον τουρισμό;***

Αυτό συμβαίνει όταν οι σύνεδροι που συμμετέχουν σε αυτό δεν προέρχονται πάντα από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο και κάνουν χρήση των υπηρεσιών που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εστιατόρια κ.ά. προκειμένου να εξυπηρετηθούν. Επίσης, όταν ένα συνέδριο εταιρείας δεν πραγματοποιείται μέσα στις εγκαταστάσεις τις, αλλά χρησιμοποιούνται συνεδριακοί χώροι, ξενοδοχεία κ.ά. που έχουν δημιουργηθεί

για να εξυπηρετούν πρωτίστως την τουριστική βιομηχανία. Έτσι, το συνέδριο εντάσσεται στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα στον επαγγελματικό τουρισμό ανεξάρτητα, για παράδειγμα, από τη διάρκειά του, η οποία μπορεί να είναι μερικές ώρες ή μέρες, από το μέγεθός του που μπορεί να ανέρχεται σε δέκα, εκατό ή χίλια άτομα, ή από τη διεθνή ή την εθνική συμμετοχή των συνέδρων.

Τα συνέδρια αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο στον επιχειρηματικό και επαγγελματικό κόσμο, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες, να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους και να έρθουν σε επαφή, με άλλα άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Σε ετήσια βάση γίνονται πολλά συνέδρια πολιτικών κομμάτων, εργατικών σωματείων, επαγγελματικών σωματείων κ.λ.π. Συνήθως η συμμετοχή ενθαρρύνεται με την διοργάνωση των συνεδρίων σε μακρινούς προορισμούς. Αυτό έχει επιτευχθεί τα τελευταία χρόνια με την κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων και συνεδριακών κέντρων σε πολλά σημαντικά επαγγελματικά και τουριστικά θέρετρα ανά όλο τον κόσμο, όπως στο Βερολίνο, τη Κοπεγχάγη, το Αμβούργο και το Λας Βέγκας. Οι Ηνωμένες Πολιτείες, πρωτοπόροι στον τομέα της ανάπτυξης συνεδριακών υπηρεσιών, έχουν κατασκευάσει μερικά από τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα στο κόσμο, τα οποία φιλοξενούν μέχρι και 10.000 συμμετέχοντες. Στην Βρετανία τα τελευταία χρόνια, ένας μεγάλος αριθμός συνεδριακών κτιρίων έχει χτισθεί στο Λονδίνο και σε άλλα θέρετρα όπως το Brighton, το Harrogate και το Bournemouth, ώστε να επιτευχθεί αποκέντρωση, ενίσχυση και προώθηση των μικρότερων πόλεων.

### 1.3.1 Το προφίλ του συνεδριακού τουρίστα

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, έδειξε ότι ο συνεδριακός τουρίστας ξοδεύει την ημέρα μιάμιση φορές περισσότερα χρήματα από όσα ξοδεύει ο μεμονωμένος τουρίστας και δύο με τρεις φορές περισσότερα από όσα ξοδεύει ο τουρίστας που συνοδεύει κάποιο γκρουπ. Ο συνεδριακός τουρίστας είναι επί το πλείστον επιστήμονας, πανεπιστημιακός, οικονομικός παράγοντας ή επιχειρηματίας με πανεπιστημιακή μόρφωση, βρίσκεται σε παραγωγική ηλικία, ταξιδεύει συχνά, είναι κατά κανόνα οικογενειάρχης και συμμετέχει ως μέλος σε σωματεία, ενώσεις, clubs. Διαβάζει εξειδικευμένα έντυπα και αν αθλείται, επιλέγει σχετικά ακριβά σπορ (όπως γκολφ, τένις, ιστιοπλοία κ.τ.λ), προτιμά τη διακίνηση με αεροπλάνο και η οικονομική του κατάσταση είναι από μεσαία έως πολύ καλή. Ο συγκεκριμένος πελάτης δαπανά αρκετά χρήματα κατά την διάρκεια του ταξιδιού του, εκτιμά και ενδιαφέρεται να γνωρίσει τις πολιτιστικές και ιστορικές καταβολές του τόπου που επισκέπτεται, με αποτέλεσμα να μην απομονώνεται μόνο μέσα στο χώρο του συνεδρίου, αλλά να κινείται και εκτός κατά τον ελεύθερο χρόνο του. Ο συνεδριακός τουρίστας έχει ιδιαίτερες συνήθειες και απαιτήσεις, σε σχέση με τα μέσα μεταφοράς, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των συνεδριακών χώρων, τον τόπο διαμονής και την ποιότητα διανυκτέρευσης, διατροφής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης του. Αναζητά ποιότητα στην εξυπηρέτηση του και αν μείνει ικανοποιημένος, πιθανώς να επισκεφτεί ξανά την ίδια χώρα κάποια άλλη χρονική περίοδο, πιθανών για διαφορετικό λόγο, με την οικογένεια του ή με φίλους του. Επιτυχία θεωρείται για κάθε συνεδριακό προορισμό να καταφέρει να επιμηκύνει

το επαγγελματικό ταξίδι του συνέδρου για λόγους αναψυχής. Με σωστές προτάσεις και προκλήσεις ο τουρίστας μπορεί να πειστεί να δημιουργήσει χρόνο για διακοπές μέσα από ένα επαγγελματικό ταξίδι, δίνοντας του τα κίνητρα να παραμείνει έστω και για το Σαββατοκύριακο προσφέροντας του προκαταβολικά ένα καλό λόγο να παρατείνει την διαμονή του, πριν ακόμα οριστικοποιήσει την πτήση του.

Τα μεγαλύτερα συνέδρια πραγματοποιούνται από φαρμακευτικές επιχειρήσεις, από ιατρικούς συλλόγους ή πολυεθνικές επιχειρήσεις . Οι σύνεδροι στις παραπάνω περιπτώσεις, είναι άτομα υψηλής οικονομικής στάθμης, οι οποίοι έχουν κάποιες συγκεκριμένες απαιτήσεις και προκειμένου να μείνουν ευχαριστημένοι, οι οργανωτές καταβάλουν κάθε δυνατό μέσο. Λόγω των αυξημένων απαιτήσεων τους πολλές φορές έχουν κάποιες ιδιαιτερότητες τις οποίες οι διοργανωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν, παρέχοντας τους υπηρεσίες αρκετά εξειδικευμένες και δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις που έχουν τέτοιες πρόσθετες υπηρεσίες να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που τις καθιστά διαφορετικές και συνεπώς ικανές να προωθήσουν τον εγχώριο συνεδριακό τουρισμό. Οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις που μπορεί να προσφέρει κάθε συνεδριακός προορισμός, αποτελεί βασική προϋπόθεση για να προτιμηθεί για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης. Όπως έχει προαναφερθεί, ο συνεδριακός τουρίστας απαιτεί υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και αυτές καλείται να αποκτήσει η Ελλάδα προκειμένου να ανταγωνιστεί τους υπόλοιπους προορισμούς. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονισθεί ότι εκτός από τις υψηλού επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες που αναζητά

ο συνεδριακός τουρίστας, παράλληλα δίνει μεγάλη έμφαση στο θέμα της ασφάλειας. Σύμφωνα με τον καθηγητή Rob Davidson του Πανεπιστημίου του Westminster <sup>5</sup>οι σύνεδροι που επισκέπτονται μια ξένη χώρα και ιδιαίτερα οι Αμερικάνοι θέλουν να νιώθουν πως υπάρχει ένα καλό σύστημα ασφάλειας σε όλους τους χώρους που βρίσκονται, ότι παίρνονται τα κατάλληλα μέτρα στα αεροδρόμια και στα συνεδριακά κέντρα από την χώρα που φιλοξενούνται, προκειμένου να μην νιώθουν ευάλωτοι και εκτεθειμένοι σε κινδύνους.

Ο ικανοποιημένος από πλευρά οργάνωσης, διαμονής και φιλοξενίας σύνεδρος αποτελεί πηγή διαφήμισης για την χώρα που θα επισκεφτεί, αφού γυρνώντας στη χώρα του θα μοιραστεί τις εμπειρίες που αποκόμισε με την οικογένεια του, τους φίλους και το εργασιακό του περιβάλλον. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό, ο συνεδριακός τουρίστας να μείνει ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που θα του προσφερθούν, ώστε να ξαναγυρίσει στον ίδιο προορισμό. Το καλύτερο είδος προβολής και προώθησης μιας περιοχής αποτελεί η γνώμη του ίδιου του τουρίστα, εφόσον αυτή είναι θετική. Στην αντίθετη περίπτωση που μπορεί να γίνει κατακριτής και δεν μείνει ικανοποιημένος το μόνο που επιτυγχάνεται είναι η δυσφήμιση της χώρας και η αποφυγή της από τους γνωστούς του, που θα σπεύσουν να την κατατάξουν σε προορισμό προς αποφυγήν.

---

<sup>5</sup> Πρακτικά από το 1<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Επαγγελματικό & Συνεδριακό Τουρισμό 2005

#### 1.4 Η ιστορία του συνεδριακού τουρισμού

Είναι αναμφισβήτητο ιστορικό γεγονός ότι οι έννοιες "συνέδριο" και "συμπόσιο" γεννήθηκαν και εδραιώθηκαν στην Ελλάδα. Οι Αρχαίοι Έλληνες ήταν οι πρώτοι που συνειδητοποίησαν την πολύ μεγάλη πολιτισμική σημασία του δημοκρατικού διαλόγου και της δημιουργικής ανταλλαγής απόψεων. Βασιζόμενοι σε αυτό θέσπισαν ολόκληρο το κοινωνικό-πολιτικό τους σύστημα. Ο συνεδριακός τουρισμός έχει τις ρίζες του από τους αρχαίους χρόνους και συγκεκριμένα στην Αρχαία Ελλάδα και τις αρχαίες Αμφικτιονίες.

Βάση ιστορικών πηγών, οι Αμφικτιονίες ήταν θρησκευτικές οργανώσεις στις οποίες οι κάτοικοι γειτονικών περιοχών συμμετείχαν και συζητούσαν θέματα σχετικά με το ναό και διάφορα θέματα που αφορούσαν τις σχέσεις και τις διαφορές μεταξύ των πόλεων. Σιγά σιγά, χωρίς να χάσουν το θρησκευτικό τους χαρακτήρα, οι αμφικτιονίες έγιναν θεσμοί και κάποτε ομοσπονδίες πόλεων-κρατών. Οι αμφικτιονίες συνέρχονταν πάντα σε ιερούς χώρους, όπου γίνονταν και πανηγύρια. Αλλά, ενώ στα πανηγύρια πήγαιναν πλήθη ανθρώπων, στις αμφικτιονίες έρχονταν δύο αντιπρόσωποι από κάθε πόλη – κράτος. Ο ένας λεγόταν «πυλαγώρας» και ο άλλος «ιερομνήμονας». Δύο φορές το χρόνο συνεδρίαζαν και κάποτε οι αποφάσεις τους ήταν τόσο σοβαρές, που γίνονταν νόμοι, οι οποίοι ρύθμιζαν σχέσεις κρατών με πανελλήνια ισχύ. Σπουδαία αμφικτιονία ήταν αυτή που συνερχόταν στο ιερό της Δήμητρας, κοντά στις Θερμοπύλες, κι αργότερα μεταφέρθηκε στους Δελφούς, που έγινε πόλη ανεξάρτητη και ιερή, για να μην ανήκει σε κανένα κράτος. Αργότερα οι

αμφικτιονίες αντικαταστάθηκαν από τα «Κοινά», κάτι σαν συμμαχία, ομοσπονδία, θρησκευτική σύναξη.

### **1.5 Η σημασία της διοργάνωσης συνεδρίων**

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα αποτελεί συνισταμένη διαφόρων παραγόντων με καθοριστικό αυτόν του συνεδριακού τουρισμού. Ο τελευταίος μπορεί να επηρεάσει θετικά τον αριθμό των ξένων επισκεπτών παράλληλα όμως με την ανάπτυξη και των υπολοίπων μορφών τουρισμού όπως του γενικού και των άλλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού. Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη από ότι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών και από αυτά που ακολουθούν :

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο. Ιδιαίτερα για μια χώρα όπως η Ελλάδα, όπου η μέση ημερήσια τουριστική δαπάνη εμφανίζεται συγκριτικά χαμηλή, η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών με υψηλή μέση ημερήσια δαπάνη αποκτά οικονομική σημασία πολύ μεγαλύτερη απ' ότι θα μπορούσε να συμπεράνει κανείς με βάση τους αριθμούς επισκεπτών και μόνο. Για τον ελληνικό τουρισμό ένα από τα βασικά ζητούμενα είναι η βαθμιαία μετακίνηση από την παροχή συγκριτικά φθηνών υπηρεσιών, σε επισκέπτες χαμηλών εισοδημάτων, στην προσέλκυση επισκεπτών με μεγαλύτερες απαιτήσεις και υψηλότερες οικονομικές δυνατότητες.

Αποτελεί γενικό κανόνα ότι καθώς μια χώρα αναπτύσσεται και αυξάνονται τα κατά κεφαλήν εισοδήματα και το κόστος εργασίας, οι κλάδοι της οικονομίας της που είναι εκτεθειμένοι στον διεθνή ανταγωνισμό δεν είναι δυνατόν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν παρά μόνο μεταβάλλοντας σταδιακά το φάσμα των προϊόντων τους προς την κατεύθυνση ειδών καλύτερης ποιότητας και πιο επιτηδευμένης τεχνολογίας, αφού τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας ή παραδοσιακής τεχνολογίας παράγονται με ανταγωνιστικότερους όρους από τις φτωχότερες χώρες. Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι ένας τρόπος για να επιτευχθεί βαθμιαία η επιθυμητή μεταβολή στη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος. Και αυτό από δυο πλευρές πρώτα με την άμεση αύξηση του αριθμού των υψηλότερου εισοδήματος συνεδριακών επισκεπτών, που δαπανούν περισσότερα ανά διανυκτέρευση. Δεύτερο με τη στήριξη που ο αυξημένος αυτός αριθμός παρέχει σε όλων των ειδών τα καταστήματα του τουριστικού κυκλώματος που παρέχουν υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες (ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλα κέντρα εστίασης και αναψυχής, εμπορικά καταστήματα κ.ά.). Στο βαθμό που η αυξημένη κίνηση από συνεδριακούς επισκέπτες υψηλότερων εισοδημάτων τείνει να συντηρήσει και να αυξήσει την κρίσιμη μάζα τέτοιου είδους υποδομής και υπηρεσιών σε μια περιοχή, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για αύξηση της ελκυστικότητάς της και για άλλες κατηγορίες τουριστών με αυξημένες απαιτήσεις<sup>6</sup>.

- Η ένταση της εποχικότητας του συνεδριακού τουρισμού είναι αρκετά μικρότερη από το γενικό τουρισμό, πράγμα που έχει μεγάλη σημασία για το βαθμό αξιοποίησης του δυναμικού του τομέα και την αποδοτικότητά του. Είναι

---

<sup>6</sup> Μελέτη σκοπιμότητας για την δημιουργία Γραφείων Συνεδρίων, Eurofocus A.E.



γνωστό ότι η μείωση της εποχικότητας της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα είναι από τις υψηλότερες στην Ευρώπη και – σε αντιδιαστολή με ότι συμβαίνει στις περισσότερες από τις άλλες τουριστικές χώρες, όπου εκδηλώνονται τάσεις μείωσης του βαθμού εποχικότητας – τείνει να αυξάνεται. Ο υψηλός βαθμός εποχικότητας οδηγεί σχεδόν αναπόφευκτα σε χαμηλότερο μέσο βαθμό πληρότητας για το έτος ως σύνολο, και ο χαμηλότερος βαθμός πληρότητας επηρεάζει κρίσιμα την οικονομική υγεία και την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, εξαιτίας και της δομής του κόστους του τουριστικού τομέα και του αυξημένου ρόλου των σταθερών δαπανών σ' αυτό. Είναι γνωστό ότι στους κλάδους παραγωγής όπου τα σταθερά έξοδα αντιπροσωπεύουν υψηλό τμήμα του συνολικού κόστους, σχετικά μικρές μεταβολές στον κύκλο εργασιών επηρεάζουν αποφασιστικά την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν, ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην άμβλυση της εποχικότητας, δημιουργώντας σημαντική ζήτηση στις περιόδους με σχετικά χαμηλούς δείκτες πληρότητας<sup>7</sup>, όπως το διάστημα Απριλίου-Ιουνίου και Σεπτεμβρίου-Νοεμβρίου, όπου οι ξενοδοχειακές μονάδες της περιφέρειας παραμένουν σε λειτουργία ακόμη και στη διάρκεια της νεκρής χειμερινής περιόδου, τουλάχιστον σε ορισμένες περιοχές. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε από ορισμένα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα ότι κατά καιρούς ανοίγουν στη διάρκεια της νεκρής περιόδου μονάδες ή τμήματα μονάδων που παραμένουν κλειστά υπό κανονικές συνθήκες, για να φιλοξενήσουν συνεδριακές εκδηλώσεις. Η άμβλυση της εποχικότητας με τη σειρά της μπορεί να αυξήσει το βαθμό πληρότητας και να

---

<sup>7</sup> «Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική & Στόχοι», ΣΕΤΕ, Αθήνα 2003.

βελτιώσει την κερδοφορία ή να συμβάλλει στη μείωση ή την απάλειψη των ζημιών.

Η ομαλότερη σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό κατανομή της συνεδριακής δραστηριότητας στη διάρκεια του έτους αλλά και η τάση της συνεδριακής κίνησης να συγκεντρώνεται περισσότερο σε περιόδους εκτός της περιόδου αιχμής του γενικού τουρισμού είναι αποτέλεσμα ορισμένων κρίσιμων διαφορών στα χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό. Σε αντίθεση με τον γενικό τουρισμό ο συνεδριακός τουρισμός<sup>8</sup>:

- Ø δεν συνδέεται στενά με την περίοδο των διακοπών αλλά συχνά τοποθετείται ή μπορεί να τοποθετηθεί στο πλαίσιο του εργάσιμου χρόνου και εκτός της περιόδου των διακοπών, που αποτελεί και την περίοδο αιχμής.
- Ø δεν συναρτάτε τόσο στενά με τις καιρικές συνθήκες.
- Ø παρουσιάζει αρκετή ευελιξία ως προς το χρόνο πραγματοποίησής του σε συνδυασμό και με τις δυνατότητες μείωσης του κόστους και βελτίωσης της ποιότητας.

Η συμμετοχή του συνεδριακού τουρισμού στο σύνολο των διανυκτερεύσεων μπορεί να είναι μικρή αλλά δε συμβαίνει το ίδιο για τα ξενοδοχεία πολυτελείας και πρώτης κατηγορίας, τα οποία διαθέτουν αξιόλογες συνεδριακές εγκαταστάσεις και στα οποία συγκεντρώνεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης. Δεδομένου ότι τα ξενοδοχεία αυτά αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 1/5 του συνόλου των κλινών όλων των κατηγοριών, που με τη σειρά τους δεν υπερβαίνουν το ήμισυ του συνόλου των κλινών σε όλα τα είδη καταλυμάτων, είναι σαφές ότι και αν

---

<sup>8</sup> «Η ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα τη Μεταολυμπιακή Περίοδο», Χάρης Κοκκώσης, Πρακτικά από το 1<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Επαγγελματικό & Συνεδριακό Τουρισμό 2005,

ακόμη η συμμετοχή των διανυκτερεύσεων συνεδριακών επισκεπτών στο σύνολο αντιπροσωπεύει πολύ λίγες εκατοστιαίες μονάδες, για το είδος των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στα οποία συγκεντρώνεται αυτού του είδους η κίνηση, η συμμετοχή μπορεί να είναι πολλαπλάσια και αρκετά σημαντική.

- Οι συνεδριακές εκδηλώσεις δημιουργούν ζήτηση για γενικό τουρισμό με αυξημένη μέση ημερήσια δαπάνη. Η έκταση της δημιουργίας τουριστικής ζήτησης δευτερογενώς με την ευκαιρία της διεξαγωγής ενός συνεδρίου ή κατόπιν τούτου, αποτελεί ουσιώδες μέγεθος, που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για να υπολογίσει κανείς ορθά τα οικονομικά μεγέθη που προκύπτουν ως συνέπεια της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών – πέρα από τα άμεσα αποτελέσματα της συνεδριακής δραστηριότητας. Το μέγεθος αυτό μπορεί να είναι συγκριτικά αυξημένο στην περίπτωση της Ελλάδας αφού σε σύγκριση με άλλες χώρες η ελκυστικότητά της ως τόπου περιήγησης είναι εξαιρετικά υψηλή. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις απαντήσεις ξένων οργανωτών συνεδρίων στην Ελλάδα, μεταξύ των 13 παραγόντων που επηρεάζουν κρίσιμα την ελκυστικότητα μιας χώρας ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων (και που αναφέρονται στην ξενοδοχειακή υποδομή και την ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, στη γενικότερη και τη μεταφορική ιδίως υποδομή, στην ειδική συνεδριακή υποδομή, στο κλίμα και άλλα) ο παράγοντας σε σχέση με τον οποίο η στάθμη της ικανοποίησής τους έλαβε τον υψηλότερο βαθμό ήταν η περιήγηση και οι λοιπές πολιτιστικές και άλλες έξω συνεδριακές δραστηριότητες. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε σχετικό ερώτημα σε φορείς του κλάδου στην Ελλάδα, ενώ δηλώθηκε αδυναμία να γίνουν οποιοσδήποτε ποσοτικές εκτιμήσεις για τις διαστάσεις που λαμβάνει η δευτερογενής ζήτηση, αναφέρθηκε ότι η ύπαρξη συνοδών είναι πολύ

συνηθισμένο φαινόμενο και ότι σε πολλές περιπτώσεις οργανώνονται ειδικά προγράμματα ξεναγήσεων και αναψυχής των συνοδών, για όσο χρόνο οι σύνεδροι είναι απασχολημένοι.

## **1.6 Ορολογία συνεδριακού τουρισμού**

*Συνέδρια:* Τα συνέδρια ουσιαστικά είναι οι συναντήσεις ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και συνήθως ιδιότητα με σκοπό την παρουσίαση ή και συζήτηση κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων. Η ιδιότητα των συμμετεχόντων έχει σχέση με το φορέα που συγκαλεί το συνέδριο. Τα περισσότερα συνέδρια επαναλαμβάνονται ετήσια, άλλα ανά διετία, τριετία κλπ. Εκτός από το κύριο σώμα του συνεδρίου στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχουν μικρότερα συνεδριακά τμήματα που ασχολούνται με υποθέματα του συνεδρίου.

*Διάλεξη:* Συνάντηση ακαδημαϊκών ή ερευνητών με σκοπό τη συζήτηση και διευκρίνιση ενός θέματος κοινού ενδιαφέροντος. Οι διαλέξεις δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.

*Διάσκεψη:* Μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας η οποία απαιτεί την ενεργό συμμετοχή των συνέδρων. Μπορεί να έχει τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.

*Ημερίδα:* Συνάντηση που έχει πανηγυρικό χαρακτήρα ή που αποτελεί γενέθλια επέτειο του εκάστοτε οργανωτικού φορέα που την πραγματοποιεί. Διαρκεί μία ημέρα.

**Σεμινάριο:** Συγκέντρωση ατόμων που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα με σκοπό την εκπαίδευσή τους, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την εξοικείωσή τους με ένα θέμα ή προϊόν ή τον εμπλουτισμό των γνώσεών τους. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι συνήθως μικρός.

**Συνάντηση:** Συγκέντρωση ατόμων μίας εταιρείας με σκοπό τη συζήτηση πάνω σε ένα θέμα ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Οι συναντήσεις αυτές μπορεί να γίνονται έκτακτα ή σε προγραμματισμένα χρονικά διαστήματα.

**Σύσκεψη:** Συνάντηση μίας ομάδας ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή και διάδοση απόψεων και την επίλυση προβλημάτων.

**Φόρουμ:** Συνάθροιση ατόμων όπου γίνεται ανοιχτή συζήτηση από διακεκριμένους συμμετέχοντες για την ανταλλαγή απόψεων.

### **1.6.1 Οι βασικοί εμπλεκόμενοι στην διοργάνωση ενός συνεδρίου:**

#### **α) Ο φορέας**

Ο φορέας είναι αυτός που προκαλεί το συνέδριο. Συνήθως είναι κάποιος δημόσιος ή ιδιωτικός φορέας του εσωτερικού ή εξωτερικού που έχει άμεση σχέση με το αντικείμενο του συνεδρίου. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου ο φορέας και ο διοργανωτής ταυτίζονται. Από πλευράς ζήτησης τα συνέδρια διαχωρίζονται σε συνέδρια επιχειρήσεων (corporate buyers) και σε συνέδρια ενώσεων (association buyers). Στην πρώτη κατηγορία εντάσσεται κάθε οργανισμός ή επιχείρηση που έχει συσταθεί για εμπορικό σκοπό και συνεπώς για να επιφέρει κέρδος στον ιδιοκτήτη είτε πρόκειται για μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση είτε

για έναν εταιρικό κολοσσό. Τα εταιρικά συνέδρια γνώρισαν μεγάλη άνθιση ιδιαίτερα από τα μέσα της δεκαετίας του '90 λόγω της άρσης των εμπορικών συνόρων, της παγκοσμιοποίησης και του πολλαπλασιασμού των συγχωνεύσεων και των κοινοπραξιών. Στην κατηγορία των ενώσεων περιλαμβάνονται οι :

εμπορικοί και επαγγελματικοί οργανισμοί, οι οργανισμοί εθελοντισμού, οι φιλανθρωπικές οργανώσεις, τα πολιτικά κόμματα και τα συνδικάτα. Χαρακτηριστικό κυρίως των διεθνών ενώσεων είναι ότι αλλάζουν κάθε φορά το γεωγραφικό τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επικρατεί συνεχής και έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών ώστε να είναι αυτοί οι οποίοι θα κατοχυρώσουν το επόμενο συνέδριο.

### **β) Ο διοργανωτής**

Ο διοργανωτής αναλαμβάνει τη διοργάνωση και υλοποίηση του συνεδρίου. Τελευταία υπάρχει εξειδίκευση στον τομέα αυτό ενώ σε πολλές περιπτώσεις την διοργάνωση αναλαμβάνουν γραφεία γενικού τουρισμού. Οι οργανωτές των συνεδρίων μπορεί να ανήκουν σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα
- Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων
- Ταξιδιωτικά γραφεία

### **γ) Ο προμηθευτής**

Οι προμηθευτές είναι όσοι παρέχουν φυσικούς και τεχνικούς πόρους για την διοργάνωση ενός συνεδρίου, όπως για παράδειγμα τα συνεδριακά κέντρα, οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία, οι εταιρίες εστίασης καθώς και όσοι

παρέχουν ανθρώπινους πόρους όπως είναι μεταξύ άλλων οι διερμηνείς και οι μεταφραστές.

Μερικές από τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τον συνεδριακό τουρισμό είναι οι εξής:

- ενώσεις, φορείς, επιμελητήρια, σωματεία κ.λ.π. που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουριστικό κλάδο.
- πράκτορες τουρισμού (travel agents & tour operators) που εξειδικεύονται στην διοργάνωση συνεδριακών γεγονότων
- πράκτορες τουρισμού που εξειδικεύονται στην διοργάνωση ταξιδιών κινήτρων
- επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων (professional congress organizers)
- οργανωτές εκδηλώσεων (meeting planners)
- ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακές αίθουσες και αίθουσες πολλαπλών χρήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για συνεδριακά γεγονότα
- ξενοδοχεία που δεν διαθέτουν συνεδριακές αίθουσες
- αυτόνομα συνεδριακά κέντρα
- εκθεσιακά κέντρα
- εταιρίες διοργάνωσης εκθέσεων
- αίθουσες συναντήσεων, πολιτιστικά κέντρα
- εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην μεταφορά ατόμων γενικά, εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων
- αεροπορικές, ναυτιλιακές & σιδηροδρομικές εταιρίες
- εταιρίες δημοσίων σχέσεων, διαφημιστικές, παροχής τουριστικών υπηρεσιών
- εταιρίες πώλησης και ενοικίασης οπτικοακουστικού εξοπλισμού, μεταφραστικών συστημάτων και λοιπού τεχνολογικού εξοπλισμού

- εταιρίες catering, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, bars, clubs
- εταιρίες τηλεπικοινωνιών, παροχής υπηρεσιών internet, γραφικών τεχνών, εφαρμογών multimedia
- εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες ασφάλειας, security

### **1.6.2 Ο ρόλος των τουριστικών γραφείων στο συνεδριακό τουρισμό**

Η οργάνωση ενός επιτυχημένου συνεδρίου είναι μία χρονοβόρα διαδικασία η οποία απαιτεί λεπτομέρεια, υπευθυνότητα και σωστή οργάνωση. Το χρονικό διάστημα που απαιτείται εξαρτάται από τον αριθμό συμμετεχόντων του συνεδρίου. Για παράδειγμα, ένα συνέδριο 200 ατόμων μπορεί να οργανωθεί σε ένα χρόνο, ενώ ένα συνέδριο 7.000 ατόμων μπορεί να προετοιμάζεται για 5 χρόνια.

Η οργάνωση ενός συνεδρίου αναλαμβάνεται από ειδικά γραφεία οργάνωσης συνεδρίων αλλά και τουριστικά γραφεία, τα οποία διαθέτουν ανάλογο τμήμα. Σε αυτή την ενότητα θα εξεταστεί ο ρόλος των τουριστικών γραφείων στην υλοποίηση ενός συνεδρίου. Τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορεί να εμπλακούν στην διοργάνωση ενός συνεδρίου με δύο τρόπους : ο πρώτος είναι να τους ανατεθεί εξολοκλήρου η σύσταση του συνεδρίου από τους διοργανωτές και ο δεύτερος είναι να εμπλακούν σε μικρό ποσοστό, αναλαμβάνοντας την μεταφορά και τη διαμονή μόνο, κάποιων συνέδρων. Στην τελευταία περίπτωση καλούνται κυρίως να οργανώσουν τα εισιτήρια των συνέδρων. Δεν μπορούν να κάνουν όμως



κρατήσεις ξενοδοχείων αν προηγουμένως δεν έρθουν σε επαφή με το πρακτορείο που έχει αναλάβει το συνέδριο. Ο οργανωτής αφού πάρει τις προσφορές των γραφείων, καλείται να επιλέξει το πιο κατάλληλο και εξειδικευμένο. Ο πιο σωστός τρόπος για την τελική επιλογή του γραφείου, είναι με διαγωνισμό που κάνει η επιχείρηση.

Το γραφείο οργάνωσης από τη στιγμή που αναλαμβάνει το συνέδριο και καθορισθεί ο χρόνος και ο τόπος διεξαγωγής του, συνθέτει ένα χρονοδιάγραμμα το οποίο ακολουθεί πιστά και βοηθάει να μην βγουν οι οργανωτές έξω από τις προβλέψεις τους. Στο χρονοδιάγραμμα, το οποίο συντάσσεται μετά την συμφωνία του γραφείου και του διοργανωτή καθορίζονται :

- οι ημερομηνίες επιβεβαίωσης των ξενοδοχείων και των αεροπορικών πτήσεων,
- η σύσταση της οργανωτικής επιτροπής,
- το λογότυπο του συνεδρίου,
- οι ημερομηνίες που θα σταλούν οι φάκελοι και τα επιστολόχαρτα,
- η αφίσα του συνεδρίου και διάφορες άλλες λεπτομέρειες.

Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Ένα συνέδριο 300 ατόμων, μπορεί να πραγματοποιηθεί σε ένα ξενοδοχείο αντί για ένα συνεδριακό κέντρο, αφού το κόστος μετατροπής μίας αίθουσας του πρώτου μπορεί να είναι πιο οικονομική λύση από την μετατροπή μιας αίθουσας του δεύτερου. Για την πραγματοποίηση ενός φοιτητικού συνεδρίου θα επιλεγεί από το γραφείο ένα ξενοδοχείο Α ή Β κατηγορίας ενώ για ένα συνέδριο ιατρικό θα επιλεγεί ένα ξενοδοχείο πολυτελείας. Κάθε περίπτωση αντιμετωπίζεται σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες της και τα ζητούμενα των διοργανωτών.

Αν το συνέδριο πρόκειται να πραγματοποιηθεί σε αίθουσα ξενοδοχείου, ο οργανωτής επικοινωνεί με το αντίστοιχο τμήμα του ξενοδοχείου και ύστερα από συνεννόηση καθορίζει τις τιμές των δωματίων και τις αίθουσες που θα χρειαστούν. Την τελική απόφαση την παίρνει ο διοργανωτής και δίνει το πράσινο φως για την υπογραφή συμφωνητικών ώστε να είναι καλυμμένες οι επιχειρήσεις διοργάνωσης, σε περίπτωση ακύρωσης του συνεδρίου. Δεν είναι απαραίτητο το συνέδριο να λάβει χώρα στις αίθουσες του ξενοδοχείου. Μπορεί ο πελάτης να διαλέξει έναν άλλο συνεδριακό χώρο της πόλης ακόμα και αν οι σύνεδροι φιλοξενούνται σε ξενοδοχεία. Στην περίπτωση όμως, που οι σύνεδροι έρχονται από άλλες πόλεις ή χώρες και γίνεται δύσκολη η μεταφορά τους, είναι πιο συνετό, το συνέδριο να γίνεται στο χώρο διαμονής τους. Το γραφείο οργάνωσης, συνεργάζεται εκτός από το ξενοδοχείο και με άλλες επιχειρήσεις έτσι ώστε να καλύψει κάθε ανάγκη και πιθανή επιθυμία των διοργανωτών. Μερικές από αυτές τις επιχειρήσεις είναι : αεροπορικές εταιρείες εφόσον απαιτείται η μεταφορά των συνέδρων, transfer από και προς το αεροδρόμιο, εστιατόρια, μπαρ, εκδρομικούς συλλόγους, ξεναγούς ακόμα και συνεργασία με γραφεία οργάνωσης κρουαζιέρων.

Όπως προαναφέρθηκε, για να οργανωθεί σωστά ένα συνέδριο, θα ήταν χρήσιμο να ξεκινήσει μια προετοιμασία διάρκειας ενός χρόνου. Αυτό το διάστημα δεν είναι απαραίτητο, αλλά θα βοηθούσε κατά πολύ στην επιτυχία του, ειδικότερα εάν η συμμετοχή στο συνέδριο είναι μεγάλη. Ανάλογα με το χρόνο διεξαγωγής του συνεδρίου, ξεκινάει και η επικοινωνία του γραφείου με τους συμμετέχοντες –

ομιλητές, ενημερώνοντας τους για το χρόνο που θα πραγματοποιηθεί το συνέδριο, τον τρόπο μετακίνησης τους, το κόστος διαμονής και συμμετοχής τους σε αυτό. Το τουριστικό γραφείο στην συνέχεια αναλαμβάνει να δημιουργήσει το έντυπο του συνεδρίου. Το έντυπο αυτό θα αποσταλεί σε όλους εκείνους που έχουν σχέση με το αντικείμενο του συνεδρίου και θα μπορούσαν να λάβουν συμμετοχή σε αυτό. Το έντυπο αυτό παρουσιάζει το συνέδριο και όχι μόνο.

Μέσα σε αυτό υπάρχει αναλυτικά :

- το πρόγραμμα του συνεδρίου,
- παρουσιάσεις και πληροφορίες ανάλογα με το θέμα του συνεδρίου,
- καθημερινά ώρες έναρξης και λήξης,
- κοινωνικά θεάματα,
- χάρτης της πόλης που θα λάβει χώρα,
- χάρτης των συγκοινωνιών της πόλης,
- ταξιδιωτικές πληροφορίες,
- πρακτικές πληροφορίες ( για συνάλλαγμα, διαφορά ώρας, καιρό, ηλεκτρισμό),
- αξιοθέατα της πόλης,
- εκδρομές που θα πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο του συνεδρίου,
- την congress registration form,
- την hotel and social events booking form,
- και την abstract paper submission form.

Η congress registration form, είναι η αίτηση συμμετοχής του συνέδρου, στην οποία συμπληρώνονται τα στοιχεία του ενδιαφερόμενου, τα άτομα που μπορεί

να τον συνοδεύσουν, εγγράφεται το κόστος της συμμετοχής όπως και οι διάφοροι τρόποι πληρωμής. Στην hotel and social events booking form, ο σύνοδος αφού συμπληρώσει τα στοιχεία του, επιλέγει τον τύπο του δωματίου που επιθυμεί, τις εκδρομές που θέλει να λάβει μέρος και τον τύπο πληρωμής αυτών (με πιστωτική κάρτα, με έμβασμα στην τράπεζα ή τραπεζική επιταγή).

Η abstract paper submission form, υπάρχει στα έντυπα συνήθως των ιατρικών συνεδρίων. Στην αίτηση αυτή, ο ενδιαφερόμενος- γιατρός μπορεί να συμπληρώσει πληροφορίες για την μελέτη που κάνει και να ζητήσει παρουσίαση της μελέτης του στο συνέδριο. Οι διοργανωτές λαμβάνουν τις αιτήσεις, τις οποίες συγκεντρώνουν συνήθως οι ίδιοι και διαμορφώνουν ανάλογα τα πρόγραμμα των διαλέξεων. Ξεκινάει λοιπόν επικοινωνία το γραφείο με τους συνέδρους, αποστέλλοντας τους το υλικό εγγραφής και ενημερώνοντας τους μέχρι ποια ημερομηνία μπορούν να εγγραφούν. Κάποιος που δεν έχει δηλώσει συμμετοχή, μπορεί να γραφτεί και κατά την διάρκεια του συνεδρίου, με κάποια παραπάνω επιβάρυνση. Οι σύνοδοι που έχουν προγραφεί και έχουν εξασφαλίσει τις υπηρεσίες που αφορούν τη μετακίνηση και τη διαμονή τους, λίγες μέρες πριν το συνέδριο, τους αποστέλλεται ενημερωτικός φάκελος και συνεδριακό υλικό. Ο ενημερωτικός φάκελος περιέχει :

- το τελικό πρόγραμμα συνεδρίου
- αναλυτικό πρόγραμμα των κοινωνικών εκδηλώσεων του συνεδρίου
- πληροφοριακό υλικό για την πόλη
- πρόγραμμα λειτουργίας των γραφείων υποδοχής του συνεδρίου για όλα τα προτεινόμενα ξενοδοχεία.

### 1.6.3 Convention & Visitors Bureau (Γραφεία Συνεδριακού Τουρισμού)

Το Convention Bureau είναι το όργανο στο οποίο συνεργάζονται οι επαγγελματικοί φορείς που έχουν συμφέροντα από την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου και σκοπό έχει την προσέλκυση συνεδρίων στην περιοχή που λειτουργεί<sup>9</sup>. Η οργάνωση ενός συνεδρίου θεωρείται για την περιοχή οικονομικό γεγονός και ειδικά στο εξωτερικό η εκδήλωση αυτή αγκαλιάζεται από τις αρχές της πόλης, κάνοντας ειδική υποδοχή στους οργανωτές, τιμητικές εκδηλώσεις για το συνέδριο και διάφορες άλλες προετοιμασίες, προκειμένου να δείξουν την χαρά και ικανοποίησή τους για αυτό. Υπολογίζεται ότι 50 επαγγελματικοί κλάδοι έχουν συμφέροντα από την οργάνωση ενός συνεδρίου. Οι περισσότερες χώρες του κόσμου που έχουν αναπτύξει μια αξιόλογη συνεδριακή δραστηριότητα διαθέτουν πολλά γραφεία τέτοιου είδους.

Η ίδρυση των CVB προέρχεται κατεξοχήν από την ανάγκη των συνεδριακών προορισμών να ικανοποιήσουν τις υψηλές απαιτήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, παρέχοντας τους αμερόληπτες, τεκμηριωμένες, άμεσες και επαγγελματικές πληροφορίες σχετικά με την υποδομή και τις υπηρεσίες του προορισμού. Το γραφείο οργάνωσης συνεδρίων και επισκεπτών δεν διοργανώνει συνέδρια, αλλά παρέχει δωρεάν συμβουλές και στοιχεία στο διοργανωτή συνεδρίων. Είναι κατά κανόνα ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος προσελκύει εγχώρια και διεθνή γεγονότα και υποστηρίζει την εκτέλεσή τους, προωθεί τον προορισμό στη διεθνή συνεδριακή αγορά και

---

<sup>9</sup> Κατερίνα Βαλλογιάννη, «Κινητικότητα και αειοδοξία καθώς τα προβλήματα βρίσκουν λύση».

συγχρόνως χρησιμεύει ως βάση πληροφοριών η οποία καταγράφει την υποδομή και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τον προορισμό.

Συνήθως τα CVB είναι νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, αλλά συχνά συνεργάζονται με το δημόσιο τομέα. Η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα είναι υψίστης σημασίας για την αποτελεσματικότητα των CVB. Από τη μία η παρουσία του δημοσίου είναι απαραίτητη τόσο για τη χρηματοδότησή τους όσο και για τη σύνταξη κανονισμών και αδειών που βοηθούν την ομαλή λειτουργία και ευελιξία τους. Από την άλλη, ο ιδιωτικός τομέας είναι αυτός που έχει την εμπειρία, την τεχνογνωσία και την τεχνολογία που είναι απαραίτητες για να διεκπεραιωθούν οι λειτουργίες των CVB.

Στόχοι του Convention Bureau συνήθως είναι <sup>10</sup>:

- παροχή πληροφοριών σε κατοίκους της πόλης και ξένους ενδιαφερόμενους για διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων, εκθέσεων, ταξιδιών κινήτρων στη πόλη
- η συμμετοχή και η προβολή της πόλης σε διεθνείς εκθέσεις συνεδριακού ή γενικού τουρισμού
- η έκδοση έντυπου ενημερωτικού υλικού
- η διοργάνωση επιμορφωτικών – εκπαιδευτικών σεμιναρίων

Οι στόχοι ενός τέτοιου γραφείου, καθορίζονται σε κάθε περίπτωση βάση των ελλείψεων και των αναγκών κάθε περιοχής.

---

<sup>10</sup> Καλλη Γραυλού, «Το κλειδί για την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού το ACVB», Χρήμα & Τουρισμός Τεύχος 98

## **Conventions Bureau σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη**

Η δημιουργία Convention Bureau στην Αθήνα είναι γεγονός, την ίδια στιγμή που κάθε μεγάλη πόλη του εξωτερικού που διεκδικεί μερίδιο στην “πίτα” της διεθνούς συνεδριακής αγοράς διαθέτει εδώ και χρόνια από ένα. Η δημιουργία του C.B. στην Αθήνα, σκοπό έχει να συμβάλλει οργανωμένα και ουσιαστικά στην παρουσίαση των συνεδριακών χαρακτηριστικών της πρωτεύουσας και της χώρας και να βοηθήσει στην διεκδίκηση διεθνών συνεδρίων. Σύμφωνα με την κα Τραυλού, διευθύντρια του Athens Convention Bureau το ACVB είναι το «κλειδί» για την προώθηση της Αθήνας και της Αττικής ως προορισμού συνεδρίων η κινητήρια δύναμη για την προέγκυση και εξασφάλιση προσοδοφόρων προγραμμάτων εταιρικών ταξιδιών και ταξιδιών κινήτρων από όλο τον κόσμο<sup>11</sup>.

Στην Ελλάδα πριν καιρό άρχισε να λειτουργεί το πρώτο C.B. στη Θεσσαλονίκη, στο οποίο διακεκριμένοι φορείς της πόλης έχουν ανακηρυχθεί επίτιμα μέλη. Η Θεσσαλονίκη εισέβαλε δυναμικά στη διεκδίκηση σημαντικού μεριδίου στο συνεδριακό και γενικότερα στον επιχειρηματικό τουρισμό στην Ευρώπη αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Μετά την συμπρωτεύουσα, που πρωτοστάτησε στη δημιουργία του, ήρθε και η σειρά της Αθήνας να αποκτήσει. Η δημιουργία ενός C.B. στην Αθήνα κρίθηκε απαραίτητη. Βασικοί λόγοι για την δημιουργία του Convention Bureau, ήταν ότι δεν υπήρχε σοβαρή επικοινωνία της Αθήνας με την εσωτερική ή διεθνή συνεδριακή αγορά. Ακόμη, η έλλειψη οποιασδήποτε πρωτοβουλίας τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα της ανάπτυξης των Ταξιδιών Κινήτρων (Incentive Travels), μιας συγγενικής με τα συνέδρια

---

<sup>11</sup> Καλλι Τραυλού, «Το κλειδί για την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού το ACVB», Χρήμα & Τουρισμός Τεύχος 98

θεματικής μορφής του τουριστικού προϊόντος, ραγδαία όμως εξελισσόμενη στην Αμερική και στην Ευρώπη.

Ο σκοπός δημιουργίας του Athens Convention Bureau, είναι να στηρίξει τη συνεδριακή αγορά της περιοχής και να λειτουργήσει υποστηρικτικά προς το Νέο Συνεδριακό Κέντρο που θα δημιουργηθεί και την υπάρχουσα ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή. Έργο του είναι το marketing της πόλης ως προορισμό, η μεταφορά τεχνογνωσίας και πληροφοριών σε όσους ενδιαφέρονται σχετικά με συνεδριακούς χώρους και προμηθευτές, διανομή υλικού σε διεθνείς εκθέσεις αλλά και πραγματοποίηση προγραμμάτων φιλοξενίας δημοσιογράφων και tour operators από το εξωτερικό.

Η δημιουργία του αθηναϊκού Convention Bureau, κρίθηκε απαραίτητη για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού εφόσον όμως υπήρξαν τα ακόλουθα αποτελέσματα λόγω κυρίως της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων :

- α οι απαραίτητοι συνεδριακοί χώροι
- α οι παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου
- α καλή αεροπορική σύνδεση με τις χώρες προέλευσης των τουριστών
- α καλός συντονισμός και συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων.

### **Εναλλακτικές Επιλογές**

Το εργαλείο ανάπτυξης για την προώθηση του επαγγελματικού τουρισμού, αλλά και γενικά για την προώθηση της Ελλάδος αλλά και των επιμέρους τοπικών ή περιφερειακών προορισμών είναι τα γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών, Conventions & Visitors Bureau. Ακολουθώντας το ευρωπαϊκό πρότυπο



ανάπτυξης και λειτουργίας των γραφείων συνεδρίων και επισκεπτών προτείνονται οι παρακάτω εναλλακτικές επιλογές:

α. Εθνικό γραφείο συνεδρίων και επισκεπτών

Το εθνικό γραφείο συνεδρίων και επισκεπτών θα προβάλλει και θα προωθεί όλη την Ελλάδα ως προορισμό συνεδρίων, συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρων. Στο εθνικό γραφείο συνεδρίων και επισκεπτών μπορούν να συμμετέχουν επιμέρους γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών της Ελλάδας τοπικής ή περιφερειακής εμβέλειας. Το εθνικό γραφείο συνεδρίων μπορεί να είναι διεύθυνση ή τμήμα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και θα προσφέρει έχοντας στη διάθεση του εξειδικευμένο προσωπικό τις παρακάτω υπηρεσίες<sup>12</sup>:

- Προώθηση, προβολή της Ελλάδας ως συνεδριακό προορισμό
- Παρουσίαση της ελληνικής συνεδριακής βιομηχανίας και όλων των υπηρεσιών και εναλλακτικών προτάσεων που προσφέρει η Ελλάδα ως συνεδριακός τουρισμός.
- Συμβουλές και ουσιαστική βοήθεια σε κάθε ενδιαφερόμενο για την διοργάνωση συνεδριακού ή άλλου γεγονότος στην Ελλάδα.
- Site inspections σε εκπροσώπους φορέων, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, οργανωτών συνεδρίων (Professional Congress Organizers, Meeting Planners) και επιχειρήσεων σε όλη την Ελληνική επικράτεια.
- Διοργάνωση fam trips για ενδιαφερόμενες επαγγελματικές ομάδες αναφοράς και δημοσιογράφους του ειδικού τουριστικού τύπου στην Ελλάδα.
- Παραγωγή και διανομή προωθητικού διαφημιστικού υλικού (cd rom, video κλπ)

---

<sup>12</sup> Δημήτρης Μάντζιος « Προτεραιότητα μας η δημιουργία ενός Convention Bureau», Business & Τουρισμός, Τεύχος 41, Μάρτιος 2002

- Παραγωγή και διανομή ειδικών εντύπων και οδηγών που αφορούν τον συνεδριακό τουρισμό και τα ταξίδια κινήτρων στην Ελλάδα.
- Διοργάνωση ομαδικής συμμετοχής σε εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού και ταξιδιών κινήτρων.

Εναλλακτικά μπορεί να δημιουργηθεί εθνικό γραφείο συνεδρίων και επισκεπτών με την συμμετοχή του δημοσίου (σύμφωνα με την διεθνή εμπειρία, η συμμετοχή του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού είναι απαραίτητη) και την παράλληλη συμμετοχή στο μετοχικό κεφάλαιο των δευτεροβάθμιων και τριτοβάθμιων ενώσεων τουρισμού, της τοπικής και περιφερειακής αυτοδιοίκησης και επιχειρήσεων που θα τυγχάνουν εγκρίσεως από τον ΕΟΤ για την συμμετοχή τους.

β. Επιμέρους γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών σε προορισμούς της Ελλάδος.

Υπό την καθοδήγηση και παρότρυνση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού θα πρέπει να δημιουργηθούν τοπικά ή περιφερειακά γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών σε περιοχές της Ελλάδας όπου υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να αποτελέσουν συνεδριακό προορισμό. Επειδή στη χώρα υπάρχει μεγάλη εγγύτητα αποστάσεων ενώ τα σημαντικά πολιτιστικά, αρχαιολογικά και άλλα μνημεία, τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά για πιθανές παράλληλες εκδηλώσεις των συνεδρίων είναι διάσπαρτα σε ολόκληρη τη χώρα, θα πρέπει να δημιουργηθούν περιφερειακά γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών που θα αντιπροσωπεύουν μια περιοχή.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

### A. ΣΥΓΓΡΑΜΑΤΑ – ΒΙΒΛΙΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΩΝ

1. Cooper C. & Wanhill St., Tourism Development: Environmental and Community Issues
2. Gartner C. W., Tourism Development Principles, Processes and Policies
3. Holloway Chr., The Business of Tourism, Εκδόσεις Pitman.
4. Nadler L. & Z., The comprehensive guides to successful conferences and meetings. Εκδόσεις Pitman.
5. Mathiesoy Al. & Geoffrey W., Tourism: economic, physical and social impacts.
6. Λύτρας Π., Τουριστική Ψυχολογία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1993
7. Λύτρας Π., Τουριστική Ανάπτυξη, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1983

### B. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. «Δημήτρης Μάντζιος : Προτεραιότητα μας η δημιουργία ενός Convention Bureau», Business & Τουρισμός, Τεύχος 41, Μάρτιος 2002
2. «Κάτι κινείται στον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό», Business & Τουρισμός, Τεύχος 25, Απρίλιος 2000, σελ. 14
3. «Φάκελος Συνέδρια», Business & Τουρισμός, Τεύχος 31, Νοέμβριος 2000, σελ 16-29
4. «Ο Συνεδριακός Τουρισμός», Travelling News, Τεύχος 46, Οκτώβριος 2000.
5. «Σχέδιο δράσης για την ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού», ΣΕΤΕ, Αθήνα 1995.
6. «Αφιέρωμα: Συνεδριακός Τουρισμός», Οικονομικός Ταχυδρόμος, Φεβρουάριος 1998, σελ.5.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η Αθήνα ως Συνεδριακός Προορισμός

### 2.1 Συνεδριακοί Προορισμοί

Για να καθιερωθεί ένας τόπος σαν συνεδριακός προορισμός στο διεθνή ανταγωνισμό, πρέπει να μπορεί να προσφέρει:

- υψηλής ποιότητας διεθνές αεροδρόμιο με διεθνείς και εσωτερικές πυκνές (τακτικές) πτήσεις,
- ένα ικανό αριθμό ξενοδοχείων υψηλής ποιότητας,
- κατάλληλους συνεδριακούς χώρους,
- εξειδικευμένες υπηρεσίες που χρειάζονται για την διοργάνωση συνεδρίων,
- τουριστικά αξιοθέατα
- και τελικά καλή σχέση τιμής και ποιότητας προσφερόμενου προϊόντος. Το

προϊόν που προσφέρεται στην διεθνή αγορά μπορεί στη στενή έννοια να είναι το συνεδριακό κέντρο (ή το ξενοδοχείο με συνεδριακές διευκολύνσεις), αλλά στην ευρύτερη έννοια εκείνο που προσφέρεται και ανταγωνίζεται είναι ο «συνεδριακός προορισμός», η «συνεδριακή πόλη» με όλες τις διευκολύνσεις, αξιοθέατα που προσφέρει και ο image της. Η ύπαρξη ενός Συνεδριακού Κέντρου δεν δημιουργεί Συνεδριακό Προορισμό<sup>13</sup>.

Η ICCA (International Congress & Convention Association) δημιουργήθηκε το 1963 μια περίοδο που η βιομηχανία των συνεδρίων άρχιζε να αναπτύσσεται ραγδαία. Σήμερα με μέλη σε 80 χώρες, αποτελεί τον πιο διακεκριμένο

---

<sup>13</sup> Κατερίνα Βαλογιάννη, «Κινητικότητα και αισιοδοξία καθώς τα προβλήματα βρίσκουν λύση», Περιοδικό Synedrio

συνεδριακό οργανισμό παγκοσμίως στην διεθνή αγορά συνεδρίων. Το ICCA DATA είναι το τμήμα ερευνών της ICCA το οποίο κάνει μελέτες και συλλέγει πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία για τα διεθνή συνέδρια παρουσιάζοντας τα αποκλειστικά στα μέλη της. Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA σε μία έρευνα που διεξάγει για τις περιόδους 1993 – 2005, παρουσιάστηκαν αποτελέσματα που εμφανίζουν τις ηγέτιδες χώρες και πόλεις στην οργάνωση διεθνών συνεδρίων καθώς και χρήσιμα στοιχεία που μπορεί κάθε προορισμός να αξιολογήσει προκειμένου να εξετάσει τους ανταγωνιστές το. Από την ανάλυση των στοιχείων 1993-2005(ICCA), σε παγκόσμιο επίπεδο προκύπτει :

- Η Η.Π.Α. είναι η χώρα που κατέχει την πρώτη θέση στην διοργάνωση διεθνών συνεδρίων στην περίοδο 1993-2005 με μεγαλύτερη διοργάνωση συνεδρίων το 2000 που έφτασαν τα 362. Στην δεύτερη θέση ακολουθεί η Ισπανία , στην τρίτη το Ηνωμένο Βασίλειο και μετά η Γερμανία. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 23<sup>η</sup> θέση, με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες να την ξεπερνάν στην διοργάνωση διεθνών συνεδρίων ετησίως και την Τουρκία να βρίσκεται λίγες θέσεις μετά. (Πίνακας 2, Παράρτημα Ι)
- Η πόλη με τις περισσότερες διοργανώσεις συνεδρίων είναι η Βιέννη, στην δεύτερη θέση βρίσκεται η Βαρκελώνη και ακολουθεί η Σιγκαπούρη και η Στοκχόλμη. Η Αθήνα κατέχει την 33<sup>η</sup> θέση ενώ η Κωνσταντινούπολη την 21<sup>η</sup>, την οποία μοιράζεται με το Λονδίνο. Η θέση της Αθήνας στην διοργάνωση συνεδρίων δεν είναι καθόλου ενθαρρυντική, ειδικά για μία χώρα που διοργάνωσε Ολυμπιακούς Αγώνες, κάτι που δείχνει ότι δεν κατάφερε να εκμεταλλευτεί μέχρι στιγμής την δημοσιότητα που τους δόθηκε από αυτή την μεγάλη διοργάνωση των Ο.Α.

- Στην πρώτη δεκάδα των πόλεων με τις περισσότερες διοργανώσεις βρίσκονται δύο ισπανικές πόλεις, η Μαδρίτη και η Μπαρτσελόνα.
- Στην Ευρώπη η χώρα που έχει τον μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων είναι η Γερμανία για την περίοδο 1993-2005 και ακολουθεί η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 16<sup>η</sup> θέση με μεγαλύτερη συμμετοχή να παρουσιάζει το 2005 και μικρότερη το 1993.
- Τα στοιχεία της ICCA για τους πιο δημοφιλείς μήνες διεξαγωγής των συνεδρίων, δείχνουν ότι ο Σεπτέμβριος παραμένει ο μήνας με την μεγαλύτερη ζήτηση για την διοργάνωση διεθνών συναντήσεων, ενώ ο Ιούνιος, Μάιος και Οκτώβριος βρίσκονται στην πρώτη πεντάδα από το 1993. Κατά την διάρκεια των 11 τελευταίων χρόνων, ο Αύγουστος έπεσε από την 3<sup>η</sup> θέση που ήταν το 1993 στην 6<sup>η</sup> το 2003, ενώ ο Ιούλιος δείχνει μια ανοδική πορεία. (Πίνακας 3, Παράρτημα Ι)
- Οι πόλεις με τις περισσότερες μελλοντικές διοργανώσεις συνεδρίων μεταξύ της περιόδου 2004 – 2015 είναι αρχικά η Κοπενγάγη, η οποία έχει και τη πρώτη θέση με 138 συνέδρια και ακολουθούν η Σεούλ και η Μπαρτσελόνα με 99 και 97 συνέδρια αντίστοιχα. Η Αθήνα βρίσκεται στην 23<sup>η</sup> θέση με 50 προγραμματισμένα συνέδρια για την περίοδο αυτή και την Κωνσταντινούπολη στην 14<sup>η</sup> θέση με 62 έως τώρα. ( Πίνακας 4, Παράρτημα Ι)
- Η μέση διάρκεια των διεθνών συνεδρίων το 2003 ήταν στις 4,26 μέρες, η οποία είναι και η χαμηλότερη τα τελευταία 11 χρόνια. Η τάση της τελευταίας δεκαετίας παραμένει να παρουσιάζει ότι τα διεθνή meetings γίνονται όλο και πιο σύντομα. Συγκεκριμένα για την Ευρώπη, η χρονιά με την μικρότερη μέση διάρκεια των διεθνών συναντήσεων είναι το 2003 με μέση διάρκεια 4,10 ημέρες.

Πίνακας 5: Μέσος Όρος Διάρκειας Συνεδρίων

Χρονιά	Μέση Διάρκεια (σε ημέρες)
1993	4,83
1994	4,78
1995	4,69
1996	4,73
1997	4,56
1998	4,54
1999	4,50
2000	4,57
2001	4,42
2002	4,36
2003	4,26
2004	4,53
2005	4,78

- Τα είδη των συνεδρίων που έχουν την μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα ιατρικά και ακολουθούν αυτά που έχουν σχέση με τις επιστήμες, την τεχνολογία, την βιομηχανία, τις κοινωνικές επιστήμες, την εκπαίδευση, την οικονομία και την διαφήμιση. Το 2003 τα ιατρικά συνέδρια κατείχαν για πρώτη φορά μετά το 1993 ποσοστό κάτω από 26% του συνόλου των συνεδρίων.

## 2.2 Η Ελλάδα ως Τουριστικός Προορισμός

Ο τουρισμός εντάσσεται στους κλάδους της οικονομίας που ειδικά για την Ελλάδα έχει ιδιαίτερη σημασία. Λόγω της φύσης του, το τουριστικό προϊόν επηρεάζει και επηρεάζεται από δημογραφικά, κοινωνικά, πολιτιστικά, πολιτικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά γεγονότα καθώς επίσης και από την κοινή γνώμη και τον ανταγωνισμό. Γεγονός είναι ότι η ορθή ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάζει άμεσα την οικονομική ανάπτυξη του τόπου.

Η Ελλάδα σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, κατατάσσεται στην 15 θέση των συχνότερων τουριστικών προορισμών για το 2000 με μερίδιο 1,8 % παγκοσμίως. Όπως συνεπάγεται η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς, έχοντας όμως και δυνατούς ανταγωνιστές όπως την Ισπανία, Ιταλία και Τουρκία.

Ο ΣΕΤΕ σε έρευνα του για τον ελληνικό τουρισμό και την πορεία αυτού μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, παρουσίασε κάποια σημαντικά στοιχεία που μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμα σε όσους ασχολούνται με τον ελληνικό τουρισμό. Συγκεκριμένα παρουσιάστηκαν ότι :

- Η Ελλάδα δέχεται πάνω από 14 εκατομμύρια διεθνείς τουρίστες, με μέση διάρκεια παραμονής 3,6 νύχτες, με τις αφίξεις σταδιακά να αυξάνονται κάθε χρόνο
- Ο ελληνικός τουρισμός εμφανίζει μεγάλη εποχικότητα, σε 4 μήνες από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβρη να επικεντρώνεται το 65% των αφίξεων<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> «Μέτρια η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού», Περιοδικό Hotel & Restaurant



- Η βασική πηγή προέλευσης τουριστών είναι η Ευρώπη, με τουρίστες κατά κόρων από την Γερμανία και την Αγγλία
- Οι περισσότεροι ταξιδιώτες (70%) φτάνουν με αεροπλάνο στον προορισμό τους και ακολουθούν ο οδικός τρόπος και μέσο θαλάσσης.

Πίνακας 6. Αφίξεις στην Ελλάδα (2002)

Mean of transport	Arrivals
By air	10.437.911
By road	2.855.818
By sea	797.017
Cruises	738.178
By rail	89.254
<b>TOTAL</b>	<b>14.918.177</b>

#### ΕΟΤ 2004

Η Ελλάδα διαθέτει κάποια ελκυστικά στοιχεία που την κάνουν να αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς, έχοντας όμως και κάποια σοβαρά μειονεκτήματα τα οποία την εμποδίζουν να αποκτήσει μια υψηλότερη θέση στην τουριστική βιομηχανία. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν στηριζόμενο επί χρόνια στο μοντέλο θάλασσα - ήλιος - διακοπές δείχνει κουρασμένο χωρίς να μπορεί να πείθει ειδικά εκείνες τις κατηγορίες τουριστών που ανήκουν σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις ή έχουν ειδικά ενδιαφέροντα. Παράλληλα το ακριβό βιοτικό επίπεδο αποτελεί για πολλούς ανασταλτικό παράγοντα για επιλογή της Ελλάδας για διακοπές. Μέσα σε ένα χρόνο η Αθήνα κατόρθωσε να κάνει άλμα ακρίβειας το 2004, κατατάσσοντας την σε μια από τις πιο ακριβές πόλεις του κόσμου όσον αφορά το κόστος των ξενοδοχείων, τις μεταφορές αλλά και τις εισόδους σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Καράκωστα Λίλη, «Η Αθήνα και οι ανταγωνιστές της», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 177.

Οι ανταγωνίστριες της Ελλάδος χώρες και προορισμοί που διαθέτουν ανεπτυγμένη τουριστική βιομηχανία, προκειμένου να βρίσκονται συνεχώς στις προτιμήσεις των επισκεπτών από όλο τον κόσμο, έχουν αρχίσει την τελευταία κυρίως εικοσαετία να αναπτύσσουν ειδικές μορφές τουρισμού. Μία από τις μορφές αυτές είναι ο συνεδριακός τουρισμός. Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού για μία χώρα βασίζεται στην γενική τουριστική εικόνα της χώρας αυτής, αφού για να καταφέρει να εξελιχθεί σε συνεδριακό προορισμό πρέπει καταρχάς να έχει η χώρα επιτύχει ένα σημαντικό ποσοστό ως τουριστικός προορισμός.

### **2.3 Η Ελλάδα ως Συνεδριακός Τουρισμός**

Στην Ελλάδα ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται μείζονος σημασίας για την τουριστική βιομηχανία στο σύνολο της, αφού μπορεί να αποτελέσει το μέσο για την εξάλειψη δύο σημαντικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός, αφενός να αντιμετωπίσει την εποχικότητα και αφετέρου να συμβάλει στην ποιοτική αναβάθμιση των εισερχόμενων τουριστών. Ο Συνεδριακός τουρισμός είναι εξαιρετικά σημαντικός για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας, διότι διαπραγματεύεται τιμές πολύ υψηλότερες από ότι ο συμβατικός τουρισμός, λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους με έμφαση στην χαμηλή σαιζόν, βελτιώνει σημαντικά τα έσοδα των εμπλεκόμενων, και συντελεί στην αναβάθμιση του εισερχόμενου τουρισμού. Λόγω των παραπάνω, ο συνεδριακός τουρισμός βρίσκεται σε ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Η ανάγκη του ανθρώπου για

επικοινωνία και άμεση φυσική επαφή, δεν σταματά ποτέ, όσο και αν βελτιωθεί η τεχνολογία. Η πλούσια ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας, ο πολιτισμός της, η πλεονεκτική της γεωγραφικά θέση, το σταθερό πολιτικό περιβάλλον, οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες, τα συνεδριακά κέντρα υψηλών προδιαγραφών, τα πολυτελή ξενοδοχεία, το βελτιωμένο συγκοινωνιακό δίκτυο, το χαμηλό κόστος ζωής συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, οι μοναδικές φυσικές ομορφιές της αυτόματα της δίνουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους προορισμούς μιας και ένα συνέδριο, πέρα από τις εργασίες του, αποτελεί και συνεύρεση ανθρώπων με ανάγκες για ψυχαγωγία, δράση, πολιτιστικές και κοινωνικές ανησυχίες.

Η Ελλάδα στα διεθνή στατιστικά στοιχεία της ICCA δεν εμφανίζεται να κατέχει τη θέση που της αξίζει ως μία χώρα που διοργάνωσε άψογα την περασμένη χρονιά επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες. Από τα στοιχεία για το 2005 οι αριθμοί των συνεδρίων δεν δείχνουν να εκμεταλλεύτηκε τόσο ο δημόσιος τομέας όσο και ο ιδιωτικός τα αποτελέσματα της διοργάνωσης από τους αγώνες. Παρόλο αυτά υπάρχει περιθώριο αισιοδοξίας για τη θέση που κατέχει η χώρα ως προορισμός συνεδριακού τουρισμού. Όπως δείχνουν να συμφωνούν όλοι οι σχετικοί φορείς που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα, η Ελλάδα έχει λόγους για να ελπίζει ότι θα μπορέσει να βελτιώσει τη θέση που κατέχει στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά αφού προηγουμένως αντιμετωπίσει το πολύ σοβαρό πρόβλημα της έλλειψης μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου και αφού συνειδητοποιήσουν οι αρμόδιοι ότι τα συνέδρια έρχονται μετά από μακροχρόνια προσπάθεια, επιμονή και υψηλά ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τον HARCO (Σύνδεσμο Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων –ΣΕΠΟΣ) έναν από τους σημαντικότερους φορείς του τουρισμού, υπάρχουν κάποια σημεία που πρέπει να δοθεί έμφαση προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού. Συγκεκριμένα η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού περιλαμβάνει:

- Τη δημιουργία ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα, το οποίο θα μπορεί να φιλοξενεί με επάρκεια μεσαίας και μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις.
- Εξειδικευμένη προβολή του συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού, που θα ενισχύσει και θα συμπληρώσει την κεντρική διαφημιστική εκστρατεία της Ελλάδας στο εξωτερικό
- Εξειδικευμένη εκπαίδευση των στελεχών του τουριστικού κλάδου στον τομέα των συνεδρίων – με στόχο τη σταδιακή και σταθερή βελτίωση της ποιότητας του συνεδριακού προϊόντος.
- Δημιουργία ολοκληρωμένων, ελκυστικών τουριστικών «πακέτων» που επιτρέπουν την επιμήκυνση της παραμονής των συνέδρων στη χώρα και κατά συνέπεια την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Δημιουργία ειδικού νομοθετικού πλαισίου που θα προστατέψει το επάγγελμα του διοργανωτή συνεδρίων και θα διαχωρίσει τους επαγγελματίες του χώρου από τους ευκαιριακούς «παίκτες».
- Διαμόρφωση ενιαίας στρατηγικής για το συνεδριακό κλάδο, ώστε να σταθεί η Ελλάδα ανταγωνιστικά απέναντι στον αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό και να εξασφαλίσει όσον το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά.

- Ευθυγράμμιση με τα διεθνή δεδομένα και τις διεθνείς πρακτικές, ώστε να παραμείνει η Ελλάδα ανταγωνιστική στο συνεδριακό κλάδο, απαντώντας στις ανάγκες του όλο και πιο απαιτητικού τουριστικού κοινού.
- Άνοιγμα σε νέες, δυναμικά αναπτυσσόμενες αγορές, όπως εκείνες της Άπω Ανατολής.
- Διαρκής βελτίωση των υποδομών, τόσο στο επίπεδο των ιδίων των συνεδριακών και ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, όσο και στο επίπεδο της προσβασιμότητας σε αυτές.
- Συνεχής ποιοτική αναβάθμιση του συνολικού τουριστικού προϊόντος, με γνώμονα την κάλυψη των αναγκών του σύγχρονου τουρίστα.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι φορείς και οι υπηρεσίες που συσχετίζονται με τον συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα:

- Υπουργείο Τουρισμού
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)
- Σύνδεσμος Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ)
- Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων (ΣΕΟΕΣ)
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων
- Δήμος Αθηναίων ή άλλων πόλεων που διαθέτουν συνεδριακή υποδομή
- Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδος (ΚΕΔΚΕ)
- Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (ΕΕΤΑΑ)
- Ολυμπιακή Αεροπορία

## 2.4 Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Αθήνας

Η Αθήνα αξιοποιώντας τα προσόντα της και βελτιώνοντας τις ελλείψεις της μπορεί να κατορθώσει στο μέλλον να γίνει ένας κορυφαίος συνεδριακός προορισμός στην Ευρώπη.<sup>16</sup> Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Metronanalysis για τον τουρισμό στην Αθήνα σε τουρίστες κατά την αναχώρησή τους από την πόλη, σε ερώτημα αν θα επισκεφτούν στο μέλλον την Αττική απάντησε θετικά περίπου το 80% των ερωτηθέντων. Υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα που καθιστούν την Αθήνα «ελκυστική» ως τουριστικό - συνεδριακό προορισμό. Οι σημαντικότεροι λόγοι αναλύονται παρακάτω :

### Η Μετά-Ολυμπιακή Εποχή

Το 2004 σημαδεύτηκε από την οργάνωση και τη επιτυχημένη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων<sup>16</sup>. Η Ελλάδα έγινε το κέντρο της προσοχής για δισεκατομμύρια ανθρώπους καταφέροντας να επιτύχει τους πιο ασφαλείς, εντυπωσιακούς και μοναδικούς αγώνες. Η εικόνα της Ελλάδας παγκοσμίως βελτιώθηκε, ύστερα από μήνες συκοφαντικής δυσφήμισης από κάποιους δημοσιογράφους, καταφέροντας να αποδείξει και στους πιο δύσπιστους ότι μια τόσο μικρή πληθυσμιακά χώρα μπορεί να διοργανώσει μια τόσο λαμπερή γιορτή. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, θεωρήθηκε μείζονος σημασίας για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, καθώς όπως έχει αποδειχθεί και στο παρελθόν από άλλες χώρες που φιλοξένησαν τους αγώνες πριν, κατά την

---

<sup>16</sup> Κατερίνας Βαλογιάννη, «Κινητικότητα & αισιοδοξία καθώς τα προβλήματα βρίσκουν λύση»,

διάρκεια και μετά την ολυμπιακή περίοδο γνώρισαν σημαντική ανάπτυξη και στο συνεδριακό τουρισμό.

Οι πόλεις που διοργάνωσαν στο παρελθόν Ολυμπιακούς Αγώνες είχαν μια ευρύτερη ευκαιρία προβολής η οποία διαρκεί περίπου 10 χρόνια, όσο περίπου είναι το διάστημα που η διοργανώτρια χώρα κρατάει πάνω της τα φώτα της δημοσιότητας.

Σύμφωνα με μελέτη του ΣΕΤΕ <sup>17</sup> που πραγματοποιήθηκε ύστερα από τους Ο.Α. της Αθήνας, 3,9 δις τηλεθεατές ανά τον κόσμο παρακολούθησαν τους αγώνες, 16.000 εκπρόσωποι ραδιοτηλεοπτικών μέσων και 5.500 εκπρόσωποι του γραπτού τύπου και φωτογράφοι ασχολήθηκαν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, δίνοντας έμφαση στην οργάνωση και την προετοιμασία τους. Όλη αυτή η αναγνωρισιμότητα έδωσε την δυνατότητα στην Αθήνα αλλά και γενικότερα στην Ελλάδα, να γίνει γνωστή παγκοσμίως και να αποδείξει ότι μπορεί και αναλαμβάνει μεγάλες διοργανώσεις επιφέροντας μοναδικά αποτελέσματα. Αύτη την προσοχή καλείται τώρα να αξιοποιήσει η πρωτεύουσα και ειδικότερα οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς προκειμένου να εκμεταλλευτούν το θετικό κλίμα που έχει δημιουργηθεί και να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερα και μεγαλύτερα συνεδριακά γεγονότα.

### **Πολιτιστικός πλούτος**

Η Ελλάδα έχει να παρουσιάσει πλούσια αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά. Η ιστορία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να αποτελέσει η χώρα πόλο έλξης διεθνών συνεδρίων. Οι περισσότεροι σύνεδροι-τουρίστες, είναι άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και η δυνατότητα εκμάθησης της ελληνικής

---

<sup>17</sup> Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό, Τώρα ή Ποτέ, ΣΕΤΕ, Αθήνα 2004.

ιστορίας παράλληλα με την διεξαγωγή ενός συνεδρίου τραβάει το ενδιαφέρον τους. Πολλοί είναι οι ξένοι που διδάσκονται την αρχαία ελληνική γλώσσα στα πανεπιστήμια τους και θεωρούν τιμή να γνωρίζουν τον αρχαίο πολιτισμό.

Οι μικρές αποστάσεις της πρωτεύουσας από σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, όπως των Δελφών και των Μυκηνών, δίνουν την δυνατότητα τόσο στους συνέδρους όσο και στους συνοδούς τους, να τους επισκεφτούν και να θαυμάσουν τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό. Αλλά και η Αθήνα έχει πολλά μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και φυσικά την Ακρόπολη που μπορεί ο τουρίστας να επισκεφτεί. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ιστορικά μέρη και χώροι, σε ειδικές περιπτώσεις, για την έναρξη ή το κλείσιμο εκδηλώσεων όπως ενός διεθνούς συνεδρίου, πράγμα το οποίο θα δώσει πρωτοτυπία και φαντασία στο συνέδριο και σίγουρα θα προκαλέσει τα ευγενή σχόλια των επισκεπτών.

### **Γεωγραφική θέση της πόλης**

Η θέση της Ελλάδας, την ευνοεί γεωγραφικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αφού ανήκει στα Βαλκάνια και μπορεί να αποτελέσει κέντρο διοργάνωσης βαλκανικών συνεδρίων. Βρίσκεται επίσης στη Μεσόγειο, συνδέεται με τις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου και τέλος ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση και με τις κατάλληλες προϋποθέσεις μπορεί να αξιοποιήσει τη θέση της. Ειδικότερα για την Αθήνα, η γεωγραφική θέση της πόλης καθιστά δυνατή την πραγματοποίηση περιηγήσεων και κρουαζιέρων κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, αφού μπορεί και συνδυάζει την εύκολη προσέγγιση προς βουνό και θάλασσα. Το λιμάνι του Πειραιά είναι μόλις 20 λεπτά από το κέντρο της Αθήνας, από όπου μπορούν να προγραμματιστούν μονοήμερες κρουαζιέρες για τα νησιά



του Αργοσαρωνικού, δίνοντας την δυνατότητα στους συνέδρους να χαλαρώσουν, αλλά και να γνωρίσουν καλύτερα τα μέρη που θα επισκεφτούν.

### **Οικονομική πόλη**

Η Αθήνα συγκαταλέγεται σε σχέση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές πόλεις, Παρίσι, Βαρκελώνη, Λονδίνο στις πιο οικονομικές. Οι μεταφορές, το φαγητό και η διασκέδαση είναι προσιτά σε όλες τις εισοδηματικές τάξεις. Ένα πλεονέκτημα της Αθήνας, είναι η εισαγωγή του ευρώ στη ζωή των Ελλήνων. Το νέο νόμισμα, ωφελεί τους τουρίστες, διότι δεν χρειάζεται μέσα στην Ευρωζώνη, να εξαργυρώνουν το συνάλλαγμα που διαθέτουν σε νομίσματα της χώρας προορισμού τους, με συναλλαγματικό κόστος και χάσιμο χρόνου.

### **Φιλόξενοι κάτοικοι**

Ένα βασικό πλεονέκτημα του τόπου, είναι η φιλόξενη διάθεση των πολιτών. Η πόλη της Αθήνας φημίζεται για την φιλοξενία των ανθρώπων της και τη σωστή συμπεριφορά απέναντι στους τουρίστες. Ο σύνεδρος φεύγοντας θα έχει την έντονη αίσθηση της επιτυχίας του συνεδρίου, θα πάρει μαζί του τη γεύση της κουλτούρας του λαού και θα νιώσει την ανθρώπινη επαφή. Ο τουρισμός συμβάλλει στην γνωριμία και αλληλοκατανόηση, που οδηγούν τελικά σε πολλές, θετικές επιδράσεις στις σχέσεις μεταξύ των χωρών – λαών.

### **Επίπεδο ξενοδοχειακών υπηρεσιών**

Το υψηλό επίπεδο ξενοδοχειακών υπηρεσιών, το εξειδικευμένο προσωπικό που λειτουργεί στις ξενοδοχειακές μονάδες, το σωστό και γρήγορο service, είναι στοιχεία που συναντά κάποιος στην πλειοψηφία των ξενοδοχείων τόσο της πρωτεύουσας όσο και της περιφέρειας. Η Αθήνα είναι ένας γνωστός τουριστικός προορισμός διεθνώς και οι υπηρεσίες που προσφέρει μπορούν να

συναγωνιστούν τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές πόλεις και όχι μόνο. Ο τουρισμός προσφέρει πολύτιμα έσοδα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην εθνική οικονομία. Οι επενδύσεις που έκαναν οι επιχειρηματίες τα τελευταία χρόνια είναι μεγάλες, δημιουργώντας ξενοδοχειακά καταλύματα υψηλών προδιαγραφών, λόγω των απαιτήσεων της Ολυμπιάδας του 2004. Οι προετοιμασίες των ξενοδοχείων έγιναν με εντατικούς ρυθμούς και μέσα στα σχέδια ήταν και η διαμόρφωση υπερσύγχρονων χώρων συνεδρίων.

Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών έχει σχέση και με την χρησιμοποίηση του κατάλληλου και καλά εκπαιδευμένου προσωπικού σε όλες τις τουριστικές δραστηριότητες. Μην ξεχνάμε ότι στον τουρισμό που είναι φαινόμενο κατ' εξοχήν ανθρώπινης επικοινωνίας και προσφοράς υπηρεσίας όλα καταλήγουν στο πώς θα προσφερθεί η τουριστική υπηρεσία.

Η κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα στο χώρο της τουριστικής εκπαίδευσης είναι υψηλή και τα άτομα που εργάζονται στο χώρο προέρχονται από εξειδικευμένες σχολές με εξειδικευμένες σπουδές στον τουριστικό τομέα. Ο σπουδαστής, στον τομέα του τουρισμού παράλληλα με τις θεωρητικές γνώσεις έχει την δυνατότητα και της πρακτικής εμπειρίας. Τα επαγγελματικά στελέχη και οι υπάλληλοι του χώρου, γνωρίζουν τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα, αφού οι απαιτήσεις και ο ανταγωνισμός του χώρου με τις άλλες χώρες απαιτεί εξειδίκευση στον τομέα του τουρισμού. Το πολύγλωσσο προσωπικό είναι προτέρημα της Αθήνας και γενικότερα της χώρας, σε αντίθεση με άλλες χώρες όπως η Ισπανία, που υστερούν στο τομέα αυτό. Η σωστά προγραμματισμένη εκπαίδευση έχει ως αποτέλεσμα να διατίθενται σωστά οι πόροι ώστε οι

απόφοιτοι των Τουριστικών Σχολών να ασχολούνται στον τουρισμό και όχι σε άλλες απασχολήσεις.

### **Ελληνική κουζίνα**

Η Ελλάδα έχει μια μακρά γαστρονομική παράδοση εδώ και πολλά χρόνια. Η ελληνική κουζίνα συνδυάζει την απολαυστική γεύση με την υγιεινή διατροφή (μεσογειακή κουζίνα, ελαιόλαδο, ελληνικά τυριά). Κατά την διεξαγωγή ενός συνεδρίου, οι ξένοι σύνεδροι έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν τις ελληνικές παραδόσεις και να γνωρίσουν τα ήθη και τα έθιμα που ακολουθεί εδώ και αιώνες ο ελληνικός λαός. Η Αθήνα δεν υστερεί και στον τομέα της διασκέδασης, αφού υπάρχουν δεκάδες επιλογές νυχτερινής ζωής. Η πόλη είναι ασφαλής ακόμα και τη νύχτα και ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες και βόλτες στα πλακόστρωτα δρομάκια της Πλάκας κάτω από την φωτισμένη Ακρόπολη είναι εξαιρετικές.

### **Κλίμα**

Ο συνεδριακός τουρισμός ενθαρρύνεται από την ύπαρξη κατάλληλων κλιματολογικών συνθηκών, διότι διευκολύνουν το έργο των συμμετεχόντων και απλοποιούν τις διαδικασίες οργάνωσης ενός συνεδρίου. Το κλίμα ενός τόπου, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή του. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης το κλίμα (45%) και η θέα (49%) είναι οι δύο πιο καθοριστικοί παράγοντες για την επιλογή του συνεδριακού προορισμού. Το κόστος του ταξιδιού (35%) και το κόστος της διαμονής (33%) έρχονται δεύτερα.

Το κλίμα της Αθήνας επιτρέπει την οργάνωση συνεδρίων όχι μόνο μεταξύ των μηνών Μαΐου – Οκτωβρίου, αλλά και τον υπόλοιπο χρόνο. Η ηλιοφάνεια 300 ημέρες το χρόνο και οι ήπιοι χειμώνες επιτρέπουν στους συμμετέχοντες, να

συνδυάζουν εργασία και διακοπές. Το κλίμα παρουσιάζεται ευνοϊκό τα τελευταία χρόνια, λόγω της μικρής σε διάρκεια κακοκαιρίας, με συνέπεια να μπορεί να ξεπεραστεί το πρόβλημα της εποχικότητας.

## **2.5 Τα Προβλήματα που αντιμετωπίζει η Αθήνα ως Συνεδριακός Τουρισμός: Ελλιπής νομοθετική προστασία από την πολιτεία**

Εδώ και αρκετά χρόνια γίνεται συζήτηση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην χώρα και έχουν γράψει δεκάδες άρθρα για τα οφέλη και τη σπουδαιότητα του, έγκριτα στελέχη και δημοσιογράφοι από το χώρο του τουρισμού. Η Ελλάδα μέχρι πρόσφατα αν και είχε όλες τις προϋποθέσεις να γίνει ένας καταξιωμένος συνεδριακός προορισμός (κλίμα, μνημεία, φυσικές ομορφιές, δυνατότητα για business & pleasure) αντιμετωπίζει α) έλλειψη κατάλληλης υποδομής<sup>18</sup>, β) έλλειψη επαγγελματισμού, που στον συνεδριακό τουρισμό δεν συγχωρείται καθώς οι συμμετέχοντες προέρχονται κατά κανόνα από τα υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα γ) στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί εδώ και δεκαετίες και η αντίληψη που κυριαρχεί στο εξωτερικό ότι η Ελλάδα σημαίνει ήλιος, θάλασσα και μνημεία αποτελούσαν τροχοπέδη στην ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού.

Στην έλλειψη κατάλληλης υποδομής και επαγγελματισμού έγκειται το ότι ο συνεδριακός τουρισμός δεν αποτελεί το αποκλειστικό αντικείμενο για πολλές από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτόν και είναι λίγες οι επιχειρήσεις για τις

---

<sup>18</sup> Χάρης Κοκκώσης, «Η ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα τη Μεταολυμπιακή Περίοδο».

οποίες ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί το κύριο αντικείμενο. Σε ότι δε αφορά τη χρήση των παγίων και του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, ακόμη και στις περιπτώσεις όπου αυτά έχουν μορφή εξειδικευμένη για το συνεδριακό τουρισμό, η χρήση τους δεν περιορίζεται σε αυτόν. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί κατά κανόνα ένα μόνο από τα αντικείμενα με τα οποία ασχολούνται επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, οι οποίες ως εκ τούτου αδειοδοτούνται και λειτουργούν με βάση θεσμικές ρυθμίσεις που έχουν θεσπιστεί έχοντας υπόψη τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες όχι των συνεδριακών δραστηριοτήτων ειδικά, αλλά άλλων δραστηριοτήτων του τουριστικού τομέα. Ως αποτέλεσμα της πλήρους ελευθερίας ενασχόλησης με το συνεδριακό κλάδο, χωρίς εκ του νόμου να τίθεται καμία προϋπόθεση, αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου που θεωρούν ότι έχουν κάνει σημαντικές επενδύσεις και έχουν καταβάλει πολλές προσπάθειες για να ανδρωθούν, παραπονούνται ότι πάσχουν από αθέμιτο ανταγωνισμό από πολύ μικρότερες, αυτοσχέδιες τρόπον τινά μονάδες «που λειτουργούν από το σπίτι» και οι οποίες εκτός των άλλων φοροδιαφεύγουν. Παρόλο που η Ελλάδα διαθέτει πολλές προϋποθέσεις για να διεκδικήσει σημαντικό μερίδιο στην οργάνωση συνεδρίων, δυστυχώς κάθε χρόνο χάνει αυτή την ευκαιρία. Η ευθύνη της πολιτείας είναι μεγάλη, διότι δεν χαράζει μια ενιαία τουριστική πολιτική και στρατηγική όσο αφορά τον συνεδριακό τουρισμό. Δεν ορίζονται κριτήρια για το ποιος θα ασχοληθεί με τον συνεδριακό τουρισμό, δείχνοντας να μην έχει τις γνώσεις για το αντικείμενο, τη διεθνή πραγματικότητα και τον διεθνή ανταγωνισμό. Την παραπάνω άποψη, συμμαρτίζεται και ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων, όπου σε παλαιότερη συνέντευξη του, ο Πρόεδρος του, στο περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία υποστήριξε ότι οι

επαγγελματίες οργανωτές δεν έχουν την κάλυψη και τη στήριξη της πολιτείας στη διεθνή συνεδριακή αγορά, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να διεκδικήσουν μεγάλα συνέδρια. Η έλλειψη ενός νομοθετικού θεσμικού πλαισίου, εντός του οποίου θα πρέπει να κινείται ένας ιδιώτης ή μία εταιρεία που αναλαμβάνει τη διοργάνωση ενός συνεδρίου, έχει αφήσει τον χώρο οργάνωσης συνεδρίων απροστάτευτο. Το επιχείρημα ότι η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, με τις συγκριτικά υψηλές απαιτήσεις από άποψη οργάνωσης, εξειδίκευσης, ποιότητας και εξοπλισμού, μπορεί να ζημιώνεται από την τελείως ανεξέλεγκτη είσοδο στον κλάδο πολύ μικρών μονάδων, με περιορισμένα μέσα και δυνατότητες και μερικές φορές και με αμφίβολη αξιοπιστία, που μπορεί να αφήνουν δυσμενείς εντυπώσεις στους πελάτες, δεν στερείται βαρύτητας. Σχετικά είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι σύμφωνα με αδημοσίευτη μελέτη που στηρίχτηκε στις απαντήσεις ξένων οργανωτών που έχουν διεξαγάγει συνέδρια στην Ελλάδα, μεταξύ των ασθενών σημείων που επισημαίνονται είναι και «η έλλειψη ικανοποιητικής στάθμης επαγγελματισμού» και «η έλλειψη επιχειρηματικής διαφάνειας».

Ο Σ.Ε.Π.Ο.Σ έχει καλέσει τον Ε.Ο.Τ. και το Υπουργείο Ανάπτυξης, να επισπεύσει τις αναγκαίες νομοθετικές διαδικασίες ώστε να εξυγιανθεί ο χώρος της οργάνωσης συνεδρίων και ζήτησε συγκεκριμένα να κατοχυρωθούν νομοθετικά οι εξής προϋποθέσεις όσον αφορά τα συνεδριακά τουριστικά γραφεία<sup>19</sup> :

- ο μισθωμένος χώρος του τουριστικού γραφείου να είναι τουλάχιστον 100 τ.μ.

---

<sup>19</sup> Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος 226, Ιανουάριος 1998

- να διαθέτει το τουριστικό γραφείο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, με δυνατότητα τουλάχιστον 25 τερματικών, όπως επίσης και τα κατάλληλα προγράμματα συνεδρίων
- το τμήμα οργάνωσης συνεδρίων να απασχολεί τουλάχιστον 3 μόνιμους υπαλλήλους, το δε έκτατο προσωπικό να έχει τη νόμιμη άδεια εργασίας.
- το προσωπικό του τμήματος οργάνωσης συνεδρίων να γνωρίζει άριστα δύο γλώσσες, με κύρια την αγγλική.
- να υπάρχει ο απαραίτητος μηχανολογικός εξοπλισμός, καθώς επίσης να καταβάλλεται πρόσθετη εγγυητική επιστολή 30 εκατ. δρχ.

Η απουσία συντονιστικού οργάνου για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό αλλά και η έλλειψη στατιστικών δεδομένων, δυσχεραίνουν τον καθορισμό της ακριβούς θέσης της χώρας στη διεθνή σκηνή αλλά και του μεριδίου της στη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων. Έτσι αμφισβητούνται τα ποσοστά και οι θέσεις που εμφανίζονται παγκοσμίως για την Ελλάδα καθώς δεν γίνεται πλήρης απογραφή των διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα. Η έλλειψη του συντονιστικού οργάνου έχει αρνητικές συνέπειες όπως, η ανεπαρκής προβολή του συνεδριακού προϊόντος, με αποτέλεσμα η όποια προβολή να γίνεται μεμονωμένα, χωρίς συνέπεια και συνέχεια. Τα αρμόδια όργανα του Ε.Ο.Τ. θα πρέπει να κάνουν αυτοψίες κυρίως στα ξενοδοχεία, να παρατηρούν τους χώρους που πραγματοποιούνται, να ελέγχουν την νομιμότητα τους και να παρακολουθούν για παρανομίες και τυχόν φοροδιαφυγές.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

### A. ΣΥΓΓΡΑΜΑΤΑ – ΒΙΒΛΙΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΩΝ

1. Ηγουμενάκης Ν., Τουριστική Οικονομία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997
2. Κραβαρίτης Κ., Επαγγελματικός τουρισμός. Οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992.
3. Mathiesoy Al. & Geoffrey W.,  
Tourism: economic, physical and social impacts.

### B. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. Αγγελής Μ., «Event plus για ασφάλιση συνεδρίων και εκθέσεων», Business & Τουρισμός, Τεύχος 28, Ιούλιος – Αύγουστος 2000, σελ. 6
2. Βασιλείου Μ., «Ανάπτυξη πάνω από τον διεθνή μέσο όρο», Οικονομικός ταχυδρόμος, Δεκέμβριος 1999, σελ.76
3. Γιώτης Γ., «Το προφίλ του ευρωπαϊού τουρίστα», Περιοδικό Συνέδριο, Τεύχος 127, Ιούνιος 2000.
4. Καρακώστα Λ., «Η Αθήνα και οι ανταγωνιστές της!», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 177, Φεβρουάριος 2005, σελ. 60.
5. Μπενάκης Μ., «Συνέδρια εν πλω...» Περιοδικό Συνέδριο
6. «Διεθνές Περισκόπιο νέες τάσεις στη διεθνή συνεδριακή αγορά», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 105, Ιούνιος 1998, σελ. 34
7. «ΣΕΠΟΣ : Απροστάτευτος ο χώρος των συνεδρίων», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος 226, Ιανουάριος 1998, σελ. 84.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τα συνεδριακά κέντρα των πολυτελών ξενοδοχείων της Αθήνας και ο τρόπος λειτουργίας τους.**

### **3.1 Χώροι πραγματοποίησης συνεδρίων**

#### **Αυτόνομα Συνεδριακά Κέντρα**

Η επιλογή αίθουσας για κάποιον που θέλει να πραγματοποιήσει ένα συνέδριο έχει δύο παραμέτρους. Η πρώτη είναι να διαλέξει μια αυτόνομη συνεδριακή αίθουσα και η δεύτερη έναν συνεδριακό χώρο ενός ξενοδοχείου<sup>20</sup>. Τα συνεδριακά κέντρα έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις των συνέδρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα αμιγής συνεδριακά κέντρα, δηλαδή αυτά που έχουν χτιστεί για να εξυπηρετούν αποκλειστικά τη συνεδριακή αγορά και τα μετατρέψιμα συνεδριακά κέντρα, δηλαδή χώροι οι οποίοι δεν έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την παροχή υπηρεσιών στη συνεδριακή αγορά, αλλά διαθέτουν τις αίθουσές τους σε αυτήν προκειμένου να διεξαχθεί ένα συνέδριο. Ως παράδειγμα τέτοιων χώρων μπορούμε να αναφέρουμε τα διάφορα θέατρα, τις κινηματογραφικές αίθουσες ή και τους πύργους που χρησιμοποιούνται ενίοτε για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Κατά κανόνα, όταν οι διοργανωτές συνεδρίων θέλουν να δώσουν έμφαση στη χρήση υψηλής τεχνολογίας επιλέγουν ένα αμιγές συνεδριακό κέντρο. Αντίθετα, όταν πρόκειται για εταιρικές παρουσιάσεις ή εισαγωγές νέων προϊόντων, τείνουν να επιλέξουν για λόγους εντυπωσιασμού ένα μετατρέψιμο συνεδριακό κέντρο, το οποίο ίσως

---

<sup>20</sup> Αφιέρωμα : Συνεδριακός Τουρισμός, Χρήμα & Τουρισμός, Τεύχος 1998

να μη διαθέτει τον πιο σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, αλλά ικανοποιεί τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των συνέδρων.

### **Ξενοδοχεία**

Εκτός όμως από τα κτίρια που είναι κατασκευασμένα μόνο για την οργάνωση συνεδρίων και τα ξενοδοχεία διαθέτουν χώρους για την διεξαγωγή συνεδρίων. Σήμερα οι περισσότερες τουριστικά αναπτυγμένες πόλεις της Ελλάδας διαθέτουν ξενοδοχειακές μονάδες υψηλού επιπέδου, με πλούσια σύνθεση εξυπηρετήσεων και με συνεδριακές διευκολύνσεις κατάλληλες για τη διεξαγωγή υψηλού επιπέδου συνεδρίων<sup>21</sup>. Ας σημειωθεί ότι οι σημαντικές και δαπανηρές αυτές επενδύσεις σε συνεδριακά κέντρα, έχουν προδιαγραφεί με ιδιαίτερη αυστηρότητα από τον ΕΟΤ και ενισχύονται σημαντικά από τους αναπτυξιακούς νόμους.

Οι χώροι αυτοί είναι μέρος του γενικότερου ξενοδοχειακού προϊόντος, τους οποίους οι ξενοδόχοι διαφημίζουν εκτενώς με αποτέλεσμα οι ξενοδοχειακοί χώροι της Αθήνας να αποτελούν την πρώτη επιλογή για τους διοργανωτές για την διεξαγωγή των συνεδρίων τους. Σχεδόν καθημερινά στις αίθουσες των ξενοδοχείων πραγματοποιούνται συναντήσεις ή συνέδρια. Περίπου τα 2/3 του συνόλου των συνεδρίων σε παγκόσμιο επίπεδο λαμβάνουν χώρα σε ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν την κατάλληλη συνεδριακή υποδομή. Συνήθως προτιμώνται τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, γιατί εκεί συγκεντρώνονται όλες οι πρόσθετες υπηρεσίες που αναζητούν οι σύνεδροι (δυνατότητες ψυχαγωγίας, εστίασης, αγορών κ.ά.). Υπάρχουν όμως συνέδρια που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία έξω από αστικά κέντρα. Τα πλεονεκτήματα

---

<sup>21</sup> Βαλογιάννη Κατερίνα, Κινητικότητα και αειοδοξία καθώς τα προβλήματα βρίσκουν λύση.

αυτών των ξενοδοχείων, εκτός από τη φυσική ομορφιά του τοπίου, έγκειται στο ότι παρέχουν μία ήρεμη και απομονωμένη ατμόσφαιρα για συνάντηση, μακριά από τους θορύβους της πόλης και ενθαρρύνουν τη συγκέντρωση και την αφοσίωση των μετεχόντων στο συνέδριο. Τέλος, χρησιμοποιούνται και ξενοδοχεία που βρίσκονται δίπλα ή κοντά σε αεροδρόμια και οδικούς κόμβους. Αυτά προσφέρουν, λόγω της εγγύτητάς τους με τους παραπάνω χώρους, γρήγορη και άμεση διεξαγωγή του συνεδρίου, λειτουργικότητα και χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τους συνεδριακούς χώρους των κεντρικών ξενοδοχείων, πάντως πρέπει να τονίσουμε ότι τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία, αν και ιδιαίτερα πρακτικά, δεν χρησιμοποιούνται σε καμία περίπτωση από τους διοργανωτές συνεδρίων όταν τους ζητηθεί να επιλέξουν έναν χώρο ο οποίος θα εντυπωσιάσει τους συνέδρους.

Τα τελευταία χρόνια πολλά ξενοδοχεία έχουν επενδύσει σε συνεδριακές υποδομές, γιατί έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από τη συνεδριακή δραστηριότητα. Έτσι, παρέχουν αίθουσες που προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε συνεδρίου και τον αριθμό των συνέδρων, οπτικοακουστική υποστήριξη και γενικότερες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

### **Πλοία**

Ο συνεδριακός τουρισμός δεν είναι πρωτόγνωρη δραστηριότητα. Μέχρι σήμερα σημαντικά συνέδρια έχουν πραγματοποιηθεί σε διάφορες πόλεις του κόσμου, σε αίθουσες ξενοδοχειακών μονάδων και μη, δημιουργώντας ευχάριστες εμπειρίες για τους συμμετέχοντες. Εκτός όμως από τους γνωστούς ξενοδοχειακούς

χώρους για την διεξαγωγή ενός συνεδρίου κατάλληλος χώρος θεωρούνται τα πλοία και ειδικότερα τα κρουαζιερόπλοια<sup>22</sup>.

Τα κρουαζιερόπλοια που κατασκευάζονται τα τελευταία χρόνια, παρέχουν συνεδριακές αίθουσες κατάλληλα διαμορφωμένες σε διάφορα μεγέθη επιτρέποντας την διεξαγωγή μικρών και μεγάλων συνεδριάσεων. Οι συνεδριακοί τους χώροι διαθέτουν πλήρη εξοπλισμό, ικανό να ανταγωνιστεί ακόμα και αυτού των ξενοδοχείων. Για παράδειγμα ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός που προσφέρεται στους πελάτες ικανοποιεί όλες τις απαιτήσεις και δίνει την δυνατότητα διοργάνωσης συνεδριών του ίδιου και ίσως καλύτερου πολλές φορές επιπέδου με αυτών της ξηράς. Πολλά από τα κρουαζιερόπλοια που υπάρχουν σήμερα, αποτελούν σύγχρονες κινητές ξενοδοχειακές μονάδες κατάλληλες να φιλοξενήσουν μεγάλο αριθμό επιβατών και για μεγάλη διάρκεια. Εκτός από την παροχή συνεδριακών αιθουσών τα πλοία προσφέρουν παράλληλα άνετες και σωστά διαμορφωμένες καμπίνες, μοντέρνους και πολυτελείς χώρους ψυχαγωγίας και ξεκούρασης, διαφόρων ειδών εστιατόρια και μπαρ.

Ένα συνέδριο που πραγματοποιείται σε ένα μεγάλο και πλήρες εξοπλισμένο πλοίο μπορεί να αποτελέσει για τους συμμετέχοντες την ιδανική ευκαιρία συνδυασμού εργασίας και απόλαυσης. Ο συμμετέχοντας και ο συνοδός του μπορούν να απολαύσουν τις αθλητικές παροχές των πλοίων, το γήπεδο γκολφ, την πισίνα, να κάνουν ηλιοθεραπεία, να ψωνίσουν στα μαγαζιά και να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντα τους έξω από τις αίθουσες συνεδριάσεων. Τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν

---

<sup>22</sup> Σουνδια Μαρία, Ξενοδοχειακός Συνεδριακός Τουρισμός, Μάιος 2001

μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα από ότι σε ένα ξενοδοχείο της ξηράς. Ο κλειστός χώρος του πλοίου τους παροτρύνει να έρθουν πιο κοντά, να ανταλλάξουν απόψεις και να γνωριστούν. Η δυνατότητα που δίνεται στους συνέδρους να γνωριστούν καλύτερα βοηθάει στη βελτίωση των σχέσεων και τους κάνει πιο παραγωγικούς.

Ένα βασικό μειονέκτημα της Ελλάδας αποτελεί το γεγονός ότι δεν γίνεται κάποια συγκεκριμένη προσπάθεια ούτε από τον ιδιωτικό ούτε από το δημόσιο τομέα για την προβολή και την ανάπτυξη αυτής της μορφής συνεδριακού τουρισμού. Συνεπώς η κίνηση που παρατηρείται, οφείλεται κυρίως στη ζήτηση που υπάρχει από το εξωτερικό. Με την κατάλληλη υποδομή, επενδύσεις και προβολή του συνεδριακού τουρισμού σε πλοία, σε συνδυασμό με την ιδιαιτερότητα του ελληνικού θαλασσινού τοπίου, το οποίο εμπλουτίζεται ακόμη περισσότερο με τις κοντινές ακτές της Μεσογείου, Κύπρου και Τουρκίας, η Ελλάδα μπορεί να αναδειχθεί σε αξιόλογο συνεδριακό προορισμό αυτού του είδους.

### **Πανεπιστήμια**

Ορισμένες πανεπιστημιακές σχολές διαθέτουν τα αμφιθέατρά τους για συνέδρια, κυρίως κατά την περίοδο των ακαδημαϊκών διακοπών. Έτσι ενισχύουν το εισόδημά τους, ενώ οι δαπάνες είναι μικρότερες σε σύγκριση με την ενοικίαση μίας αίθουσας συνεδριακού κέντρου. Γι' αυτό τα τελευταία χρόνια πολλά πανεπιστήμια, κυρίως του εξωτερικού, έχουν επενδύσει στην τεχνολογική υποδομή των αμφιθεάτρων τους και στις πανεπιστημιακές εστίες οι οποίες μισθώνονται στους συνέδρους κατά τη διάρκεια των διακοπών των φοιτητών.

## **Δημοτικές Αίθουσες**

Πολλές φορές τα δημαρχεία, τα επιμελητήρια και γενικότερα τα δημόσια κτήρια παρέχουν τις αίθουσές τους για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Το πλεονέκτημά τους έγκειται στο ότι βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και διαθέτουν πολλές διασπώμενες αίθουσες, όπου μπορούν να χωριστούν οι σύνεδροι σε υποομάδες.

## **Διοικητικά Κέντρα Εκπαίδευσης**

Τα τελευταία δεκαπέντε περίπου χρόνια έχουν αρχίσει να δημιουργούνται κέντρα για την εκπαίδευση των στελεχών επιχειρήσεων. Αυτά διαθέτουν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και καλό φωτισμό, ενώ συγχρόνως εξασφαλίζουν τη διεξαγωγή του συνεδρίου μέσα σε ένα κλίμα εχεμύθειας και προσήλωσης στο θέμα.

## **Ασυνήθιστοι Χώροι**

Με αυτόν τον όρο περιγράφονται όλοι οι χώροι που δεν εντάσσονται στις κατηγορίες των συνηθισμένων χώρων συγκέντρωσης. Αυτή η ευρεία κατηγορία περιλαμβάνει αθλητικούς χώρους(γήπεδα κ.ά.), πολιτιστικούς χώρους(μουσεία, αρχαιολογικά μνημεία), χώρους αναψυχής (κήποι, κινηματογραφικά studio, θεματικά πάρκα), μεταφορικά μέσα(τρένα, ferry boat, κρουαζιερόπλοια), ακόμη και κάστρα, επαύλεις, παλάτια μέχρι και φάρους ή γέφυρες. Η λίστα είναι μακροσκελής και μόνο η φαντασία του κάθε οργανωτή μπορεί να της θέσει όρια. Οι ασυνήθιστοι χώροι χρησιμοποιούνται για να κάνουν ένα γεγονός ξεχωριστό και αλησμόνητο για τους παρευρισκόμενους, γι' αυτό προτιμώνται συνήθως από τις εταιρείες όταν λανσάρουν ένα καινούργιο προϊόν, όταν θέλουν να προβάλλουν το κύρος τους, όταν επιθυμούν να περάσουν ένα ιδιαίτερο μήνυμα στην αγορά ή για λόγους καινοτομίας.

Σε αυτήν την περίπτωση οι ασυνήθιστοι χώροι προτιμώνται από τις ξενοδοχειακές αίθουσες, γιατί ο διοργανωτής μπορεί να ενεργοποιήσει τη φαντασία του για να διακοσμήσει και να διαμορφώσει το χώρο ανάλογα με το θέμα του συνεδρίου. Οι διοργανωτές συμφωνούν ότι παρόλα τα ενδεχόμενα μειονεκτήματα των χώρων αυτών, κυρίως σε θέματα τεχνολογικού εξοπλισμού, δημιουργείται μία ατμόσφαιρα που κεντρίζει την περιέργεια των παρευρισκομένων και εντείνει την προσοχή τους.

Βέβαια, επειδή ακριβώς οι χώροι αυτοί δεν κατασκευάστηκαν αποκλειστικά για να εξυπηρετούν συνεδριακές δραστηριότητες αλλά άλλους σκοπούς, οι διοργανωτές δεν παραλείπουν να εξετάσουν κάθε φορά ορισμένα βασικά θέματα. Για παράδειγμα, πόσος χρόνος χρειάζεται για τη διαμόρφωση της αίθουσας, τι περιορισμοί ενδέχεται να υφίστανται σχετικά με το φωτισμό, τον ήχο και τα διάφορα εφέ, καθώς και θέματα σχετικά με την ασφάλεια.

### **3.2 Το ξενοδοχείο ως χώρος συνεδριακού τουρισμού**

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων της Αττικής παρουσιάζεται ριζικά εκσυγχρονισμένο λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004<sup>23</sup>, αναβαθμίζοντας σημαντικά τις προφερόμενες υπηρεσίες, ενισχύοντας σημαντικά το σύνολο του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας. Παράλληλα σημαντικός αριθμός νέων ξενοδοχείων, όλων των κατηγοριών, αύξησαν την ξενοδοχειακή υποδομή της

---

<sup>23</sup> Βαλογιάννη Κατερίνα, Κινητικότητα και αειοδοξία καθώς τα προβλήματα βρίσκουν λύση.

Αθήνας προσθέτοντας 6.500 υψηλού επιπέδου κλίνες, η οποία διαθέτει συνολικό δυναμικό 62.000 κλινών. Οι ξενοδοχειακοί επιχειρηματίες της Αττικής προσβλέπουν κατά τη μετά-ολυμπιακή περίοδο στη διατήρηση, την ισορρόπηση και την περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη του κλάδου, κάτι το οποίο προϋποθέτει τη σημαντική αύξηση της εισερχόμενης τουριστικής κίνησης και την καθιέρωση της Αττικής ως πολιτισμικού, συνεδριακού και weekend breaks προορισμού.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, εκμεταλλευόμενες τον σχετικό αναπτυξιακό νόμο<sup>24</sup>, επενδύουν την τελευταία δεκαετία σε συνεδριακά κέντρα προσπαθώντας να ευρύνουν την αγορά που αντιπροσωπεύουν. Ο συνεδριακός τουρισμός που είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού, έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει σημαντικά τα έσοδα μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Σε σύντομο χρονικό διάστημα τα εισερχόμενα έσοδα που προκύπτουν από το συνεδριακό κέντρο ενός ξενοδοχείου, μπορεί να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού ετήσιου τζίρου του. Παράγοντες όπως η τοποθεσία του ξενοδοχείου, η εποχικότητα, ο μέσος όρος πληρότητας από τα συμβόλαια των Tour Operators και οι τιμές που εξασφαλίζονται από αυτούς, καθώς και ο αριθμός δωματίων που μπορεί να διατεθεί για τα συνέδρια κάθε φορά, επηρεάζουν σημαντικά την περίοδο απόσβεσης της επένδυσης.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία εντός και εκτός Αθήνας, επενδύουν στον τομέα αυτό, αφού τα έσοδα από την διοργάνωση ενός συνεδρίου για την επιχείρηση μπορεί να είναι μεγάλα. Από το 1991 μέχρι το 1997 ο ΕΟΤ χορήγησε έγκριση σκοπιμότητας για τη ανέγερση συνεδριακών κέντρων, σε 35 ξενοδοχεία σε όλη

---

<sup>24</sup> Ν.2160/1993 (ΦΕΚ118Α')



τη χώρα. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα υπάρχουν περισσότερα από 102 συνεδριακά κέντρα, το 85 % των οποίων αποτελεί τμήμα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Τα 73 από αυτά έχουν την δυνατότητα οργάνωσης συνεδρίων μέχρι 500 ατόμων, 24 μπορούν να φιλοξενήσουν πάνω από 1.000 και 5 είναι ικανά να φιλοξενήσουν πάνω από 2.000 σε μία αίθουσα. Λόγω των γεγονότων της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου στις Η.Π.Α, η συνεδριακή αγορά της Αθήνας αλλά και της υπόλοιπης Ελλάδας αντιμετώπισε δυσκολίες, αφού ακυρώθηκαν πολλά προγραμματισμένα συνέδρια

Το μόνιμο όμως πρόβλημα της Αθήνας, παραμένει ο περιορισμένος αριθμός συνέδρων που μπορούν να δεχθούν τα ξενοδοχεία. Για το λόγο αυτό η πρωτεύουσα αδυνατεί να οργανώσει μεγάλης χωρητικότητας συνεστιάσεις και υστερεί στο να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες χώρες. Η Αθήνα κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην διεξαγωγή διεθνών συνεδρίων αλλά αυτό δεν εμποδίζει τους επιχειρηματίες του χώρου να κάνουν σοβαρές προσπάθειες ώστε να διεκδικήσει η Αθήνα, ένα σημαντικό μερίδιο στην συνεδριακή αγορά. Οι ξενοδόχοι στις ανακαινίσεις που κάνουν στα κτίρια τους, περιλαμβάνουν και την βελτίωση των συνεδριακών τους χώρων, προσπαθώντας να τελειοποιήσουν την συνεδριακή τους υποδομή, με τα οφέλη που αυτή συνεπάγεται.

Τα σημαντικότερα οφέλη των ξενοδοχείων από τη οργάνωση συνεδρίων ή διαφόρων ειδών συναντήσεων, είναι συνοπτικά τα ακόλουθα <sup>25</sup>:

α) σε περιόδους χαμηλής κίνησης, εξασφαλίζεται η ενοικίαση των δωματίων

---

<sup>25</sup> Γκίκα Ματίνα, Τα οφέλη των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων από Εταιρικά Meetings και Συνέδρια, Οκτώβριος 1999

- α χρησιμοποιούνται διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου για παράλληλες εκδηλώσεις (δείπνο στα εστιατόρια, πάρτι στο χώρο της πισίνας κ.α.)
- α γίνονται καταναλώσεις στα τμήματα του ξενοδοχείου από τους συνέδρους αλλά και από τα άτομα που τους συνοδεύουν
- α βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης
- α διαφημίζεται το ξενοδοχείο και μπορεί να το ξανά επισκεφθούν οι σύνεδροι για διαφορετικό λόγο

Τα περισσότερα ξενοδοχεία της Αθήνας, έχουν την δυνατότητα να αναλάβουν συνέδρια, ανάλογα πάντα με τους χώρους που διαθέτουν, όμως μόνο 15 από αυτά διαθέτουν αξιόλογους συνεδριακούς χώρους, με τη χωρητικότητα του μεγαλύτερου να φτάνει τα 2.000 άτομα. Η συνεδριακή υποδομή δεν αποτελείται μόνο από τους χώρους διεξαγωγής των συνεδρίων και τα δωμάτια, αλλά και τον κατάλληλο εξοπλισμό, τη σωστή διάταξη των χώρων, το σωστό φωτισμό. Η χωρητικότητα των συνεδριακών χώρων των πολυτελών ξενοδοχείων της Αθήνας παρουσιάζεται στο παράρτημα 2 της πτυχιακής.

Υπολογίζεται ότι στην Αττική πραγματοποιούνται 150 συνεδριακές και σεμιναριακές εκδηλώσεις, για τις οποίες χρησιμοποιούνται συνεδριακοί χώροι ξενοδοχείων. Ενδεικτικά οι δραστηριότητες συνεδρίων, αντιστοιχούσαν στο 34 % του συνολικού τζίρου του Athenaeum Intercontinental Hotel για το 1997 και στο 45 % του συνολικού τζίρου του Divani –Caravel για το ίδιο χρονικό διάστημα, ενώ τα αντίστοιχα έσοδα του Αστέρα Βουλιαγμένης ανήλθαν σε 1,2 δισ. δρχ. έναντι συνολικού τζίρου 6.1 δισ. δρχ.

### **3.2.1 Τα μειονεκτήματα των συνεδριακών χώρων του ξενοδοχείου**

Η πλειοψηφία των συνεδρίων λαμβάνει χώρα σε ξενοδοχεία, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι τα ξενοδοχεία είναι πάντα η ιδανική επιλογή<sup>26</sup>. Το μεγαλύτερο πρόβλημα με τα ξενοδοχεία είναι ότι από τη φύση τους είναι σχεδιασμένα να προσφέρουν διατροφή και διαμονή. Τα περισσότερα ξενοδοχεία δεν αντιμετωπίζουν τη διοργάνωση συνεδρίων ως μία ακόμα κύρια λειτουργία τους και για αυτό αδυνατούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες μιας τέτοιας διοργάνωσης. Πολλά ξενοδοχεία αυτοπροβάλλονται ως "συνεδριακά κέντρα", μόνο και μόνο επειδή διαθέτουν έναν χώρο συναντήσεων που σπάνια χρησιμοποιούν. Η διοργάνωση συνεδρίων αντιμετωπίζεται από τα ξενοδοχεία, συχνά, ως ευκαιρία χρησιμοποίησης αυτών των αιθουσών χωρίς να πληρούν τις ανάλογες διαστάσεις ή τη σωστή διαρρύθμιση.

Η επιλογή ενός ξενοδοχείου για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου αποτελεί πολλές φορές συμβιβασμό. Συχνά ο διοργανωτής βρίσκεται συχνά στο δίλημμα να διαλέξει μεταξύ καλύτερου φαγητού και να δεχτεί μια όχι τόσο ιδανική λύση όσον αφορά το συνεδριακό χώρο.

### **3.2.2. Βελτιώσεις που απαιτούνται**

Τα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, ανακαινίστηκαν προκείμενου να μπορούν να ανταποκριθούν στις υψηλές απαιτήσεις της διοργάνωσης. Πολλά από αυτά που βρίσκονταν στην πόλη ήταν χτισμένα εδώ και δεκαετίες, με προδιαγραφές παλιότερων ετών και χαμηλής

---

<sup>26</sup> Αθανασίου Λ. , Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα : Εξελίξεις- Προβλήματα -Δυνατότητες και Πολιτική

ποιότητας υπηρεσίες όπως μικρά δωμάτια, που δεν ανταποκρίνονταν στις επιθυμίες του σύγχρονου τουρίστα και ειδικότερα του επιχειρηματία τουρίστα. Παρόλο αυτά, στην Αθήνα τώρα υπάρχουν μικρά ξενοδοχεία που μπορούν με τις απαραίτητες παρεμβάσεις που έγιναν να χρησιμοποιηθούν ως συνεδριακά κέντρα περιορισμένης χωρικότητας. Κρίνονταν λοιπόν αναγκαία η αναβάθμιση του αθηναϊκού ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος, παράλληλα με την αναβάθμιση των υπόλοιπων χώρων των ξενοδοχείων της πόλης λόγω της διοργάνωσης των Ο.Α.. Μελετώντας την πορεία του συνεδριακού τουρισμού πόλεων που οργάνωσαν Ολυμπιακούς Αγώνες στο παρελθόν, όπως ήταν η Βαρκελώνη και το Σίδνεϋ, μπορεί κανείς να διαπιστώσει την αυξημένη ζήτηση σε συνέδρια που είχαν οι πόλεις αυτές ακόμα και μετά το τέλος των Ολυμπιακών Αγώνων<sup>27</sup>. Παράλληλα με την δημιουργία του νέου συνεδριακού κέντρου το οποίο δεν έγινε εφικτό να κατασκευαστεί ώστε να χρησιμοποιηθεί στους Ολυμπιακούς Αγώνες, η υπάρχουσα υποδομή των ξενοδοχείων σε συνεδριακούς χώρους δεν θα περάσει στο περιθώριο. Με την καθιέρωση της πόλης της Αθήνας σε διεθνή συνεδριακό προορισμό, τα ξενοδοχεία και ειδικότερα αυτά που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης θα επωφεληθούν οικονομικά τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

---

<sup>27</sup> Βασιλόπουλος Μάριος, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 173, Σεπτεμβρίου 2004.

### 3.3 Οι συνεδριακοί χώροι

#### 3.3.1 Η θέση της συνεδριακής αίθουσας μέσα στο ξενοδοχείο

Οι αίθουσες εκδηλώσεων, είναι ένα τμήμα του ξενοδοχείου που μπορεί και εξυπηρετεί συνέδρια σύμφωνα με την διαθέσιμη χωρητικότητα της κάθε μιας. Οι συνεδριακές αίθουσες βρίσκονται συνήθως στο ισόγειο του κτιρίου, ή στον ημιώροφο, και σε λίγες περιπτώσεις βρίσκονται στο υπόγειο, όπως στο ξενοδοχείο The Margi στο Καβούρι, του οποίου 2 από τις 3 συνολικά αίθουσες του βρίσκονται στο υπόγειο χωρίς την δυνατότητα παροχής φυσικού φωτός. Ο υπεύθυνος των αιθουσών κάθε ξενοδοχείου υποχρεούται να ενημερώνει τους πελάτες για το αν η αίθουσα διαθέτει φυσικό φωτισμό ή όχι. Η κάθε αίθουσα είναι κατασκευασμένη έτσι ώστε να εξυπηρετεί τους σκοπούς και τα σχέδια της κάθε επιχείρησης βάση των διαθέσιμων τετραγωνικών μέτρων που μπορούν να διατεθούν για την κατασκευή της κάθε μιας. Μερικές φορές ενόψει του κέρδους και της εξοικονόμησης χώρου, να γίνονται παρατυπίες, με αποτέλεσμα οι σύνεδροι να δυσκολεύονται στις μετακινήσεις τους ή οι μεταφραστικές εγκαταστάσεις να μην είναι διαμορφωμένες όπως αναφέρει η ελληνική νομοθεσία. Είναι συχνό φαινόμενο, οι συνεδριακοί χώροι να βρίσκονται στον ίδιο όροφο ή σε κοντινή απόσταση με τα επισιτιστικά τμήματα του ξενοδοχείου, αφού σε αρκετές περιπτώσεις τα γεύματα που προσφέρονται σε ένα συνέδριο, αν δεν υπάρχουν διαθέσιμες αίθουσες, εξυπηρετούνται από τα εστιατόρια του ξενοδοχείου. Είναι εξυπηρετικό λοιπόν για τους οργανωτές οι σύνεδροι να μην μετακινούνται σε άλλους ορόφους και να περπατάν πολύ για να πάνε από το

χώρο του συνεδρίου στο εστιατόριο. Παράδειγμα ξενοδοχείου, όπου οι τοφουαγιέ τον συνεδριακών αιθουσών είναι κοινό με το εστιατόριο και το μπαρ, είναι το ξενοδοχείο Athens Plaza στο Σύνταγμα, του οποίου το εστιατόριο, το μπαρ και οι αίθουσες βρίσκονται στον ημιώροφο και μοιράζονται ένα κοινόχρηστο χώρο. Μία τέτοιου είδους συνύπαρξη μπορεί να επιφέρει δυσκολίες στις εργασίες ενός συνεδρίου, όπου απαιτείται να μην υπάρχει ενόχληση από εξωτερικούς παράγοντες. Όπως είναι κατανοητό στους χώρους εστίασης επικρατεί κίνηση και θόρυβος, όπως επίσης και στο μπαρ, όπου πολλές φορές διατίθεται και ζωντανή μουσική, με συνέπεια να παρενοχλείται η λειτουργία του συνεδρίου, ειδικά αν δεν υπάρχει άριστη ποιότητα ηχομόνωσης. Προτιμότερο λοιπόν είναι οι συνεδριακές αίθουσες να βρίσκονται μακριά από επισιτιστικούς και διαφόρου άλλου είδους κοινόχρηστους χώρους. Είναι πιο λειτουργικό οι σύνεδροι να γευματίζουν ή να κάνουν διαλείμματα σε ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες, όπου θα να εξυπηρετούνται άριστα οι απαιτήσεις τους και οι ανάγκες τους.

Τις συνεδριακές αίθουσες που βρίσκονται σε ορόφους, εξυπηρετούν ασανσέρ και σκάλες. Και τα δύο θα πρέπει να βρίσκονται σε εμφανή σημεία και να γίνεται αντιληπτή η θέση τους γρήγορα από τους ενδιαφερόμενους. Συνήθως σε συνέδρια μεγάλης συμμετοχής η επιλογή για κάποιον που θέλει να φτάσει στους χώρους αυτούς χωρίς να περιμένει για το ασανσέρ, είναι οι σκάλες. Ο αριθμός των ασανσέρ που βρίσκονται σε ένα ξενοδοχείο συνήθως δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες ενός μεγάλου συνεδρίου, όπου μια συγκεκριμένη ώρα προέλευσης και ένας μεγάλος αριθμός ατόμων θέλει να εξυπηρετηθεί ταυτόχρονα. Τα

ασανσέρ χρησιμοποιούνται και από τους πελάτες του ξενοδοχείου και τους επισκέπτες, με φυσικό επακόλουθο να επικρατεί συνωστισμός σε κάποιες περιπτώσεις. Ιδανικός τρόπος για να αποφευχθεί η παραπάνω κατάσταση, είναι να υπάρχει ένας συγκεκριμένος ανελκυστήρας που να οδηγεί απευθείας στο φουαγιέ των αιθουσών συνεδρίων, μειώνοντας με αυτό τον τρόπο την αναμονή στους κοινόχρηστους ανελκυστήρες. Κατά την διάρκεια του συνεδρίου και προκειμένου οι σύνεδροι να εντοπίσουν που λαμβάνει χώρα η εκδήλωση, τοποθετείται ειδική ένδειξη με το όνομα της εκδήλωσης μετά την κεντρική είσοδο και το όνομα της αίθουσας που πραγματοποιείται. Είναι όμως κοινά αποδεκτό ότι οι πινακίδα αυτή δεν γίνεται πάντοτε αντιληπτή και έτσι πολλοί καταφεύγουν στο τμήμα υποδοχής για να καθοδηγηθούν από το προσωπικό του ξενοδοχείου.

### **3.3.2 Η διευθέτηση των χώρων**

Το μέγεθος κάθε ξενοδοχείου<sup>28</sup>, προσδίδει και το μέγεθος των συνεδριακών χώρων του. Υπάρχουν ξενοδοχεία στην πρωτεύουσα που διαθέτουν από 1 ή 2 αίθουσες και άλλα που διαθέτουν πολύ περισσότερες. Οι απαραίτητοι χώροι σε ένα ξενοδοχείο που αφορούν τη συνεδριακή του πελατεία, οφείλουν να καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες της, που συνδέονται με το συνέδριο αυτό καθ' αυτό. Είναι αυτοί που κυρίως πρέπει να απεικονίζονται στο διαφημιστικό έντυπο της μονάδας, για τη συνεδριακή τους αγορά. Οι χώροι αυτοί κατατάσσονται σε :

- χώρους συνεδριάσεων

---

<sup>28</sup> Σουνδια Μαρία, Ξενοδοχειακός Συνεδριακός Τουρισμός, Μάιος 2001

- χώρους συσκέψεων
- χώρους εκθέσεων
- χώρους συνεστιάσεων

Η κάθε αίθουσα είναι συνήθως διαμορφωμένη έτσι ώστε να μπορεί να λειτουργεί μεμονωμένα αλλά και να ενώνεται με τις υπόλοιπες εάν απαιτείται. Αυτή η διαμόρφωση των αιθουσών συμβάλει στο να μπορεί το ξενοδοχείο να οργανώνει ταυτόχρονα μικρά συνέδρια σε κάθε αίθουσα ή ένα μεγάλο, αξιοποιώντας κάποιες από αυτές ταυτοχρόνως. Μία μεγάλη αίθουσα, με τα κατάλληλα διαχωριστικά και καλή ηχομόνωση μπορεί να διαιρεθεί σε μικρότερες και να εξυπηρετεί περισσότερα meetings, συνέδρια ή ακόμα και συνέδρια που κατά τη διεξαγωγή τους έχουν εκθέσεις (π.χ. ιατρικά) και απαιτούν χώρο για το συνέδριο αλλά και για εκθέσεις παράλληλα. Οι συνεδριακές αίθουσες των ξενοδοχείων που μελετήθηκαν για την διεξαγωγή της εργασίας, έχουν ανακαινιστεί τα τελευταία δύο έτη λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και δεν προβλέπεται στο άμεσο μέλλον νέα ανακαίνιση. Όμως όπως επισήμαναν οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων, γίνεται στις αίθουσες κατά τακτά χρονικά διαστήματα συντήρηση, προκειμένου να βρίσκονται σε άριστη κατάσταση.

Οι συνεδριακοί χώροι των ξενοδοχείων, είναι με τέτοιο τρόπο κατασκευασμένοι ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν διάφορων ειδών εκδηλώσεων. Για αυτό το λόγο, δεν υπάρχει καθαρά αμφιθεατρικός χώρος σε ένα ξενοδοχείο, αφού κάτι τέτοιο θα καθιστούσε αδύνατη την διοργάνωση μιας άλλου είδους εκδήλωσης, πράγμα που θα αποτελούσε περιορισμό για την επιχείρηση άρα και μείωση των εσόδων. Οι χώροι λοιπόν είναι επίπεδοι, με δυνατότητα επιλογής διαφορετικών



διατάξεων ανάλογα με τις ανάγκες του συνεδρίου. Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι διάταξης του χώρου είναι ο αμφιθεατρικός τύπος, ο χώρος με έδρανα και ο σχηματικός τύπος Π<sup>29</sup>.

Στον αμφιθεατρικό τύπο χρησιμοποιούνται καθίσματα και οι σύνεδροι σε αυτή την περίπτωση είναι πολλοί, με αποτέλεσμα με αυτό τον τρόπο να εξοικονομείται χώρος αλλά στην περίπτωση που ο χώρος είναι μικρός η διάταξη αυτή επιλέγεται για να δημιουργείται μια πιο ζεστή και οικεία ατμόσφαιρα. Στις διατάξεις θεατρικού τύπου ή ακροατηρίου πρέπει να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, που για 400 ή και περισσότερους συνέδρους θα πρέπει να έχουν πλάτος 1,80 – 2m. Για λιγότερα από 400 άτομα οι διάδρομοι απαιτούν πλάτος 1,20 – 1,60m. Επίσης το διάστημα μεταξύ των καθισμάτων πρέπει να είναι 5cm. Στην διευθέτηση χώρων με έδρανα, επιτυγχάνεται μεγαλύτερη άνεση από τα καθίσματα. Παράλληλα όμως θα πρέπει να υπάρχουν διάδρομοι προσπέλασης και οι συμμετέχοντες να είναι πολύ λιγότεροι αφού χρησιμοποιούνται τα έδρανα μόνο από τη μία πλευρά. Στον σχηματικό τύπο Π χρησιμοποιούνται τραπέζια και αποτελεί τον πιο συνηθισμένο τύπο σε αυτού του είδους τις διατάξεις. Χρησιμοποιείται συνήθως για μεγέθη 60 με 70 ατόμων και στα τραπέζια της «κεφαλής» δεν τοποθετούνται από την εσωτερική πλευρά καθίσματα<sup>30</sup>

Κάθε διάταξη εξαρτάται από το μέγεθος, το είδος και το πρόγραμμα του συνεδρίου σε συνδυασμό με το μέγεθος της διατιθέμενης αίθουσας. Κατά την διαμόρφωση μιας αίθουσας πρέπει να δίνεται προσοχή σε διάφορες

<sup>29</sup> Κραβαρίτης, Επαγγελματικός Τουρισμός

<sup>30</sup> Κραβαρίτης, Επαγγελματικός Τουρισμός, σελ. 127-128.

λεπτομέρειες, προκειμένου ο χώρος να είναι λειτουργικός και να διασφαλίζεται η σωστή και εύκολη μετακίνηση των συμμετεχόντων. Πολύ συχνά δημιουργείται η ανάγκη της αλλαγής, της διαρρύθμισης του χώρου. Η ανάγκη αυτή προκύπτει βασικά από την εναλλαγή της χρήσης. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει ο εξοπλισμός να βρίσκεται κοντά στις συνεδριακές αίθουσες προκειμένου να κερδίζεται χρόνος και να μειώνεται το κόστος εργασίας, κάτι το οποίο θα πρέπει να υπολογίζεται από το ξενοδοχείο κάθε φορά. Μία αίθουσα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πολλαπλού είδους εκδηλώσεις, και εδώ καλείται ο επαγγελματίας διακοσμητής ο οποίος θα μπορεί να την μεταμορφώνει ανάλογα με το ύψος και τις ανάγκες της κάθε εκδήλωσης.

### **3.3.3 Ο εξοπλισμός των χώρων**

Ένας συνεδριακός χώρος, δεν σημαίνει πως πρέπει να στερείτε αισθητικής, απεναντίας μπορεί να προσφέρει την αίσθηση της άνεσης, της διευκόλυνσης, της λειτουργικότητας και συγχρόνως να ικανοποιεί το αισθητικό κριτήριο των συνέδρων<sup>31</sup>. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται δεν θα πρέπει να είναι μουντά και καταθλιπτικά αλλά ούτε και έντονα. Μια συνεδριακή αίθουσα δεν πρέπει να είναι εντυπωσιακή, για να μπορεί το θέμα του συνεδρίου να αναδεικνύεται, χωρίς να παρεμβάλλονται άλλα στοιχεία του χώρου, που θα αποσπούν την προσοχή των συμμετεχόντων.

---

<sup>31</sup> Περιοδικό Συνέδριο, Πώς να διοργανώσετε ένα επιτυχημένο meeting.

Ο εξοπλισμός ενός χώρου διεξαγωγής συνεδρίων αποτελείται από τα τραπέζια, τα καθίσματα, τα έδρανα, τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό, τις μοκέτες, το φωτισμό, τα μεταφραστικά συστήματα, τα λουλούδια και οτιδήποτε άλλο υπάρχει μέσα στην αίθουσα. Η επίπλωση των χώρων γίνεται με προσοχή και βάση κάποιων κανόνων οι οποίοι εξασφαλίζουν την άνετη και εύκολη πρόσβαση των συνέδρων μέσα στο χώρο. Οι συνεδριακοί χώροι των ξενοδοχείων χρησιμοποιούν τα καθίσματα για τα συνέδρια αλλά και για τις δεξιώσεις. Τα τραπέζια που χρησιμοποιούνται στα συνέδρια είναι παραλληλόγραμμα ενώ στις δεξιώσεις χρησιμοποιούνται ροτόντες. Τα δάπεδα συνήθως είναι καλυμμένα με μοκέτες για να μην καταστρέφεται το ξύλινο δάπεδο και για να μην προκαλείται θόρυβος από την μετακίνηση των καθισμάτων και το χρώμα τους συνδέεται με την γενικότερη εικόνα της αίθουσας. Στις αίθουσες δεν τοποθετούνται διακοσμητικά, είναι προτιμότερο να είναι απλές και χωρίς διακοσμητικές υπερβολές προκειμένου να μην αποσπάται η προσοχή των συμμετεχόντων.

Η σωστή χρήση των οπτικοακουστικών μέσων, αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιτυχία ενός συνεδρίου. Σήμερα για την διοργάνωση επιτυχημένων συναντήσεων, απαιτείται ο συνδυασμός νέας τεχνολογίας και οπτικοακουστικών μέσων. Για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου, τα μέσα που χρησιμοποιούνται πρέπει να μεταβιβάζουν αποτελεσματικά το μήνυμα στον ακροατή, ώστε να μπορεί να μοιράζεται ο ομιλητής με κάθε σύνεδρο τις απόψεις του, ακόμα και αν ο δεύτερος βρίσκεται σε κάποιο απομακρυσμένο σημείο του χώρου. Η προσοχή του ακροατηρίου πολλαπλασιάζεται με την παραγωγική χρήση του εξοπλισμού από τους ομιλητές.

Οι περισσότεροι συνεδριακοί χώροι των ξενοδοχείων, είτε έχουν τον δικό τους οπτικοακουστικό εξοπλισμό είτε τον ενοικιάζουν από εξωτερικούς συνεργάτες, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε συνεδρίου και τις απαιτήσεις των διοργανωτών. Υπάρχουν ειδικά γραφεία που παρέχουν οπτικοακουστικό εξοπλισμό στα ξενοδοχεία. Στην ελληνική αγορά, αρκετές εταιρείες εξειδικεύονται στην ενοικίαση και πώληση οπτικοακουστικών μέσων και μεταφραστικών συστημάτων συνεδρίων. Τα γραφεία αυτά μπορούν να καλύψουν την ανάγκη του συνεδρίου για μία μικροφωνική ή ενός μικρού μεταφραστικού συστήματος μέχρι την ολοκληρωμένη κάλυψη μιας εκδήλωσης. Οι περισσότερες διαθέτουν πλήθος μηχανημάτων, όπως video projectors(συσσκευή προβολής εικόνας), fax, overhead of slides projectors, γιγαντοοθόνες, φωτοτυπικά, φορητούς προβολείς, συσκευή αναπαραγωγής εικόνας (video), ηχητική εγκατάσταση, μεταφραστικά συστήματα, camera και οτιδήποτε άλλο μπορεί να απαιτήσει ο διοργανωτής του συνεδρίου. Το τμήμα οργάνωσης συνεδρίων ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε οργανωτή, εξασφαλίζει από εξωτερικούς συνεργάτες τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό που χρειάζεται. Ένα ξενοδοχείο της πόλης που πρωτοτυπεί στον τομέα αυτό είναι το Intercontinental, μέσα στο οποίο τους χώρους λειτουργεί γραφείο παροχής οπτικοακουστικού εξοπλισμού από εξωτερικό συνεργάτη χωρίς να ανήκει στο ξενοδοχείο. Το γραφείο αυτό είναι υποκατάστημα εταιρίας που ειδικεύεται στο χώρο αυτό, και προκειμένου να καλύπτει τις αυξημένες ανάγκες του ξενοδοχείου ύστερα από συμφωνία με την επιχείρηση λειτουργεί δικό της γραφείο.

Το κάθε ξενοδοχείο, διαθέτει ένα βασικό εξοπλισμό το οποίο προσφέρει έναντι αμοιβής για την διεξαγωγή συνεδρίων. Ένα τμήμα που συνήθως εξυπηρετεί κατά την διάρκεια του συνεδρίου, είναι το business center. Όλο και περισσότερα ξενοδοχεία οδηγούνται στην οργάνωση του τμήματος αυτού, αφού η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει εισβάλλει στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου, κάνοντας απαραίτητη την χρήση του διαδικτύου. Το business center, εξυπηρετεί καθημερινώς μεγάλο αριθμό ενοίκων ενός ξενοδοχείου, δίνοντας τους την δυνατότητα χρήσης Internet, προσφέροντας φωτοτυπικά μηχανήματα, υπολογιστές και εκτυπωτές. Το τμήμα αυτό μπορεί κατά την διεξαγωγή του συνεδρίου να λειτουργήσει υποστηρικτικά, αναλαμβάνοντας εργασίες σχετικές με το αντικείμενο του.

#### **3.3.4. Η Ελληνική Νομοθεσία**

Σύμφωνα με τον ισχύοντα νόμο<sup>32</sup>, συνεδριακά κέντρα, ονομάζονται στεγασμένοι χώροι συγκέντρωσης κοινού, που καλύπτουν τις ανάγκες αμιγών συνεδριακών εκδηλώσεων ή μικτών εκδηλώσεων, δηλαδή συνεδριακών και συναφών πολιτιστικών, κοινωνικών, εκθεσιακών, εμπορικών ή και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, σε τόπο περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Με την ισχύουσα νομοθεσία, θεσμοθετούνται ως υποχρεωτικές προδιαγραφές Συνεδριακών Κέντρων, οι αναγκαίες τεχνικές και λειτουργικές προϋποθέσεις, που διασφαλίζουν :

---

<sup>32</sup> Ν.1892/90 ΦΕΚ 208/9-4-1991

α) τη χωροθέτηση των ΣΚ με κριτήρια την ικανοποιητική κάλυψη και στήριξη τους από πλευράς κοινωνικής υποδομής και εξοπλισμού, καθώς και ειδικής τουριστικής υποδομής και ανωδομής

β) την άρτια διάταξη και διαμόρφωση των χώρων τους για των αναγκών των σύγχρονων συνεδρίων με βάση τη διεθνή εμπειρία

γ) την πληρότητα εγκαταστάσεων, υπηρεσιών και εξοπλισμού για την επιτυχή οργάνωση των συνεδρίων

δ) την ασφάλεια τόσο των συνέδρων, όσο και του απασχολούμενου στις υπηρεσίες των ΣΚ προσωπικού.

#### **Μεγέθη συνεδριακών κέντρων :**

Τα μεγέθη των συνεδριακών κέντρων είναι 3 και διακρίνονται βάση των αριθμών των συνέδρων που μπορεί να δεχτεί η κύρια συνεδριακή αίθουσα (και όχι σύμφωνα με το σύνολο των συμπληρωματικών αιθουσών). Η διάκριση των ΣΚ είναι η ακόλουθη :

- 1) Σ.Κ. μικρού μεγέθους 200 - 500 συνέδρων
- 2) Σ.Κ. μεσαίου μεγέθους 501 - 1200 συνέδρων
- 3) Σ.Κ. μεγάλου μεγέθους 1201- 3000 συνέδρων

Ένα συνεδριακό κέντρο, μπορεί να κατασκευαστεί είτε αυτοτελώς είτε να αποτελεί τμήμα μιας τουριστικής εγκατάστασης. Το είδος της τουριστικής μονάδας πρέπει να είναι, ξενοδοχείο κλασσικού τύπου, ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων ή ξενοδοχείο μικτής λειτουργικής μορφής, ΑΑ και Α τάξης και υπό την προϋπόθεση ότι η τουριστική εγκατάσταση έχει κατασκευαστεί ή πρόκειται να κατασκευαστεί με βάση τις ισχύουσες τεχνικές προδιαγραφές ΕΟΤ.

### **Διαδικασία έγκρισης συνεδριακών κέντρων :**

Η διαδικασία έγκρισης συνεδριακών κέντρων, χωρίζεται σε 3 στάδια. Το Α΄ στάδιο περιλαμβάνει την έγκριση σκοπιμότητας – χωροθέτησης και χωρίζεται σε περιοχές που δεν απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης και σε περιοχές που απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης. Στην πρώτη περίπτωση ύστερα από την υποβολή των απαραίτητων δικαιολογητικών από τον ενδιαφερόμενο στην αρμόδια διεύθυνση του ΕΟΤ, ο τελευταίος εξετάζει τη σκοπιμότητα δημιουργίας του προτεινόμενου Σ.Κ. Η έγκριση σκοπιμότητας φέρει την υπογραφή του Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ και αποτελεί προϋπόθεση της έγκρισης καταλληλότητας οικοπέδου/γηπέδου. Στην δεύτερη περίπτωση ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στην αρμόδια υπηρεσία του Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε. πλήρη φάκελο με τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για την χωροθέτηση ξενοδοχειακών μονάδων, όπως επίσης και τα δικαιολογητικά για την έγκριση σκοπιμότητας.

Το Β΄ στάδιο αναφέρεται στην καταλληλότητα οικοπέδου/γηπέδου. Υποβάλλεται πλήρης φάκελος με τα δικαιολογητικά στην αρμόδια υπηρεσία του ΕΟΤ. Για την έγκριση ή την απόρριψη ακολουθείται η διαδικασία που προβλέπεται για τις τουριστικές εγκαταστάσεις. Η έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου / γηπέδου για την δημιουργία Σ.Κ. ισχύει για 2 χρόνια και για την ανανέωση της απαιτείται η υποβολή των στοιχείων που προβλέπονται από τις προδιαγραφές δημιουργίας Σ.Κ. κατά τον χρόνο της υποβολής της αίτησης.

Το Γ΄ στάδιο, αναφέρεται στην έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης. Υποβάλλεται πλήρης φάκελος με τα απαιτούμενα δικαιολογητικά και η διαδικασία που

ακολουθείται για την έγκριση ή την απόρριψη είναι αυτή για τις τουριστικές εγκαταστάσεις.

### **Επιλογή θέσης συνεδριακού κέντρου**

Κριτήρια – προδιαγραφές: Σύμφωνα με τον ισχύοντα νόμο, ανάλογα με το μέγεθος του συνεδριακού κέντρου, πρέπει να πληρούνται κάποιες χωροταξικές και πολεοδομικές προδιαγραφές. Και για τα τρία είδη Σ.Κ. επιβάλλεται η ύπαρξη πλήρους δικτύου συγκοινωνιών. Για τα μεσαία Σ.Κ. η απόσταση από αεροδρόμιο πρέπει να είναι μέχρι 70 χλμ. ενώ για τα μεγάλα η απόσταση από διεθνές αεροδρόμιο μπορεί να είναι μέχρι 70 χλμ. Για τα έκτος σχεδίου μεσαία και μεγάλα κέντρα, πρέπει να υπάρχει εγκεκριμένη κυκλοφοριακή σύνδεση της οδού προσπέλασης του γηπέδου με το κύριο οδικό δίκτυο, ενώ και για τους τρεις τύπους συνεδριακών κέντρων πρέπει να υπάρχει εξασφάλιση (6+χ) τηλεφωνικών γραμμών. (όπου χ = 1 τηλ. γραμμή ανά 50 συνέδρους). Για τα μικρά συνεδριακά κέντρα, επιβάλλονται τα έξης, να είναι εντός οικισμού προϋφισταμένου του 1923, να είναι εντός χαρακτηρισμένου παραδοσιακού οικισμού και σε απόσταση 1000μ. από τα όρια παραδοσιακών οικισμών. Οι δύο τελευταίες προϋποθέσεις δεν επιτρέπονται σε νέα κτίρια.

Στο χώρο του συνεδριακού κέντρου στα μεγάλα συνέδρια άνω των 1200 συνέδρων πρέπει να υπάρχει κατά την διάρκεια του συνεδρίου ασθενοφόρο και πυροσβεστικό όχημα. Τα παρακάτω σχήματα απεικονίζονται οι προδιαγραφές του γηπέδου / οικοπέδου και την απόσταση του κέντρου από αναγκαίες εξυπηρετήσεις.



Πίνακας 7: Προδιαγραφές

ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ-ΓΗΠΕΔΟΥ	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	Παρατηρήσεις
Δρόμος προσπέλασης ελάχιστου πλάτους 6.00μ μέχρι εθνικό, επαρχιακό δίκτυο	Χ	Χ		ασφαλτοστρωμένο κυκλωμένο τμήμα
Δρόμος προσπέλασης ελάχιστου πλάτους 8.00μ μέχρι εθνικό, επαρχιακό δίκτυο			Χ	ασφαλτοστρωμένο κυκλωμένο τμήμα
Εγκεκριμένη κυκλοφοριακή σύνδεση με την οδό προσπέλασης		Χ	Χ	Εκτός σχεδίου & εντός σχεδίου ή οικισμού
Εξασφάλιση δυνατότητας κατασκευής χώρων στάθμευσης	Χ	Χ	Χ	
Εξασφάλιση υδροδότησης	Χ	Χ	Χ	60lt/ σύνεδρο ημερήσια

Πίνακας 8 :

ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ-ΓΗΠΕΔΟΥ	Μικρά	Μεσαία	Μεγάλα	Παρατηρήσεις
Αναγκαίες εξυπηρετήσεις σε ακτίνα 30 χλμ.				
Τράπεζα-Ταχυδρομείο-Τηλεγραφείο	Χ	Χ	Χ	
Σταθμός πρώτων βοηθειών, Γενικό Νοσοκομείο ή Κέντρο Υγείας	Χ	Χ	Χ	
Σταθμός Πυροσβεστικής Υπηρεσίας	Χ	Χ	Χ	
Γραφεία πληροφοριών ΕΟΤ & Δήμου	Χ	Χ	Χ	
Πρακτορείο ταξιδίων	Χ	Χ	Χ	
Γραφείο ενοικίασης αυτοκινήτων	Χ	Χ	Χ	
Εμπορικά καταστήματα, φαρμακείο, φωτογραφείο κτ.λ.	Χ	Χ	Χ	
Αθλητικές εγκαταστάσεις	Χ	Χ	Χ	
Εγκαταστάσεις αναψυχής και κέντρα διασκέδασης	Χ	Χ	Χ	

Προδιαγραφές ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων & εξοπλισμού

*Θάλαμοι μεταφραστών :*

Η Διεθνής προδιαγραφή I.S.O. 2603, που αφορά τους θαλάμους ταυτόχρονης μετάφρασης, μελετήθηκε για να ανταποκριθεί σε μια αίτηση του Διεθνούς Συνδέσμου των διερμηνέων Συνεδρίων (A.I.I.C). Κατά την διάρκεια της κατάρτισής της, ελήφθησαν υπόψη προγενέστερες μελέτες που είχαν εκπονηθεί από αυτό το Σύνδεσμο, καθώς και οι παρατηρήσεις που έγιναν σε πρόσφατες εγκαταστάσεις.

Σύμφωνα με συμπληρωματικό παράρτημα, των αντίστοιχων υπουργικών αποφάσεων, η σύλληψη των θαλάμων μεταφράσεων καθορίζεται από 3 όρους:

- Τον διαχωρισμό, σε επίπεδο ακουστικό, των διαφόρων γλωσσών, οι όποιες ομιλούνται ταυτοχρόνως.
- Την εξασφάλιση μιας καλής αμοιβαίας επικοινωνίας μεταξύ των θαλάμων και της αίθουσας των συνεδριάσεων.
- Την τοποθέτηση των διερμηνέων, για τους οποίους ο θάλαμος, είναι ο χώρος εργασίας σε συνθήκες άνετες, ώστε να μπορούν να παρατείνουν την έντονη προσπάθεια αυτοσυγκέντρωσης που πρέπει να παράσχουν.

Οι θάλαμοι μεταφράσεων θα πρέπει να συνδέονται άριστα με τον υπόλοιπο συνεδριακό χώρο, κάτι που επιτυγχάνεται όχι μόνο από την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά καθενός από τα μηχανήματα ξεχωριστά, αλλά και από τις διατάξεις συναρμολογήσεως των μηχανημάτων μεταξύ τους.

### **Γενικές προδιαγραφές :**

Τοποθέτηση σε σχέση με την αίθουσα

Οι θάλαμοι θα πρέπει να είναι τοποθετημένοι στο βάθος της αίθουσας ή στην μία πλευρά. Θα πρέπει να είναι υπερυψωμένοι και να επιτρέπουν στους μεταφραστές και στους τεχνικούς να βλέπουν τους ομιλητές. Δεν θα πρέπει με κανένα τρόπο να παρεμποδίζεται η θέα προς την αίθουσα, μιας και οι συσκευές τηλεόρασης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται βοηθητικά. Η επικοινωνία μεταξύ των μεταφραστών πρέπει να γίνεται γρήγορα, άνετα και ακίνδυνα χωρίς να υπάρχουν ενδιάμεσες πόρτες μεταξύ των θαλάμων. Οι θάλαμοι θα έχουν την δική τους εξωτερική αίθουσα, έτσι ώστε να μην ενοχλούν τους συνέδρους.

### **Διαστάσεις θαλάμων :**

Κάθε θάλαμος θα πρέπει να χωράει 3 μεταφραστές για την εξυπηρέτηση συνδιασκέψεων με ομάδα πολλών μεταφραστών, να είναι αρκετά μεγάλος ώστε οι χρήστες να μπορούν να κινούνται, με αρκετό ύψος και όγκο ισορροπημένων διαστάσεων. Οι θάλαμοι θα πρέπει να έχουν τις εξής διαστάσεις :

- πλάτος : 2.50 μ.
- ύψος : 2.30 μ.
- βάθος : 2.40 μ.

### **Κλιματισμός :**

Ο κλιματισμός κρίνεται αναγκαίος αφού οι ώρες εργασίας των μεταφραστών είναι πολλές και καταλαμβάνουν τους θαλάμους καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Η ποιότητα αυτής της εργασίας και η υγεία απαιτούν έναν επαρκή εξαερισμό.

Φωτισμός και χρώματα :

Ο φωτισμός του θαλάμου πρέπει να είναι ανεξάρτητος από εκείνου της υπόλοιπης αίθουσας όπου θα μπορούσε να γίνει συσκότιση για να πραγματοποιούνται προβολές. Κατά την διάρκεια της εργασίας τους οι μεταφραστές αναγκάζονται να ξεφυλλίζουν πολλά έγγραφα και για αυτό το λόγο έχουν ανάγκη μεγάλο γραφείο ελεύθερο από καλώδια και κουτιά.

Καθίσματα :

Κάθε μεταφραστής έχει μία κατάλληλη πολυθρόνα, η οποία έχει ρυθμιζόμενο ύψος και μετακινείται εύκολα και αθόρυβα. Είναι προτιμότερο να είναι καλυμμένη με υλικό που αναπνέει.

**Αίθουσα μεταφραστών :**

Είναι απαραίτητη κοντά στους θαλάμους να υπάρχει μία αίθουσα την οποία χρησιμοποιούν οι μεταφραστές και οι τεχνικοί όταν δεν είναι σε υπηρεσία. Αύτη η αίθουσα πρέπει να έχει την δική της ιδιωτική είσοδο και θα λειτουργεί για :

- για την ανάπαυση των μεταφραστών
- για να διευκολύνει την προκαταρκτική μελέτη των εγγράφων και να συμβάλει έτσι στη γενική ποιότητα της μεταφράσεως
- να χρησιμοποιείται ενδεχομένως ως αίθουσα τοιχοκολλήσεων

### **3.4 Το τμήμα οργάνωσης συνεδρίων**

#### **3.4.1 Γενικά**

Οι συνεδριακοί χώροι της πρωτεύουσας καλύπτουν συνήθως συνέδρια μεταξύ 200 με 500 ατόμων. Υπεύθυνο τμήμα για την διεξαγωγή των συνεδρίων στους χώρους των ξενοδοχείων είναι το τμήμα οργάνωσης συνεδρίων, το οποίο αναλαμβάνει να διοργανώσει εκδηλώσεις διαφόρων τύπων σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών του αλλά και με τις δυνατότητες των χώρων που διαθέτει το ξενοδοχείο.

Οι συνεδριακοί χώροι των ξενοδοχείων της πρωτεύουσας φιλοξενούν δεκάδες συνέδρια κάθε χρόνο, αφού τα ξενοδοχεία είναι η πρώτη επιλογή χώρου διεξαγωγής μιας εκδήλωσης από τους διοργανωτές. Οι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια στην Αθήνα είναι Ιούνιος, Μάιος, Οκτώβρης και Νοέμβρης. Τα ξενοδοχεία απευθύνονται τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στην διεθνή, προσπαθώντας να προσελκύσουν εκδηλώσεις που ξεκινούν με την συμμετοχή δύο ατόμων μέχρι της μέγιστης δυναμικότητας που μπορεί να δεχθεί ο εκάστοτε χώρος. Είναι σύνηθες στους χώρους ενός ξενοδοχείου να διεξάγονται περισσότερα από ένα συνέδρια την ίδια μέρα, μικρής συνήθως συμμετοχής, χωρίς φυσικά να αναμιγνύονται οι λειτουργίες τους. Οι συνεδριακοί αυτοί χώροι, χρησιμοποιούνται και για άλλου είδους εκδηλώσεις (γαμήλιες δεξιώσεις, εταιρικές παρουσιάσεις, επιδείξεις μόδας, απογευματινά

τσάι κ.α.) εκτός από συνέδρια, και για αυτό το λόγο κατασκευάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούν ποικίλες εκδηλώσεις.

### **3.4.2 Η δομή του τμήματος**

Το τμήμα εκδηλώσεων ενός ξενοδοχείου αποτελείται συνήθως από τρία άτομα, τα οποία αποτελούν το οργανωτικό κομμάτι και είναι υπεύθυνα για την διοργάνωση και τη σωστή διεξαγωγή των συνεδρίων, καθώς και άλλων εκδηλώσεων που διοργανώνονται στους χώρους. Υπεύθυνος του τμήματος εκδηλώσεων είναι ο banquet manager, ο οποίος έχει όλη την ευθύνη της διοργάνωσης. Το προσωπικό που στελεχώνει το τμήμα συνεδρίων έχει συνήθως τα εξής χαρακτηριστικά, ξενοδοχειακή παιδεία, θέληση για δουλειά και την δυνατότητα ευέλικτου ωραρίου εργασίας αφού οι ώρες είναι πολλές και ένα συνέδριο είναι απαιτητικό αφού μπορεί να διαρκέσει μέχρι αργά το βράδυ, καθιστώντας απαραίτητη την παρουσία των υπαλλήλων ακόμη και έως τις πρώτες πρωινές ώρες.

Τα συνέδρια αποτελούν για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βασική πηγή εσόδων, αφού το κόστος για την πραγματοποίησή τους είναι μικρό σε σχέση με τα έσοδα που επιφέρουν στην επιχείρηση και για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, επιλέγοντας εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό για την στελέχωση του τμήματος. Κατά την διεξαγωγή ενός συνεδρίου χρησιμοποιείται επιπλέον του μόνιμου προσωπικού, το οποίο

αναλαμβάνει εργασίες όπως την διαμόρφωση του χώρου, πάντα σύμφωνα με τις οδηγίες του Maitre, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη διεξαγωγή του συνεδρίου, μέχρι και το σερβίρισμα των συνέδρων κατά την διάρκεια των γευμάτων.

### **3.4.3. Η λειτουργία του**

Οι λειτουργίες του τμήματος εκδηλώσεων περιλαμβάνουν την οργάνωση και την άποψη διεξαγωγή των συνεδρίων και οποιασδήποτε άλλης μορφής συνεστίασης στις αίθουσες του ξενοδοχείου. Η διαδικασία που ακολουθείται από την επιβεβαίωση της συνεργασίας με τον διοργανωτή-πελάτη μέχρι την λήξη του συνεδρίου είναι η εξής:

Αρχικά το τμήμα οργάνωσης συνεδρίων του ξενοδοχείου, για την ανάληψη ενός συνεδρίου έρχεται σε επαφή με το πρακτορείο που διοργανώνει το συνέδριο ή απευθείας με τον διοργανωτή του συνεδρίου. Εξαρτάται λοιπόν σε κάθε περίπτωση άμα το συνέδριο διοργανώνεται από κάποιο τουριστικό γραφείο ή απευθείας από την εταιρία ή κάποιο σύλλογο. Το τουριστικό γραφείο μεσολαβεί συνήθως σε συνέδρια που περιλαμβάνεται και η διαμονή των συνέδρων και σε αυτή τη περίπτωση εμπλέκεται και το τμήμα πωλήσεων του ξενοδοχείου για την συμφωνία των τιμών των δωματίων και της απαιτούμενης διαθεσιμότητας.

Η επικύρωση της συνεργασίας μεταξύ του οργανωτή και του ξενοδοχείου, είναι αποτέλεσμα της επίσκεψης του πρώτου στους χώρους διεξαγωγής του

συνεδρίου και στην υπόσχεση του υπεύθυνου των χώρων ότι μπορεί να διοργανώσει ένα επιτυχημένο συνέδριο. Κατά την συνάντηση του οργανωτή με τον διευθυντή του τμήματος οργάνωσης, παρουσιάζονται στον πελάτη όλες οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει το ξενοδοχείο για την επιτυχημένη διεξαγωγή του συνεδρίου, πείθοντας τον για την άριστη οργάνωση και σίγουρη επιτυχία του συνεδρίου, αποτέλεσμα του επαγγελματισμού και της άριστης συνεργασίας όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου.

Στην συνέχεια ο διοργανωτής, επικοινωνεί με το τμήμα συνεδρίων στο οποίο αναφέρει λεπτομερώς τι επιθυμεί να περιλαμβάνεται στην εκδήλωση, την ημερομηνία, τον αριθμό των συνέδρων, το χρονικό διάστημα του συνεδρίου, αν θα περιλαμβάνονται γεύματα ή coffee breaks και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται να γνωρίζει το τμήμα για την επιτυχημένη διεξαγωγή του συνεδρίου. Εφόσον είναι δυνατή η εκδήλωση για την ημερομηνία που επιθυμεί ο πελάτης, γίνεται προ κράτηση και στην συνέχεια κράτηση στο πρόγραμμα κρατήσεων αιθουσών που χρησιμοποιεί το εκάστοτε ξενοδοχείο. Αποστέλλονται στη συνέχεια στο πελάτη με email ή fax ή του δίνονται προσωπικά τα μενού προκειμένου να διαλέξει και μόλις καταλήξει σε μενού, ποτά και coffee breaks οριστικοποιεί το τμήμα με τον πελάτη τις υπόλοιπες λεπτομέρειες, και του αποστέλλεται γράμμα ή email ή fax, επιβεβαιώνοντας την κράτηση μαζί με ένα συμβόλαιο εκδήλωσης και ζητείται συνήθως προκαταβολή. Εάν χρειάζεται μαζί με το συμβόλαιο δίνεται και πλάνο –κάτοψη της αίθουσας με την διάταξη που θα έχει η αίθουσα για την εκάστοτε εκδήλωση. Μεταξύ των δύο πλευρών, αυτή του ξενοδοχείου και αυτής του υπεύθυνου της διοργάνωσης, υπογράφεται το συμφωνητικό στο οποίο



υπάρχουν όλα τα στοιχεία που έχουν συμφωνηθεί προκειμένου να προστατευθούν και οι δύο πλευρές νομικά. Το ιδιωτικό συμφωνητικό περιλαμβάνει (Παράρτημα 3. Χρήσιμα έντυπα του τμήματος οργάνωσης συνεδρίων) :

- τα ονοματεπώνυμα των ατόμων που συμφωνούν
- τις επωνυμίες των εταιριών
- τις ημερομηνίες διεξαγωγής του συνεδρίου
- την ώρα έναρξης και λήξης των εργασιών
- τον αριθμό των ελάχιστων συνέδρων ή συμμετεχόντων
- τον τύπο και τις τιμές των δωματίων εφόσον συμπεριλαμβάνονται
- τα ενοίκια των αιθουσών που θα χρησιμοποιηθούν
- τους βοηθητικούς χώρους που θα χρησιμοποιηθούν από τους διοργανωτές
- την παρουσίαση των μενού, των coffee breaks και τις τιμές αυτών
- τις ημερομηνίες για την απόδοση και το ύψος των προκαταβολών
- τις λεπτομέρειες για τον τρόπο εξόφλησης τους
- τους όρους ακύρωσης του συνεδρίου
- τους διάφορους άλλους νομικούς όρους που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα εκδηλώσεων

Ο πελάτης δίνει εγγυημένο αριθμό παριστάμενων ταυτόχρονα με την υπογραφή του συμβολαίου, αλλά διατηρεί το δικαίωμα να αλλάξει τον αριθμό αυτό εγγράφως τρεις ημέρες πριν την εκδήλωση, ανεξάρτητα από τον αριθμό των ατόμων. Σε περίπτωση που δεν δώσει σε αυτό το χρονικό διάστημα κάποια αλλαγή τότε θεωρείται ως ελάχιστος αριθμός εγγυηθέντων ατόμων αυτός που

αναγράφεται στο συμβόλαιο. Το ξενοδοχείο από μόνο του φροντίζει να καλύπτει πάντα ένα ποσοστό 10 % επιπλέον από τον αριθμό που αναμένεται να παραβρεθούν. Εάν η εκδήλωση δεν επιβεβαιωθεί από τους πελάτες ή ακυρωθεί, ενημερώνεται το σύστημα που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση, και ανά πάσα στιγμή μπορεί ο υπάλληλος του τμήματος να χρησιμοποιήσει κάποια reports που του δείχνουν τις ακυρωμένες κρατήσεις ή προ-κρατήσεις. Εφόσον υπογραφεί το συμβόλαιο επιστρέφεται σε επτά μέρες ή σε χρονικό διάστημα που ορίζει ο υπάλληλος ανάλογα με την ημερομηνία διεξαγωγής της εκδήλωσης. Η κράτηση στην συνέχεια οριστικοποιείται στο πρόγραμμα και το υπογεγραμμένο συμβόλαιο καθώς και η προκαταβολή αποστέλλονται στο λογιστήριο για έγκριση. Επτά εργάσιμες μέρες μίνιμουμ πριν την εκδήλωση το τμήμα εκδηλώσεων επικοινωνεί με τον πελάτη ώστε να ενημερωθεί εάν υπάρχουν αλλαγές. Επόμενο βήμα είναι η δημιουργία του event order (δελτίο εκδήλωσης) που ενημερώνει όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου που εμπλέκονται στην εκδήλωση. Μετά από αυτή τη διαδικασία η εκδήλωση συμπεριλαμβάνεται στο εβδομαδιαίο πρόγραμμα εκδηλώσεων, στο οποίο γράφονται και οι εκδηλώσεις που είναι optional δηλαδή έχει γίνει προ-κράτηση από τον ενδιαφερόμενο πελάτη αλλά δεν έχει επιβεβαιωθεί ακόμα, και η οποία ενδέχεται να ακυρωθεί. Δύο μέρες ή ακόμα και μια μέρα πριν το συνέδριο γίνεται μια τελευταία επικοινωνία με τον πελάτη για να ενημερωθούν για αλλαγές της τελευταίας στιγμής, και στην περίπτωση που υπάρχουν αλλαγές συμπληρώνεται άμεσα το ανάλογο δελτίο αλλαγών ή βγαίνει memo για την ενημέρωση όλων των τμημάτων.

Η σωστή οργάνωση και επιτυχία του συνεδρίου, σύμφωνα με τους υπεύθυνους, βασίζεται στην άψογη συνεργασία του τμήματος με τον διοργανωτή. Η διοργάνωση ενός συνεδρίου προϋποθέτει εμπειρία, επιμελή οργάνωση, μεθοδικότητα, προγραμματισμό και κυρίως συνέπεια στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Είναι σημαντικό το τμήμα να γνωρίζει όλες τις λεπτομέρειες και τον τρόπο που θέλει ο πελάτης να είναι η εκδήλωση του αλλά και να έχεις την δυνατότητα να καταλαβαίνεις ακριβώς τις ανάγκες του πελάτη ή και ακόμα να μπορείς να τον καθοδηγείς όταν αυτός δεν γνωρίζει τι ακριβώς χρειάζεται. Πολλές φορές απαιτείται να προλάβουν τις ιδέες του πελάτη, οι οποίες από την εμπειρία τους μπορεί να μην είναι σωστές και να επιφέρουν ακόμα και την αποτυχία του συνεδρίου. Σύμφωνα με τους ειδικούς η επιτυχία του συνεδρίου βασίζεται στην καλή οργάνωση, στη διευκρίνιση αυτών που έχει ζητήσει ο πελάτης και στη ρύθμιση όλων των λεπτομερειών. Ακόμα και η πιο μικρή λεπτομέρεια μπορεί να προκαλέσει από την δυσαρέσκεια του διοργανωτή μέχρι την αποτυχία της εκδήλωσης.

Τα ξενοδοχεία της Αθήνας, δεν περιλαμβάνουν μέσα στις αρμοδιότητες του τμήματος την οργάνωση εκδρομών και επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους για τους συμμετέχοντες στα συνέδρια. Τις αρμοδιότητες αυτές τις αναλαμβάνουν τα γραφεία που έχουν την εξολοκλήρου οργάνωση του συνεδρίου, χωρίς να εμπλέκεται σε αυτές το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων του ξενοδοχείου. Σε περίπτωση που κάποιοι συμμετέχοντες θέλουν να πραγματοποιήσουν εκδρομές παράλληλα με τις εργασίες του συνεδρίου, πρέπει να απευθυνθούν στο τμήμα υποδοχής για πληροφορίες. Στην περίπτωση που ο οργανωτής ενός συνεδρίου

θέλει να γίνει κάποια παράλληλη εκδήλωση μέσα στο ξενοδοχείο, το τμήμα προτείνει ιδέες διοργανώνοντας κάποια πρωτότυπη γιορτή στο εστιατόριο ή σε κάποιο άλλο τμήμα, σύμφωνα πάντα με τις επιλογές και προτιμήσεις του πελάτη. Για τον ελεύθερο χρόνο των συνέδρων τα ξενοδοχεία της πόλης προτείνουν στους πελάτες τους, τα διάφορων ειδών επισιτιστικά τμήματα που διαθέτουν, τις αθλητικές τους εγκαταστάσεις (πισίνα, γυμναστήριο) και το business center. Δυστυχώς τα ξενοδοχεία πόλης λόγω της περιορισμένης έκτασης τους, δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τα ξενοδοχεία της περιφέρειας στον τομέα της ψυχαγωγίας και της εποικοδομητικής εκμετάλλευσης του ελεύθερου χρόνου των συνέδρων.

Σημαντικό ρόλο μετά τον υπεύθυνο του τμήματος που κλείνει την συμφωνία με τον πελάτη και οργανώνει το συνέδριο, έχει ο Maitre ο οποίος έχει και την ευθύνη της διεξαγωγής του συνεδρίου από το στήσιμο της αίθουσας μέχρι και το πέρας της εκδήλωσης. Συνοπτικά οι αρμοδιότητες του αναφέρονται παρακάτω διαχωρίζοντας αυτές σε τρία στάδια, λίγο πριν το συνέδριο κατά την διάρκεια του συνεδρίου και μετά από αυτό.

### **Λίγο πριν το συνέδριο**

Ο υπεύθυνος του τμήματος εκδηλώσεων μια ώρα τουλάχιστον πριν την διεξαγωγή του συνεδρίου επιβλέπει το χώρο τον οποίο έχει επιμεληθεί ο Maitre μαζί με τους βοηθούς του προσέχοντας για τα εξής :

- αν οι χώροι της εκδήλωσης είναι άψογοι και η θερμοκρασία ευχάριστη

- αν ο τεχνικός εξοπλισμός λειτουργεί άψογα π.χ. μικροφωνική εγκατάσταση
- αν υπάρχει ικανοποιητική ποσότητα σε χαρτί, flip chart και ότι οι μαρκαδόροι γράφουν κανονικά
- αν το στρώσιμο της αίθουσας συμφωνεί με ότι αναφέρεται στο συμφωνητικό της εκδήλωσης
- και αν το προσωπικό είναι πλήρως ενημερωμένο για το όνομα του οργανωτή / πελάτη, το είδος της εκδήλωσης, το πρόγραμμα αυτής, τον αριθμό των ατόμων και τις λεπτομέρειες του σέρβις.
- αν υπάρχει ανακοίνωση της εκδήλωσης σε εμφανή σημεία π.χ. στο lobby του ξενοδοχείου

### **Κατά την διάρκεια του συνεδρίου**

Την ημέρα του συνεδρίου, ο υπεύθυνος του τμήματος συνεδρίων μαζί με τον maitre, που είναι ο υπεύθυνος εξ ολοκλήρου για το οργανωτικό κομμάτι του συνεδρίου, υποδέχονται τον πελάτη. Κατά την διάρκεια του συνεδρίου ο υπεύθυνος της εκδήλωσης ελέγχει αν τα διαλείμματα καφέ και τα γεύματα σερβίρονται την προκαθορισμένη ώρα, επιβλέπει την τακτοποίηση του χώρου κατά την διάρκεια του διαλείμματος (καθαρά τασάκια, συμπλήρωμα νερού, αλλαγή ποτηριών) και προσέχει για τυχόν επιθυμίες πελατών κατά την διάρκεια της εκδήλωσης, ελέγχοντας τακτικά τον χώρο.

### **Μετά την εκδήλωση**

Μετά το τέλος του συνεδρίου, ετοιμάζεται ο λογαριασμός από τον Maitre και το ταμείο, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις συμφωνηθέντες λεπτομέρειες και αποστέλλεται τιμολόγιο στον πελάτη ή εξοφλείτε τοις μετρητοίς. Ο πελάτης

παρακαλείται πριν την αναχώρηση του να ελέγξει και να υπογράψει τον λογαριασμό (ανάλογα με τη συμφωνία των όρων πληρωμής που έχουν γίνει μεταξύ ξενοδοχείου και πελάτη). Στην συνέχεια ο λογαριασμός προωθείται στο λογιστήριο για τα περαιτέρω, καταχώρηση, είσπραξη κ.τ.λ. Τέλος ευχαριστείται ο πελάτης κατά την αποχώρηση του και του αποστέλλεται μέσα σε διάστημα 5 ημερών ευχαριστήρια επιστολή και ένα ερωτηματολόγιο προκειμένου να αξιολογήσει τις υπηρεσίες που του προσφέρθηκαν. Επίσης θετικό είναι να γίνεται και τηλεφωνική επικοινωνία πριν του αποσταλεί η ευχαριστήρια επιστολή και το ερωτηματολόγιο γιατί έτσι είναι πιο «προσωπική» η σχέση μεταξύ ξενοδοχείου και διοργανωτή.

### **Σημεία που πρέπει να προσέχει το τμήμα οργάνωσης συνεδρίων**

Η επιτυχία ενός συνεδρίου εξαρτάται από μικρές λεπτομέρειες, οι οποίες μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο και να επιφέρουν ακόμα και την αποτυχία του συνεδρίου. Είναι πολύ σημαντικό, το τμήμα του ξενοδοχείου, να γνωρίζει τα μειονεκτήματα που μπορεί να έχει ο χώρος που διαθέτει και να προσπαθεί να τα εξαλείψει. Μια άσχημη εντύπωση στους διοργανωτές ή στους συμμετέχοντες, μπορεί να αποτελέσει πλήγμα για την εικόνα της επιχείρησης.

### έλεγχος του κλιματισμού

Ο κλιματισμός είναι απαραίτητος σε πολλούς κλειστούς χώρους. Εάν υπάρχουν πολλοί παρευρισκόμενοι σε ένα χώρο απαιτείται ανακύκλωση του αέρα. Συνήθως οι υπεύθυνοι του χώρου ρυθμίζουν με τέτοιο τρόπο τον κλιματισμό, ώστε ο χώρος να έχει χαμηλότερη από την κανονική θερμοκρασία κατά την προέλευση του κόσμου. Αυτό το κάνουν, γνωρίζοντας ότι η θερμοκρασία του χώρου θα ανέβει μετά την προέλευση του κόσμου. Έτσι, οι πρώτοι που θα

προσέλθουν στο χώρο είναι πιθανόν να ενοχληθούν από τη χαμηλή θερμοκρασία. Σε ένα χώρο που παραβρίσκεται μεγάλος αριθμός ατόμων, είναι πολύ δύσκολο να μείνουν όλοι ικανοποιημένοι από την θερμοκρασία .

#### έλεγχος του θορύβου έξω από τους χώρους διεξαγωγής συνεδρίων

Ένα από τα κοινά παράπονα μεταξύ των ομιλητών και των συμμετεχόντων σε ένα συνέδριο είναι ο ενοχλητικός θόρυβος από εξωγενείς παράγοντες. Ο θόρυβος από αυτούς δεν μπορεί να αντιμετωπισθεί από τους διοργανωτές, όμως θόρυβος που προέρχεται π.χ. από την κεντρική θέρμανση ή τα μηχανήματα του κλιματισμού είναι προβλέψιμος και συνεπώς θα πρέπει να αντιμετωπισθεί ανάλογα.

#### **3.4.4. Η συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα**

Η άριστη συνεργασία μεταξύ του τμήματος συνεδρίων και τα υπολοίπα τμήματα ενός ξενοδοχείου, είναι αυτό που καθιστά επιτυχημένο ένα συνέδριο. Ανάλογα με το μέγεθος του συνεδρίου, το τμήμα εκδηλώσεων, 15 μέρες πριν την διεξαγωγή του ενημερώνει τα υπόλοιπα τμήματα, εκδίδοντας ένα υπηρεσιακό έγγραφο, το λεγόμενο event order. Σε αυτό υπάρχουν όλες οι λεπτομέρειες για το συνέδριο που πρόκειται να διεξαχθούν. Συγκεκριμένα είναι γραμμένα :

- η ημερομηνία και η ώρα διεξαγωγής του,
- το όνομα του διοργανωτή,
- τα άτομα που θα λάβουν μέρος,
- το πώς πρέπει να είναι διαμορφωμένη η αίθουσα,
- ο εξοπλισμός που θα υπάρχει,

- οι λεπτομέρειες για το menu των γευμάτων
- τα coffee breaks,
- ο τρόπος και στοιχεία πληρωμής.

Στη συνέχεια μοιράζεται το φυλλάδιο αυτό σε όλα τα τμήματα και το κάθε ένα αναλαμβάνει το κομμάτι που του αντιστοιχεί. Την ημέρα της εκδήλωσης κάθε τμήμα πρέπει να είναι έτοιμο για το συνέδριο, το οποίο συντονίζεται από άτομο του γραφείου που βρίσκεται πάντα παρών καθ όλη διάρκεια του συνεδρίου. Το τμήμα εκδηλώσεων, συνεργάζεται με όλα τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου για την οργάνωση ενός συνεδρίου. Αρχικά ξεκινάει την επικοινωνία με το τμήμα των πωλήσεων, το οποίο είναι υπεύθυνο για την κράτηση των δωματίων και πολλά συνέδρια κλείνονται και μέσω αυτού απευθείας. Το τμήμα της υποδοχής ενημερώνεται για την αίθουσα διεξαγωγής του συνεδρίου, αφού είναι το πρώτο τμήμα που έρχεται σε επαφή με τους συμμετέχοντες κατά την διάρκεια του check in, εφόσον οι σύνεδροι μένουν μέσα στο ξενοδοχείο. Ακόμα και αν οι σύνεδροι δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο, οι υπάλληλοι της reception οφείλουν να είναι ενημερωμένοι, διότι για το χώρο του συνεδρίου αυτοί είναι οι πρώτοι που έρχονται σε επαφή με τους συμμετέχοντες και καλούνται να τους καθοδηγήσουν. Αν κατά την διάρκεια του συνεδρίου προσφέρονται γεύματα ή coffee breaks, το τμήμα εκδηλώσεων συνεργάζεται με την κουζίνα, το ζαχαροπλαστείο όπως επίσης και με τα πλυντήρια, για την εξασφάλιση έτοιμων λινών για τα τραπέζια που πρόκειται να παρατεθεί το γεύμα. Η συνεργασία με το τμήμα συντήρησης αποσκοπεί στην προετοιμασία εγκατάστασης του οπτικοακουστικού εξοπλισμού και στην τεχνική υποστήριξη κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, ενώ με το



housekeeping στην προετοιμασία καθαριότητας των αιθουσών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την λήξη του συνεδρίου. Σε περιπτώσεις αναμονής VIP ενημερώνεται το τμήμα δημοσίων σχέσεων για την υποδοχή τους και το τμήμα marketing για την προώθηση του συνεδρίου. Συμπεραίνει λοιπόν κανείς ότι για να οργανωθεί μία εκδήλωση απαιτείται η άψογη επικοινωνία μεταξύ όλων των τμημάτων ενός ξενοδοχείου, αφού όλα τα τμήματα εμπλέκονται για την διεξαγωγή του με βασικό καθοδηγητή όμως τον υπεύθυνο διοργάνωσης

#### **3.4.5 Συνέδριο & επισιτιστικές λειτουργίες**

Ακόμα και ένα μικρό συνέδριο έχει διαλείμματα<sup>33</sup>, αφού γενικός κανόνας είναι ότι οι συμμετέχοντες δεν πρέπει να παραμένουν στο ίδιο μέρος πάνω από μία και μισή ώρα, χωρίς κάποιο είδος διαλείμματος. Τα coffee breaks είναι ένα σημαντικό κομμάτι των συνεδρίων. Για πολλούς ίσως είναι το πλέον σημαντικό, αφού εκεί γίνονται τα σχόλια, οι γνωριμίες και γενικότερα το χαλάρωμα, το ξεμούδιασμα. Το είδος και η διάρκεια ενός διαλείμματος εξαρτάται από την διαμόρφωση του προγράμματος του συνεδρίου. Εκτός και αν οι συμμετέχοντες στο συνέδριο είναι κάτω από 15, τα διαλείμματα πρέπει να είναι τουλάχιστον 15 λεπτών. Αυτός ο χρόνος επιτρέπει στους συμμετέχοντες να φύγουν από την αίθουσα του συνεδρίου για διάφορες προσωπικές τους ανάγκες (π.χ. φαγητό και ποτό) και να ξαναγυρίσουν στην ίδια αίθουσα ή σε κάποια άλλη. Ένα διάλειμμα που κρατά περισσότερο από 30 λεπτά μπορεί να διακόψει την ροή του συνεδρίου, οπότε τα διαλείμματα πρέπει να είναι διάρκειας μεταξύ 15 και 30 λεπτών. Οι συμμετέχοντες δεν πρέπει να έχουν μικρότερο διάλειμμα επειδή το

service δεν θα είναι επαρκές. Πολλές φορές χρήσιμο να χρησιμοποιείται ένα είδος ειδοποίησης ώστε να καταλαβαίνουν οι συμμετέχοντες ότι το διάλειμμα έχει τελειώσει. Για ένα μικρό συνέδριο, αυτή η ειδοποίηση μπορεί να γίνεται από ένα μόνο άτομο επιφορτισμένο με αυτή την ευθύνη. Όταν το συνέδριο είναι μεγάλο, η ειδοποίηση μπορεί να είναι ένα ανάβοςβησμα των φώτων, ένα κουδούνι ή μουσική. Άτομα με ειδικές ανάγκες ίσως να αντιμετωπίσουν δυσκολία στο να μετακινηθούν μεταξύ των ορόφων ή μεταξύ τμημάτων του συνεδριακού χώρου που δεν έχουν ράμπες ή ανάλογες ευκολίες. Επίσης, συμμετέχοντες με προβλήματα όρασης μετακινούνται πιο αργά, εάν το διάλειμμα είναι πολύ μικρό, θα πρέπει να είναι σημαντική ενόχληση για αυτούς. Είναι επίσης σύνηθες να υπάρχουν διαλείμματα κατά τη μεταφορά των συνέδρων από μία αίθουσα σε μία άλλη.

Ο όρος coffee break είναι συνηθισμένος και περιέχει ποικιλία από τσάι, καφέ, χυμούς, μπισκότα, διάφορα snack και φρούτα. Τα προϊόντα που έχουν επιλεγεί σχετίζονται με τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων. Τα coffee breaks καθώς και ότι έχει σχέση με τα επισιτιστικά τμήματα, απαιτεί λεπτομέρεια και σωστή οργάνωση σε συνεργασία με το τμήμα της κουζίνας. Ο χώρος που προσφέρονται συνήθως τα coffee breaks είναι το φουαγιέ και η επιλογή του τι θα περιλαμβάνεται σε αυτά γίνεται από τον διοργανωτή. Υπάρχουν δύο είδη, το συγκεκριμένο coffee break και το stand. Το πρώτο είδος προσφέρεται σε συγκεκριμένη ώρα, ενώ το δεύτερο προσφέρεται εάν το συνέδριο αρχίζει πρωί, γύρω στις 9 η ώρα, και ανανεώνεται κάθε δύο ώρες και η τιμή του είναι 20 με 30

---

<sup>33</sup> Σοτηρόπουλος Αλέξης, Συνέδρια & Επισιτιστικές Εκδηλώσεις, Περιοδικό Συνέδριο.

% ποιο ακριβό από το συγκεκριμένο. Για να συμβάλει θετικά στην επιτυχία του συνεδρίου το coffee break θα πρέπει :

α) ο καφές να είναι φρέσκος και να καλύπτει τις συγκεκριμένες ανάγκες ποιοτικά και ποσοτικά, έστω και αν στιγμιαία οι ανάγκες αυξηθούν λόγω απρόβλεπτης συμμετοχής ή λόγω άλλων άγνωστων παραμέτρων.

β) να μπορεί να σερβιριστεί ταχύτατα χωρίς να δημιουργεί καθυστερήσεις, ουρές αναμονής ούτε όμως να είναι προ σερβιρισμένος και πιθανόν κρύος.

γ) να έχει σταθερή ποιότητα καθ' όλη τη διάρκεια του σερβιρίσματος και να είναι έτοιμος για το επόμενο coffee break χωρίς να είναι ξαναζεσταμένος. Να έχει ακόμη την ευελιξία, αν το coffee break καθυστερήσει για απρόβλεπτους λόγους, να είναι το ίδιο φρέσκος.

δ) η όλη διαδικασία να μπορεί να γίνει με ελάχιστο προσωπικό. Εάν οι σύνεδροι είναι μέχρι 20 άτομα, να μπορεί το σερβίρισμα να αντιμετωπισθεί και με self service έτσι ώστε να περιορίζεται το εργατικό κόστος.

Επειδή τα άτομα που συμμετέχουν σε συνέδρια έχουν συνήθως υψηλό βιοτικό επίπεδο<sup>34</sup>, είναι συνηθισμένα να απολαμβάνουν και άριστο επίπεδο παροχής υπηρεσιών. Το θέμα των εκδηλώσεων ενός συνεδρίου εκτός των coffee breaks περιλαμβάνει και τα γεύματα, κατά τα οποία όταν ο αριθμός των συνέδρων είναι μεγαλύτερος από 40 άτομα, καλύτερα είναι να προτιμάται ο μπουφές από το σερβιριστό φαγητό. Με τη μορφή του μπουφέ υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία σε σχέση με το προκαθορισμένο menu, με αποτέλεσμα να ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες να υπάρχουν παράπονα για το φαγητό. Η μεγάλη ποικιλία που

---

<sup>34</sup> Καπλανίδης Ζαχαρίας, Συνεδριακός Τουρισμός : Προβλήματα & Προοπτικές, Περιοδικό Συνέδριο.

διατίθεται σε έναν μπουφέ δίνει την δυνατότητα ικανοποίησης των διαφορετικών συνηθειών των συμμετεχόντων. Στις περιπτώσεις που οι σύνεδροι έρχονται από το εξωτερικό, η ποικιλία διαφόρων ελληνικών γεύσεων είναι η καλύτερη ευκαιρία για να διαφημιστούν οι ελληνικές γεύσεις και ακόμη περισσότεροι άνθρωποι να έρθουν σε επαφή με τη μεσογειακή κουζίνα. Κατά την οργάνωση του γεύματος θα πρέπει να έχει προβλεφτεί να μην υπάρχουν αλκοολούχα ποτά αλλά μόνο αναψυκτικά. Είναι σημαντικό στη φυσιολογική χαλάρωση που θα νιώσουν οι σύνεδροι μετά το φαγητό να προστεθεί υπνηλία που θα προκαλέσει το αλκοόλ.

Στην ενίσχυση της εικόνας του συνεδρίου αποτελεί και η εναλλαγή των χώρων στις επισιτιστικές εκδηλώσεις. Είναι προτιμότερο οι χώροι του γεύματος και του δείπνου κατά την διεξαγωγή του συνεδρίου να είναι διαφορετικοί και στην περίπτωση που δεν υπάρχει άλλος χώρος ή εστιατόριου του ξενοδοχείου διαθέσιμο την συγκεκριμένη ημέρα τότε να επιλεγθεί ένας χώρος εκτός ξενοδοχείου.

#### **3.4.6 Συνέδριο και διαμονή**

Για τις λειτουργίες ενός συνεδρίου που πραγματοποιείται σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να χρησιμοποιηθούν μόνο οι συνεδριακοί χώροι του ξενοδοχείου ή και παράλληλα δωμάτια αυτού. Στην δεύτερη περίπτωση η χρήση των δωματίων γίνεται από άτομα που παρακολουθούν το συνέδριο και προέρχονται από το εξωτερικό ή την περιφέρεια, χωρίς αυτό όμως να είναι απόλυτο. Τα τελευταία χρόνια και συνήθως οι μεγάλες εταιρίες για διάφορους λόγους προτιμούν οι

σύνεδροι να διαμένουν στο ξενοδοχείο παράλληλα με τις εργασίες του συνεδρίου ακόμα και αν οι τελευταίοι βρίσκονται στην πόλη που κατοικούν. Αυτό επιλέγεται από τους διοργανωτές προκειμένου οι σύνεδροι να έρθουν πιο κοντά, να γνωριστούν στον ελεύθερο χρόνο τους, να ξεκουραστούν παράλληλα και να τους προσφερθούν κάποιες επιπλέον υπηρεσίες από το ξενοδοχείο. Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι με την διαμονή μέσα στο ξενοδοχείο ο σύνεδρος θα μπορεί να έχει χρόνο να ξεκουραστεί στο δωμάτιο του και να παρακολουθήσει το συνέδριο πολύ πιο αποδοτικά. Τα πολυτελή ξενοδοχεία κυρίως μπορούν και προσφέρουν πολλές επιλογές προκειμένου ο επισκέπτης να εκμεταλλευτεί τον ελεύθερο του χρόνο. Συγκεκριμένα, η δυνατότητα χρήσης του γυμναστηρίου, της πισίνας, του spa, του μπαρ, του πολυτελούς εστιατορίου και οποιασδήποτε άλλης ευχάριστης υπηρεσίας μπορεί να βοηθήσει τον σύνεδρο να χαλαρώσει ύστερα από ένα πιεσμένο πρόγραμμα, κάτι που δεν θα το έκανε η επιστροφή στην καθημερινότητα γυρίζοντας στο σπίτι απευθείας μετά το τέλος των εργασιών του συνεδρίου.

Στην Αθήνα τα πολυτελή ξενοδοχεία έχουν καταφέρει να προσφέρουν μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών μέσα σε άνετους διαμορφωμένους χώρους. Οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένα πολυτελές ξενοδοχείο εξαρτώνται από την χωρητικότητες τους τόσο σε δωμάτια όσο και σε κοινόχρηστους χώρους. Τα περισσότερα στην πρωτεύουσα θεωρούνται city hotels (ξενοδοχεία πόλης) και διαφοροποιούνται στις υπηρεσίες από τα resort hotels τα οποία λόγω τοποθεσίας και εγκαταστάσεων μπορούν και προσφέρουν μεγαλύτερη ποικιλία ψυχαγωγικών υπηρεσιών. Στην Αθήνα υπάρχουν ξενοδοχεία που βρίσκονται σε

προάστια όπως ο Αστéρας Βουλιαγγμένης και το Grand Resort Lagonissi, που αν και βρίσκονται λίγα μόνο χιλιόμετρα από το κέντρο, οι τοποθεσίες που βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα και οι χώροι τους επιτρέπουν να θεωρούνται resort ξενοδοχεία.

Κάποιες από τις υπηρεσίες<sup>35</sup> που διαθέτουν όλα τα πολυτελή ξενοδοχεία πόλεων στον πελάτη κατά την διαμονή του σε αυτά είναι :

- μέσα στο χώρο του δωματίου

ευρύχωρα δωμάτια, non smoking δωμάτια, fruit basket κατά την άφιξη, 24hours room service, mini bar, pay t.v., παροχή για modem, voice mail, γραφική ύλη, air condition, εξαερισμός, μπουρνούζια και παντόφλες, ηλεκτρονικό safe box, dvd player.

- στους κοινόχρηστους χώρους

ευρύχωρους χώρους υποδοχής (lobby), χώρους πρωινού, εστιατορίου & bar, γυμναστήριο, πισίνα, spa, massage service, laundry service, business center, γραμματειακή υποστήριξη, express check in - check out, executive floor, garage service.

---

<sup>35</sup> Σούνδια Μαρία, «Προσδιορίστε τις ανάγκες των πελατών ενός ξενοδοχείου πολυτελείας. Κατηγοριοποιήστε τις με βάση το υπόδειγμα ικανοποίησης των πελατών κατά Ν. Κανο. Αναπτύξτε τις σχετικές διαστάσεις ποιότητας και τους δείκτες μέτρησης τους».

### **3.4.7 Μέθοδοι προβολής του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος**

Το συνεδριακό προϊόν μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης διαφημίζεται με διάφορους τρόπους προκειμένου να γίνει γνωστό στην ευρύτερη αγορά, με σκοπό να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερα συνέδρια, πάντα βάση των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου, δίνοντας προσοχή πρώτα στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

#### **Ειδικό έντυπο τμήματος εκδηλώσεων**

Οι αίθουσες εκδηλώσεων προβάλλονται σε ειδικά έντυπα του ξενοδοχείου, τα οποία αποτελούν ξεχωριστό κομμάτι του έντυπου υλικού του ξενοδοχείου. Τα έντυπα αυτά προσφέρονται κατά την πρώτη επαφή με τον πελάτη, παρουσιάζοντας του τους συνεδριακούς χώρους με φωτογραφίες και αναλυτική περιγραφή σε τετραγωνικά του καθενός. Είναι σχεδιασμένα να προσεγγίζουν το γενικότερο στυλ της μπροσούρας κάθε ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας χαρτί καλής ποιότητας και είναι κατασκευασμένα με πολύ προσοχή. Σε αυτά απεικονίζονται οι αίθουσες, οι διαστάσεις της κάθε μίας, η χωρητικότητα που μπορεί να δεχθεί σύμφωνα με την σχηματική διαμόρφωση που θα επιλεγεί. Εκτός από την παρουσίαση των αιθουσών υπάρχει μια ονομαστική αναφορά στις υπόλοιπες υπηρεσίες που διαθέτει το ξενοδοχείο, για παράδειγμα γενικές πληροφορίες για την τοποθεσία του, για τα δωμάτια και τι διαθέτουν, για τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται και για τις αθλητικές δραστηριότητες που προσφέρει το ξενοδοχείο.

## **Διαδίκτυο**

Ίσως τα περισσότερα αν όχι όλα τα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας, προβάλλουν τους συνεδριακούς τους χώρους μέσω του διαδικτύου. Στις ηλεκτρονικές τους σελίδες, έχουν ειδικό παράρτημα των αιθουσών τους, με λεπτομέρειες όπως για την χωρητικότητα και της διαστάσεις της κάθε μίας, φωτογραφίες των χώρων, τον εξοπλισμό που διαθέτουν και όποιου είδους άλλες υπηρεσίες μπορεί να προσφέρουν. Οι συνεδριακές τους υπηρεσίες είναι καταχωρημένες ως conference facilities στην κεντρική σελίδα του ξενοδοχείου, και επιλέγωντας κανείς την συγκεκριμένη φράση ή κάποια παρόμοια, μπορεί να έχει πρόσβαση στις αναλυτικές υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο στον τομέα αυτό. Το διαδίκτυο και η χρήση αυτού αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια ραγδαία και στο χώρο αυτό. (Στο παράρτημα της εργασίας, υπάρχουν εκτυπωμένες μερικές από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών συνεδριακών προϊόντων όπως παρουσιάζονται στο διαδίκτυο).

## **Έντυπος τύπος**

Παράλληλα επιδιώκουν καταχωρήσεις στον περιοδικό τύπο, σε εφημερίδες, εξειδικευμένα περιοδικά για τον τουρισμό και περιοδικά συνεδριακού τουρισμού. Η δυνατότητα προβολής σε εφημερίδες δρα θετικά, αφού το κοινό που ενημερώνεται από αυτές είναι μεγάλο και η κυκλοφορία τους είναι πανελλαδική. Τα αρνητικά στοιχεία αυτού του είδους προβολής είναι ότι το κόστος είναι μεγάλο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημίσουν το προϊόν τους, η διάρκεια του μηνύματος για τον ημερήσιο τύπο αντιστοιχεί σε μία μέρα και η ποιότητα της εκτύπωσης είναι μέτρια.



Η προβολή σε ελληνικά συνεδριακά περιοδικά, έχει ως στόχο την προσέγγιση αναγνωστών οι οποίοι είναι σχετικοί με το αντικείμενο και ενδιαφέρονται άμεσα για μια σφαιρική ενημέρωση των εξελίξεων του χώρου. Οι αναγνώστες των περιοδικών αυτών, ανατρέχουν στα έντυπα αυτά κατά διάφορα χρονικά διαστήματα επιμηκώνοντας την χρησιμοποίησή τους. Προσοχή πρέπει να δίνεται στο κύρος του εντύπου και στην σωστή καταχώρηση των υπηρεσιών του διαφημιζόμενου. Η προβολή στα διεθνή συνεδριακά περιοδικά, εξυπηρετεί στο να γίνουν διεθνώς γνωστά τα ελληνικά συνεδριακά προϊόντα αφού απευθύνονται σε μεγάλο συνεδριακό κοινό με μεγάλη διάρκεια μηνύματος. Ο ξένος περιοδικός τύπος μπορεί να αποτελέσει την ευκαιρία να γίνει γνωστή διεθνώς η Αθήνα ως παγκόσμια συνεδριακή πόλη, αφού διαφημιστεί σε έντυπα με κύρος και ακολουθηθεί μια ενιαία διαφημιστική καμπάνια από την πολιτεία αλλά και από τους ιδιωτικούς φορείς.

Στην Ελλάδα κυκλοφορεί το περιοδικό «Συνέδριο», το οποίο επικεντρώνεται στην οργάνωση συνεδρίων και προβάλλει τους χώρους που μπορούν να διεξαχθούν συνέδρια στην χώρα, όπως επίσης άρθρα και συνεντεύξεις από ανθρώπους του χώρου και είναι ένα από τα λίγα έντυπα που αναφέρεται μονάχα στον συνεδριακό τουρισμό.

### **Συμμετοχή σε εκθέσεις**

Μερικοί ξενοδοχειακοί όμιλοι, ακολουθούν μια ενιαία διαφημιστική καμπάνια συμμετέχοντας σε ετήσιες εκθέσεις τόσο εντός της χώρας όσο και εκτός. Η συμμετοχή σε μια έκθεση, παρέχει μεγάλη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά συγχρόνως η συμμετοχή σε αυτή έχει μεγάλο κόστος και

απαιτεί διάθεση μεγάλου χρονικού διαστήματος. Στην χώρα μας δεν υπάρχουν εξειδικευμένες εκθέσεις για το συνεδριακό τουρισμό όπως στο εξωτερικό και οι ενδιαφερόμενοι λαμβάνουν μέρος σε γενικότερες εκθέσεις τουρισμού όπως η Φιλοξένια, το Τουριστικό Πανόραμα, η Ξενία κ.α. Το να λαμβάνει μέρος μια επιχείρηση σε μία έκθεση και ειδικότερα στο εξωτερικό αποτελεί έναν δυναμικό τρόπο προβολής και γι αυτό το λόγο τα άτομα που στελεχώνουν αυτές τις προσπάθειες πρέπει να γνωρίζουν την αγορά και την ζήτηση που υπάρχει, προβάλλοντας το προϊόν τους με δελεαστικό τρόπο προσπαθώντας να προσελκύσουν συνέδρια με διεθνή συμμετοχή.

### **Προσωπική επαφή**

Πολλά τμήματα συνεδρίων των ξενοδοχείων πραγματοποιούν επισκέψεις σε επιχειρήσεις παρουσιάζοντας οι ίδιοι το προϊόν τους και καλώντας τους υποψήφιους πελάτες να δουν τους χώρους του ξενοδοχείου και να έχουν μια άμεση επαφή. Ο τελευταίος τρόπος διαφήμισης του συνεδριακού προϊόντος αποσκοπεί κυρίως στην εγχώρια αγορά, δίνοντας την δυνατότητα στον πελάτη να έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν και να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα. Με την προσωπική επαφή με τον υποψήφιο πελάτη μπορεί κανείς να καθορίσει την ημερομηνία των επισκέψεων και να έχει το χρόνο να προετοιμαστεί κατάλληλα για τα ραντεβού του. Αυτού του είδους η επαφή απαιτεί πρόσφατα ενημερωμένα και κατάλληλα άτομα, τα οποία να γνωρίζουν σωστά το αντικείμενο που αντιπροσωπεύουν και να έχουν στοιχεία που χαρακτηρίζουν έναν καλό πωλητή. Το είδος αυτό της διαφήμισης απαιτεί χρόνο αλλά και την παράλληλη συνοδεία από διαφημιστικό υλικό και prospectus για να έχει ο υποψήφιος πελάτης μια πρώτη επαφή με το χώρο. Ο υπεύθυνος του τμήματος συνεδρίων προσκαλεί

τους μελλοντικούς πελάτες σε ένα site inspection στους χώρους του ξενοδοχείου, κατά το οποίο οι τελευταίοι επιθεωρούν τους χώρους και την υποδομή του κάθε ξενοδοχείου πριν από την τελική επιλογή του χώρου διεξαγωγής του συνεδρίου. Στις επιθεωρήσεις των χώρων (site inspection) συμμετέχουν συνήθως από δύο έως πέντε άτομα και κατά την διάρκεια της επίσκεψης τους αναλύονται σε λεπτομέρειες όλες οι υπηρεσίες που προσφέρει ο ξενοδοχειακός χώρος για την διεξαγωγή του συνεδρίου.

### **Πρόσκληση των Μ.Μ.Ε.**

Οι δημοσιογράφοι είναι σημαντικός παράγοντας για την προβολή ενός ξενοδοχείου. Εκτός της δημοσιότητας που μπορούν να προσφέρουν, σε πολλές περιπτώσεις, δημοσιογράφοι κυρίως του κλαδικού τύπου, μπορούν να επηρεάσουν ακόμη και την απόφαση επιλογής προορισμού για την διοργάνωση ενός συνεδρίου.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ  
ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3**

**α. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

1. Γκίκα Μ., «Τα Do's and Don'ts του Meeting Planner», Περιοδικό Συνέδριο
2. Δορζιώτη Χρ., «Συνέδριο – Μέσον Επικοινωνίας», Περιοδικό Συνέδριο
3. «Εκθέσεις Συνέδρια», ΕΞΠΡΕΣ, Φεβρουάριος 2002
4. Φαληρέα Λ., «Φάκελος : Συνεδριακός Τουρισμός», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος 224, Νοέμβριος 1997, σελ. 102.
5. Καραγκούνης Κ, «Που μπορείτε να προβληθείτε», Περιοδικό Συνέδριο.
6. Φαληρέα Λ., «Συνεδριακός Τουρισμός», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος 246, Νοέμβριος 1999, σελ.98.
7. Σωτηρόπουλος Αλ., « Let's meet in Greece! Περιοδικό Συνέδριο, Τουριστικά Αγορά «Εποχικότητα» Τεύχος

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Συμπεράσματα και Προτάσεις

### 4.1. Γενικά

Ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη πηγή εσόδων και θέσεων εργασίας στον κόσμο. Αποτελεί από τους σημαντικότερους παράγοντες της οικονομίας στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, με συμμετοχή στο παγκόσμιο ΑΕΠ με 11% και έχει δημιουργήσει 200 εκκατομύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως, καταλαμβάνοντας το 8% της παγκόσμιας απασχόλησης<sup>36</sup>. Η Ευρώπη αποτελεί τον βασικό τουριστικό προορισμό, με αναπτυγμένες όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, δίνοντας μεγάλη προτεραιότητα στον συνεδριακό τουρισμό.

Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ' ότι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, για τους εξής κυρίως λόγους:

- 1 η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη.
- 2 η ένταση της εποχικότητας του συνεδριακού τουρισμού είναι αρκετά μικρότερη από το γενικό τουρισμό.
- 3 η κατανομή της συνεδριακής κίνησης στη διάρκεια του έτους είναι σε αρκετά μεγάλο βαθμό συμπληρωματική και όχι ανταγωνιστική με την κατανομή του γενικού τουρισμού.
- 4 οι συνεδριακές εκδηλώσεις δημιουργούν ζήτηση για γενικό τουρισμό με

---

<sup>36</sup> Paulo Rita, "Tourism in th European Union", International Journal of Contemporary Hospitality Management

αυξημένη μέση ημερήσια δαπάνη.

- 5 η χωροταξική κατανομή της συνεδριακής κίνησης μπορεί να την καταστήσει πολύ αξιόλογο εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών συγκέντρωσής της.
- 6 η συμπεριφορά της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών διαφέρει από τη συμπεριφορά της ζήτησης του φθηνού μαζικού τουρισμού αιχμής, που αποτελεί την κυρίαρχη συνιστώσα της συνολικής ζήτησης. Έτσι, με την αύξηση του μεριδίου του συνεδριακού τουρισμού στο σύνολο, το εύρος των κυκλικών κυμάνσεων ή και των πιθανών κλυδωνισμών από δυσάρεστες διεθνείς εξελίξεις, μπορεί να αμβλύνεται.

Στην πτυχιακή εργασία έγινε προσπάθεια να αναλυθεί η θέση που κατέχει η Αθήνα στην συνεδριακή αγορά και να αξιολογηθούν οι χώροι και τα μέσα που διαθέτει. Από την εξέταση των στοιχείων μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Αθήνα παλεύει να αποκτήσει την θέση που του αξίζει στην παγκόσμια κατάταξη των συνεδριακών προορισμών αφού η πόλη έχει βασικά πλεονεκτήματα που μπορούν να αναβαθμίσουν το συνεδριακό της προϊόν.

Περιληπτικά μερικά από τα πλεονεκτήματα της Αθήνας είναι :

- 1 ο πολιτιστικός πλούτος
- 2 η ξενοδοχειακή – συνεδριακή της υποδομή
- 3 η γεωγραφική θέση της πόλης
- 4 η μετά – Ολυμπιακή εποχή

Η Αθήνα διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων πολυτελείας με ανακαινισμένες συνεδριακές αίθουσες που προσφέρουν υψηλές τεχνολογικές υπηρεσίες κατά την διεξαγωγή του συνεδρίου και προσωπικό εκπαιδευμένο που λειτουργεί υποστηρικτικά από την στιγμή της ανάθεσης από τον διοργανωτή μέχρι και την το πέρας των εργασιών του συνεδρίου. Η Αθήνα σε θέματα υποδομής είναι αρκετά αναπτυγμένη αφού οι χώροι που φιλοξενούν τέτοιου είδους εκδηλώσεις μπορούν και ανταποκρίνονται ικανοποιητικά, αυτό που λείπει όμως από την συγκεκριμένη αγορά είναι ο κατάλληλος χώρος ώστε να μπορεί να καλυφθεί η ανάγκη ενός μεγάλου συνεδρίου. Η έλλειψη αυτή την καθιστά αυτόματα μη ανταγωνιστική απέναντι σε όλους εκείνους τους προορισμούς που μπορούν να αναλάβουν μεγάλης χωρητικότητας εκδηλώσεις περιορίζοντας την στην διοργάνωση συγκεκριμένων συνεδρίων.

Στη διπλωματική εργασία έγινε προσπάθεια εντοπισμού της υπάρχουσας κατάστασης όσον αφορά την διοργάνωση συνεδρίων στους χώρους των ξενοδοχείων, με συμπέρασμα το ότι για να πετύχει μια τέτοια οργάνωση δεν απαιτείται μόνο σωστός υλικός εξοπλισμός αλλά και το κατάλληλο προσωπικό αφού ο ανθρώπινος παράγοντας στον τουρισμό ίσως και να περνάει σε σημαντικότητα των τεχνολογικό εξοπλισμό. Συγκεκριμένα το μάνατζμεντ του ξενοδοχείου θα πρέπει να είναι τέτοιο ώστε να μπορεί να αναγνωρίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες διαφορετικών τύπων ανθρώπων οι οποίοι επιζητούν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες όπως πολιτικούς, τραπεζίτες, δημοσιογράφους, γιατρούς, κοινωνικές ομάδες που αποτελούν συνήθως το προφίλ του

συνεδριακού επισκέπτη και που οι ανάγκες και επιθυμίες τους είναι απαιτητικές

37

#### **4.2. Περιληπτική περιγραφή της πολιτικής που ακολουθείται για τον Συνεδριακό Τουρισμό**

##### **α) Άξονες γενικής αναπτυξιακής πολιτικής**

Σε ότι αφορά την πρωτεύουσα, τα έργα που πραγματοποιήθηκαν για τη διευκόλυνση της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 έχουν βελτιώσει την υποδομή στην ευρύτερη περιοχή, πράγμα που θα συμβάλλει και στην αύξηση της ελκυστικότητας της πρωτεύουσας ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων. Παράλληλα, μετά την επιτυχή διεξαγωγή των αγώνων, το γόητρο της πόλης αλλά και της χώρας έχει αυξηθεί διεθνώς και οι όποιες αμφιβολίες για την καταλληλότητά τους ως τόπο διεξαγωγής μεγάλων ιδίως συνεδρίων έχουν εξαλειφθεί. Η επιτυχής διεξαγωγή της μεγαλύτερης και απαιτητικότερης εκδήλωσης διεθνώς έχει καταστήσει την Αθήνα και κατ' επέκταση και τη χώρα κατά τεκμήριο κατάλληλη για όποια άλλη εκδήλωση.

##### **β) Η ειδική πολιτική για το συνεδριακό τουρισμό**

Σε αντιδιαστολή με τη γενική υποδομή, όπου η πρόοδος που σημειώνεται είναι πολύ σημαντική και μπορεί μεν να μην αναφέρεται στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αλλά παρεμπιπτόντως συμβάλλει και σ' αυτήν, η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημοσίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη.

---

<sup>37</sup> Chandana Jayawardena, «International hotel manager», International Journal of Contemporary Hospitality Management.



Στα σχετικά προγραμματικά κείμενα το θέμα του συνεδριακού τουρισμού αναφέρεται εντελώς παρενθετικά και ποιοτικά, χωρίς συγκεκριμένες παρεμβάσεις και κονδύλια. (Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης 1994-99, Υποπρόγραμμα Τουρισμός, Αξιολόγηση ΚΠΣ 1994-99, ΚΕΠΕ, Υποπρόγραμμα Τουρισμός, Ιστοσελίδα Υπουργείου Ανάπτυξης για τις Δράσεις Τουρισμού στα Πλαίσια του ΚΠΣ 2000-2006, Πρόταση Σχεδίου Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006 Τομέας Τουρισμού, Υπουργείο Ανάπτυξης, Μάρτιος 1999). Ειδικότερα οι παρεμβάσεις στον τομέα της ειδικής τουριστικής υποδομής από το Υποπρόγραμμα Τουρισμός του Κοινωνικού Πλαισίου Στήριξης 1994-2000 αφορούσαν κατά κύριο λόγο τον θαλάσσιο και τον ιαματικό τουρισμό καθώς και ορισμένα σχέδια της λεγόμενης Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΟΤΑ). Τόσο στο ΚΠΣ II όσο και στο ΚΠΣ III μεγάλο μέρος των σχετικών πόρων κατευθύνεται προς την επιδότηση των ιδιωτικών τουριστικών επενδύσεων.

Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις σε ελάχιστους από τους τομείς της ειδικής μέριμνας φαίνεται να έχουν αναληφθεί αξιόλογες δράσεις. Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι, εκτός από κάποιες γενικές αναφορές, το κράτος και η τοπική αυτοδιοίκηση στην Ελλάδα δεν έχουν καταστρώσει κανένα είδος συγκροτημένης πολιτικής για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

γ)Συνεδριακά Κέντρα

Κατά καιρούς έχουν καταρτιστεί από ορισμένους φορείς προμελέτες ή μελέτες

---

σκοπιμότητας για τη δημιουργία μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αττική. Κοινό χαρακτηριστικό των πορισμάτων τους είναι ότι με καθαρά ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια το εγχείρημα δε φαίνεται να δικαιολογείται. Όπως άλλωστε φαίνεται και από την πείρα, στις περισσότερες περιπτώσεις η δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών εγκαταστάσεων δεν είναι εφικτή χωρίς κάποιας μορφής επιδότηση ή οικονομική ενίσχυση από δημόσιους φορείς. Σε κάθε περίπτωση αν, με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια, επρόκειτο για αποδοτική επενδυτική ευκαιρία, ο ιδιωτικός τομέας θα είχε ανταποκριθεί από πολλού και δεν θα τίθεται θέμα παρέμβασης του δημοσίου. Παράλληλα με την εκπόνηση μελετών για το θέμα, κατά καιρούς κάτω από την πίεση των ενδιαφερομένων κλάδων ή και εξ ίδιας πρωτοβουλίας, το κράτος επέδειξε κάποιο ενδιαφέρον και αναλήφθηκαν κάποιες πρωτοβουλίες προς την κατεύθυνση της δημιουργίας συνεδριακού κέντρου, οι οποίες όμως δεν κατέστη δυνατό να καρποφορήσουν. Απομένει ακόμη να φανεί αν οι ενέργειες που βρίσκονται σε εξέλιξη για μετατροπή των κτιρίων του τακ κωφ στο Φάληρο σε συνεδριακό κέντρο θα έχει την ποιότητα που απαιτείται για καρποφόρο λειτουργία.

#### δ) Γραφεία Συνεδρίων και φιλοξενίας

Για τη δημιουργία Γραφείων Συνεδρίων και Φιλοξενίας δε φαίνεται να γίνεται ακόμη σοβαρός λόγος πέραν των ήδη υπαρχόντων, παρά τις προτάσεις που έχουν γίνει από ενδιαφερόμενους κλάδους και το ενδιαφέρον που έχει επιδειχθεί. Από την πλευρά του δημοσίου δε φαίνεται να αποδίδεται σοβαρή σημασία στο θέμα και διατηρούνται πολλές αμφιβολίες για την αποδοτικότητα των πόρων που θα διοχετεύουν προς την κατεύθυνση αυτή. Παρόλο αυτά ο σκοπός δημιουργίας του όμως κρίνεται καθοριστικός αφού στόχος του είναι να στηρίξει τη συνεδριακή

αγορά της περιοχής και να λειτουργήσει υποστηρικτικά προς το Νέο Συνεδριακό Κέντρο που θα δημιουργηθεί και την υπάρχουσα ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή. Έργο του είναι το marketing της πόλης ως προορισμό, η μεταφορά τεχνογνωσίας και πληροφοριών σε όσους ενδιαφέρονται σχετικά με συνεδριακούς χώρους και προμηθευτές, διανομή υλικού σε διεθνείς εκθέσεις αλλά και πραγματοποίηση προγραμμάτων φιλοξενίας δημοσιογράφων και tour operators από το εξωτερικό.

ε) Κατάρτιση στελεχών και ειδική προβολή για το συνεδριακό τουρισμό

Για τα θέματα της ειδικής εκπαίδευσης και της ειδικής προβολής για το συνεδριακό τουρισμό δεν υπάρχει πρόοδος. Η εκπαίδευση για την συγκεκριμένη μορφή εναλλακτικού τουρισμού περιορίζεται μέχρι σήμερα σε κάποιες λίγες ώρες που αφιερώνονται στο μάθημα του συνεδριακού τουρισμού χωρίς να υπάρχει δυνατότητα πρακτικής άσκησης από τους εκπαιδευόμενους με αποτέλεσμα να πλαισιώνουν το ανάλογο τμήμα του ξενοδοχείου άνθρωποι που δεν έχουν την εξειδίκευση και τις γνώσεις που απαιτεί το συγκεκριμένο κομμάτι του ξενοδοχειακού προϊόντος.

στ) Επιδότηση για τη δημιουργία συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων

Η μόνη ουσιαστική έως τώρα παρέμβαση του κράτους για τον συνεδριακό τουρισμό είναι η επιδότηση του κόστους κατασκευής συνεδριακών εγκαταστάσεων, παλαιότερα μεν στο πλαίσιο των επιχορηγήσεων και επιδοτήσεων για τις τουριστικές επενδύσεις γενικά, με τον τελευταίο δε αναπτυξιακό νόμο και πιο συγκεκριμένα για τις συνεδριακές εγκαταστάσεις.

Ειδικότερα με τον ισχύοντα αναπτυξιακό νόμο (2601/98) παρέχονται ισχυρά κίνητρα επένδυσης σε συνεδριακές εγκαταστάσεις με τη μορφή της επιχορήγησης που μπορεί στην περίπτωση της δημιουργίας αυτοτελών κέντρων να φθάσει το 40% του κόστους κατασκευής, ανεξαρτήτως περιοχής. Το ποσοστό της επιχορήγησης περιορίζεται έως και το 35% στην περίπτωση της επέκτασης ή της δημιουργίας συνεδριακών εγκαταστάσεων ως τμημάτων ξενοδοχείων. Χωρίς να υποτιμά κανείς τη σημασία αυτής της μορφής παρέμβασης, αξίζει να σημειωθούν και ορισμένοι κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν από τη μονομέρεια αυτή του ενδιαφέροντος του δημοσίου για τον συνεδριακό τουρισμό. Ενθαρρύνοντας την κατασκευή εγκαταστάσεων και χώρων χωρίς να φροντίζει κανείς και για την τόνωση της ζήτησης είναι ενδεχόμενο να προκύψει υπερβάλλον απασχολούμενο δυναμικό και η συνακόλουθη σπατάλη πόρων.

#### **4.3 Προτάσεις για ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού**

Οι βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν προκειμένου να πολλαπλασιάσουν τις διοργανώσεις τους τα ξενοδοχεία της Αθήνας έχουν δύο παραμέτρους και αφορούν την ατομική και συλλογική προσπάθεια που πρέπει να ακολουθήσουν. Η πρώτη σχετίζεται με την χάραξη της πολιτικής που πρέπει να ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση προκειμένου να γίνει πιο ανταγωνιστική, όχι μόνο απέναντι στα υπόλοιπα ξενοδοχεία της Αθήνας αλλά και στα μεγάλα ξενοδοχεία των υπόλοιπων πρωτευουσών που καλείται να ανταγωνιστεί. Η κάθε επιχείρηση λειτουργεί ή πρέπει να λειτουργεί με γνώμονα τον πελάτη και την μέγιστη

ικανοποίηση των αναγκών του, με αυτό τον τρόπο θα καταφέρει να έχει πολλούς και επαναλαμβανόμενους πελάτες. Σύμφωνα με τον Zeithalm, η μακροχρόνια σχέση με έναν πελάτη έχει θετικές συνέπειες στην κερδοφορία της επιχείρησης αφού οι "πιστοί" πελάτες αποτελούν μία επαναλαμβανόμενη και σίγουρη πηγή εσόδων για την επιχείρηση<sup>38</sup> και σε πιθανή αύξηση των τιμών θα παραμείνουν στην πελατειακή βάση της επιχείρησης. Τα σημεία που θα πρέπει να βελτιώσουν οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι :

- 1 η συστηματική εκπαίδευση του προσωπικού όλων των κλιμακίων κατά τακτά χρονικά διαστήματα. Προκειμένου όμως να υπάρχει έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό απαιτείται να υφίσταται και ένας ταλαντούχος manager<sup>39</sup>, με γνώσεις στη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, στα οικονομικά και στο marketing, διοικητικές και ηγητικές ικανότητες, εμπειρία, και ο οποίος θα μπορεί να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της εποχής του ικανοποιώντας αρχικά τις απαιτήσεις των πελατών του κάτι που θα μεταφράζεται από τα έσοδα που θα επιφέρει στην επιχείρηση.
- 2 η ενημέρωση για τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι ανταγωνιστές προκειμένου να βελτιώνονται και οι ίδιοι, με αλλαγές στον συνεδριακό εξοπλισμό βάση των νέων δεδομένων που κυριαρχούν στην αγορά.
- 3 προσπάθεια προσέλκυσης διεθνών συνεδρίων προσφέροντας τους πρωτότυπες ιδέες για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των συνέδρων και των συνοδών τους, προτρέποντας τους tour operator να προβάλλουν την Αθήνα ως ένα "ξεχωριστό" συνεδριακό προορισμό. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μεγάλη δυσκολία στο να αυξήσουν το μερίδιο

---

<sup>38</sup> Presbury Rayka, « Impediments to improvement in service quality in luxury hotels.

<sup>39</sup> Chandana Jayawardena, «International hotel manager», International Journal of Contemporary Hospitality Management.

τους στην διεθνή αγορά λόγω του διεθνή ανταγωνισμού και για αυτό θα πρέπει να δωθεί έμφαση και στους ήδη υπάρχοντες πελάτες, οι οποίοι δημιουργούν στην επιχείρηση μεγαλύτερη κερδοφορία και επιφέρουν κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα. Για το λόγο αυτό θα πρέπει η διοίκηση κάθε ξενοδοχειακής μονάδας να ανακαλύπτει τι είναι αυτό που κάνει έναν πελάτη πιστό σε μία επιχείρηση και να προσπαθεί να τον κάνει ακόμα πιο πιστό σε αυτή χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες στρατηγικές ώστε να επιτύχει υψηλότερα κέρδη, μεγαλύτερο κομμάτι στην αγορά, αναταγωνιστικό πλεονέκτημα<sup>40</sup>.

Η δεύτερη παράμετρος σχετίζεται με την κοινή πολιτική που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρηματίες – ξενοδόχοι της Αθήνας, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους και απαιτείται συνεργασία, κοινή παρουσία και ένωση δυνάμεων, αφού η δράση μιας και μόνο επιχείρησης είναι εντελώς ανεπαρκής. Σε ένα ευρύ πεδίο οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων ενός κλάδου είναι από τη φύση τους ανταγωνιστικές και η συνεργασία και η συλλογικότητα, εκτός από το ότι δεν ταιριάζουν, μερικές φορές δεν επιτρέπονται από το νόμο. Υπάρχουν όμως και θέματα όπου δεν πρόκειται για τη μία επιχείρηση ενός κλάδου έναντι της άλλης αλλά για ολόκληρο τον κλάδο έναντι άλλων κλάδων μέσα στη χώρα ή των ανταγωνιστικών τους κλάδων στο εξωτερικό. Στα θέματα αυτά απαιτείται συλλογικότητα και ειδικότερα στον συνεδριακό χώρο απαιτείται εκπροσώπηση του κλάδου απέναντι στις αρχές που μέχρι τώρα δεν ήταν αποτελεσματική, υποστήριξη των αιτημάτων και άσκηση πίεσης απέναντι στον

---

<sup>40</sup> Mustafa Tepeci, "Increasing brand loyalty in the hospitality industry". International Journal of Contemporary Hospitality

δημόσιο τομέα προκειμένου να αντιμετωπισθούν τα προβλήματα του συνεδριακού τουρισμού και να αντιμετωπισθεί επιτέλους αυτή η μορφή εναλλακτικού τουρισμού ως το μέσο προκειμένου να αποκτήσει και πάλι ο ελληνικός τουρισμός το κύρος και την ανάπτυξη που είχε στο παρελθόν.

Ο Συνεδριακός τουρισμός στον νομό Αττικής και συγκεκριμένα η Αθήνα ως συνεδριακός προορισμός είναι άρρητα συνδεδεμένος με την λειτουργία και ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων ως συνεδριακά κέντρα. Με την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας η Αθήνα βελτίωσε τη θέση της στην κατάταξη των συνεδριακών προορισμών σε διεθνές επίπεδο με τα μεγάλα ξενοδοχεία της πόλης να κάνουν ριζικές ανακαινίσεις στους χώρους τους. Παρόλα αυτά τροχοπέδη αποτελούν ακόμη βασικές ελλείψεις στην υποδομή που σχετίζονται με τον περιορισμένο αριθμό επισκεπτών που μπορεί να δεχθεί η πόλη, αφού η μέγιστη δυναμικότητα περιορίζεται σε 2000 συνέδρους στους χώρους του Athenaum Intercontinental.

Η Ελλάδα στα διεθνή στατιστικά στοιχεία της ICCA δεν εμφανίζεται να κατέχει τη θέση που της αξίζει ως μία χώρα που διοργάνωσε άψογα επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες. Από τα στοιχεία για το 2005 οι αριθμοί των συνεδρίων δεν δείχνουν να εκμεταλλεύτηκε τις δυνατότητες με αποτέλεσμα να βρίσκεται στην 23<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως στην διοργάνωση συνεδρίων.

Προκειμένου ο συνεδριακός τουρισμός να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο στην πρωτεύουσα και οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με αυτόν να επωφεληθούν προτείνεται:

- να υπάρχει συντονισμός ενεργειών και δράσεων

- να υπάρχει ενιαία εθνική στρατηγική όσο αφορά τον συνεδριακό τουρισμό
- να θέτονται σε λειτουργία οικονομίες κλίμακας με κοινές δράσεις προώθησης και προβολής
- να υπάρχει συνεργασία και δικτύωση μεταξύ των γραφείων συνεδρίων και των ξενοδοχείων για ανταλλαγή πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και αιτημάτων από οργανωτές γεγονότων
- να δημιουργηθεί στην Αθήνα ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο 10.000 συνέδρων. Με την απόκτηση ενός τέτοιου έργου, θα επωφεληθούν τα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας αφού θα λειτουργούν υποστηρίχτηκα σε αυτό, έχοντας εξασφαλίσει υψηλές πληρότητες σε περιόδους που η τουριστική κίνηση στην Αθήνα είναι μειωμένη. Το μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο ξεκίνησε να λειτουργεί ως ιδέα στο χώρο του πρώην ανατολικού αερολιμένα στο Ελληνικό, το οποίο έχει εγκαταλειφθεί ως πρόταση και ως ιδανική λύση προβάλλεται το να διαμορφωθεί σε συνεδριακό κέντρο οι εγκαταστάσεις του taekwon do στο Φάληρο, όπου και αυτή όμως η πρόταση δείχνει να καθυστερεί αφού μετά από τόσους μήνες που έχει προταθεί αυτή η λύση, στις 22 Νοεμβρίου ξεκίνησε ο διαγωνισμός της Ολυμπιακά Ακίνητα για την εμπορική αξιοποίηση του κλειστού γυμναστηρίου, το οποίο θα μετατραπεί σε Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο, ικανοποιώντας ένα πάγιο αίτημα του επιχειρηματικού κόσμου. Αργότερα προς τα τέλη του χειμώνα θα προκηρυχθεί και ο διαγωνισμός ΣΔΙΤ για τη μετασκευή της εγκατάστασης, ώστε αυτή να αποκτήσει την υποδομή ενός σύγχρονου συνεδριακού κέντρου το οποίο κόστος της μετατροπής θα στοιχίσει τα 56 εκατομμύρια ευρώ αν και η Ολυμπιακά Ακίνητα εκτιμά ότι αυτό μπορεί να γίνει και με λιγότερα χρήματα



και θα εξαρτηθεί από τις τεχνικές μεθόδους που θα επιλέξουν οι υποψήφιοι ανάδοχοι. Ο διαγωνισμός για την εμπορική αξιοποίηση του γυμναστηρίου αναμένεται να συγκεντρώσει το έντονο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο των developers, του real estate και του τουρισμού, αφού η εγκατάσταση βρίσκεται σε κομβική θέση αφού υπάρχει πρόσβαση από δύο αυτοκινητόδρομους και τραμ και βρίσκεται σε μια περιοχή που πρόκειται να γίνουν εκτεταμένα έργα πρασίνου ώστε η περιοχή να καταστεί υπερτοπικός πόλος αναψυχής και περιπάτου.

Η ιδέα και επιλογή του γυμναστηρίου στο Φάληρο για να δημιουργηθεί εκεί το Νέο Συνεδριακό Κέντρο έχει δύο παραμέτρους :

1. η τεράστια συμβολική σημασία του συγκεκριμένου κτιρίου και η διεθνής αναγνωρισιμότητα του
2. η χωροθεσία του κτιρίου το καθιστά κατάλληλο ως συνεδριακό χώρο , διότι ανάμεσα στα υπάρχοντα κτίρια , τα οποία θα μπορούσαν ίσως να μετασκευαστούν για ανάλογη χρήση, είναι εκείνο το οποίο βρίσκεται πιο κοντά στα μεγάλα καλά ξενοδοχεία των Αθηνών.

Οι παραπάνω προτάσεις μπορούν να βοηθηθούν από μία συντονισμένη προβολή του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, σε συνάρτηση με τη συνεργασία του δημοσίου και ιδιωτικού φορέα στην ανάπτυξη ενιαίας τουριστικής πολιτικής, προκειμένου η Αθήνα να αποκτήσει την θέση που της αξίζει στην παγκόσμια κατάταξη οργάνωσης συνεδρίων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αγγελής Μ., «Event plus για ασφάλιση συνεδρίων και εκθέσεων», Business & Τουρισμός, Τεύχος 28, Ιούλιος – Αύγουστος 2000, σελ. 6
2. Βασιλείου Μ., «Ανάπτυξη πάνω από τον διεθνή μέσο όρο», Οικονομικός ταχυδρόμος, Δεκέμβριος 1999, σελ.76
3. Γιώτης Γ., «Το προφίλ του ευρωπαϊού τουρίστα», Περιοδικό Συνέδριο, Τεύχος 127, Ιούνιος 2000.
4. Γκίκα Μ., «Τα Do's and Don'ts του Meeting Planner», Περιοδικό Συνέδριο
5. «Διεθνές Περισκόπιο νέες τάσεις στη διεθνή συνεδριακή αγορά», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 105, Ιούνιος 1998, σελ. 34
6. Δορζιώτη Χρ., «Συνέδριο – Μέσον Επικοινωνίας», Περιοδικό Συνέδριο
7. «Εκθέσεις Συνέδρια», ΕΞΠΡΕΣ, Φεβρουάριος 2002
8. Ηγουμενάκης Ν., Τουριστική Οικονομία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997
9. Καραγκούνης Κ, «Που μπορείτε να προβληθείτε», Περιοδικό Συνέδριο.
10. Καρακώστα Λ., «Η Αθήνα και οι ανταγωνιστές της!», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 177, Φεβρουάριος 2005, σελ. 60.
11. «Κάτι κινείται στον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό», Business & Τουρισμός, Τεύχος 25, Απρίλιος 2000, σελ. 14
12. Κραβαρίτης Κ., Επαγγελματικός τουρισμός. Οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992.
13. Λύτρας Π., Τουριστική Ψυχολογία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1993
14. Λύτρας Π., Τουριστική Ανάπτυξη, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1983
15. Μάντζιος Δημήτρης : Προτεραιότητα μας η δημιουργία ενός Convention Bureau, Business & Τουρισμός, Τεύχος 41, Μάρτιος 2002
16. Μπενάκης Μ., «Συνέδρια εν πλω...» Περιοδικό Συνέδριο
17. «ΣΕΠΟΣ : Απροστάτετος ο χώρος των συνεδρίων», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος 226, Ιανουάριος 1998, σελ. 84.

18. «Ο Συνεδριακός Τουρισμός», Travelling News, Τεύχος 46, Οκτώβριος 2000.
19. «Αφιέρωμα: Συνεδριακός Τουρισμός», Οικονομικός Ταχυδρόμος, Φεβρουάριος 1998, σελ.5.
20. «Σχέδιο δράσης για την ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού», ΣΕΤΕ, Αθήνα 1995.
21. Σωτηρόπουλος Αλ., « Let's meet in Greece! Περιοδικό Συνέδριο, Τουριστικά Αγορά «Εποχικότητα»
22. «Φάκελος Συνέδρια», Business & Τουρισμός, Τεύχος 31, Νοέμβριος 2000,σελ 16-29
23. Φαληρέα Λ., «Συνεδριακός Τουρισμός», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος 246,Νοέμβριος 1999, σελ.98
24. Φαληρέα Λ., «Φάκελος : Συνεδριακός Τουρισμός», Τουρισμός & Οικονομία, Τεύχος 224, Νοέμβριος 1997, σελ. 102

## **ΞΕΝΗ**

- 1.Chandana Jayawardena, «International hotel manager», International Journal of Contemporary Hospitality Management.
2. Cooper C. & Wanhill St., Tourism Development: Environmental and Community Issues
3. Gartner C. W., Tourism Development Principles, Processes and Policies
- 4.Holloway Chr., The Business of Tourism, Εκδόσεις Pitman.
5. Mathiesoy Al. & Geoffrey W., Tourism: economic, physical and social impacts.
6. Mustafa Tepeci, “Increasing brand loyalty in the hospitality industry”. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- 7 Nadler L. & Z., The comprehensive guides to successful conferences and meetings. Εκδόσεις Pitman.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Πίνακας 2. Αριθμοί συνεδρίων ανά χώρα (1993-2005)

A/a	Χώρα	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
1	U.S.A	262	277	303	329	299	336	333
2	Spain	133	118	122	133	149	200	191
3	United Kingdom	194	190	204	210	220	238	233
4	Germany	180	170	155	184	202	204	227
5	Italy	115	145	145	167	166	173	174
6	France	159	200	186	194	174	194	198
7	Switzerland	65	55	63	72	80	78	73
8	Sweden	66	74	81	88	92	123	95
9	Netherlands	110	139	144	160	134	144	133
10	Australia	78	84	82	129	143	123	127
11	Austria	82	88	68	107	74	105	92
12	Japan	135	134	145	145	113	142	122
13	Finland	63	61	69	95	80	87	116
14	Portugal	59	54	35	51	58	103	52
15	Canada	87	123	97	88	97	115	109
16	Denmark	79	67	79	109	73	94	83
17	Singapore	20	31	48	32	35	46	55
18	Norway	46	67	52	55	64	52	70
19	Brazil	47	41	40	35	45	60	87
	Republic of Korea	29	21	36	47	55	60	56
	Thailand	32	31	25	32	50	36	46
22	Hungary	58	44	50	89	51	52	79
23	Czech Republic	19	34	47	37	47	46	55
	Greece	31	34	42	49	57	64	60
	Malaysia	23	29	19	31	37	33	32
26	Belgium	84	56	70	72	82	83	68
27	Ireland	22	23	29	32	33	30	35
28	South Africa	18	14	25	35	41	63	61
29	Turkey	25	37	30	25	33	25	43
30	China -P.R.	37	36	52	50	38	40	52
31	Mexico	39	30	31	29	41	29	34
32	Hong Kong,China	32	28	29	46	44	24	41
33	Chile	12	14	23	11	19	11	22
34	Chinese Taipei	18	18	16	21	31	31	37

35	Poland	25	25	27	28	36	32	37
36	Russia	13	15	17	13	9	15	15
37	Croatia	2	5	1	4	5	18	9
	India	21	37	18	27	30	27	39
39	Cuba	3	2	2	5	12	4	6
40	Slovenia	1	7	16	7	15	24	23
41	Argentina	14	25	25	23	33	41	26
42	New Zealand	5	15	14	12	15	18	16
	Philippines	17	15	22	19	28	30	28
44	Uruguay	3	8	4	5	11	12	11
45	Iceland	6	22	14	12	18	8	16
46	Indonesia	18	16	22	21	17	14	13
47	Estonia	3	5	2	1	2	3	4
	Morocco	11	7	4	5	7	10	6
	Panama	3	2	-	2	5	2	9
50	Egypt	8	9	11	10	7	10	14
	Peru	2	3	5	6	5	7	10
	Other	198	195	242	236	213	267	216
	Total	2812	2980	3088	3425	3425	3786	3789

Πηγή: ICCA

A/a	Χώρα	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	U.S.A	362	292	323	275	243	119
2	Spain	186	180	216	230	157	72
3	United Kingdom	258	179	199	192	121	63
4	Germany	263	203	193	178	152	72
5	Italy	171	188	173	165	130	73
6	France	226	183	168	138	141	54
7	Switzerland	86	72	113	127	54	26
8	Sweden	105	101	120	126	72	46
9	Netherlands	159	135	107	122	71	44
10	Australia	183	147	130	121	107	69
11	Austria	92	94	93	120	57	26
12	Japan	141	175	175	116	123	44
13	Finland	96	113	115	114	78	16
14	Portugal	61	77	85	105	67	27
15	Canada	126	103	127	94	81	43
16	Denmark	74	107	104	79	81	35
17	Singapore	54	48	57	76	28	8
18	Norway	83	64	64	69	39	12
19	Brazil	107	83	59	63	59	30

	Republic of Korea	39	91	86	63	74	46
	Thailand	55	34	68	63	47	10
22	Hungary	63	42	67	59	53	14
23	Czech Republic	38	57	41	52	41	23
	Greece	47	59	81	52	50	34
	Malaysia	29	41	60	52	55	9
26	Belgium	76	56	81	51	41	17
27	Ireland	33	40	27	50	32	19
28	South Africa	61	47	44	45	43	28
29	Turkey	30	44	37	44	40	27
30	China –P.R.	66	56	62	39	77	36
31	Mexico	34	40	40	38	31	11
32	Hong Kong,China	44	51	30	37	43	12
33	Chile	13	14	14	28	21	8
34	Chinese Taipei	33	38	39	27	13	9
35	Poland	54	65	39	25	47	24
36	Russia	12	15	29	23	18	4
37	Croatia	11	15	21	22	19	10
	India	19	30	31	22	24	19
39	Cuba	13	22	8	21	7	-
40	Slovenia	25	19	20	20	24	9
41	Argentina	32	33	22	18	23	15
42	New Zealand	17	25	11	17	12	11
	Philippines	30	23	13	17	8	5
44	Uruguay	11	20	5	14	3	7
45	Iceland	29	9	24	12	9	1
46	Indonesia	18	15	17	11	7	2
47	Estonia	3	4	7	9	8	3
	Morocco	6	6	8	9	3	1
	Panama	8	2	2	9	1	1
50	Egypt	8	11	15	8	6	7
	Peru	5	8	11	8	5	1
	Other	206	193	203	142	145	72
	Total	4001	3769	3884	3617	2891	1374

Πηγή: ICCA

Πίνακας 3. Ποσοστιαία διοργάνωση συνεδρίων ανά μήνα (1993-2005)

Μήνας	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Ιανουάριος	1,5%	2,2%	1,6%	1,3%	1,6%	1,5%	1,6%
Φεβρουάριος	1,9%	1,3%	1,5%	1,8%	1,5%	1,8%	2,2%
Μάρτιος	4,0%	4,0%	3,6%	4,6%	3,9%	4,9%	4,3%
Απρίλιος	5,7%	6,2%	6,4%	5,9%	6,9%	5,7%	6,7%
Μάιος	10,9%	11,2%	12,3%	11,7%	11,1%	11,5%	11,0%
Ιούνιος	15,3%	14,2%	14,1%	15,5%	15,3%	15,0%	14,4%
Ιούλιος	9,4%	10,6%	11,7%	10,1%	9,8%	9,7%	10,3%
Αύγουστος	12,3%	12,2%	10,6%	11,2%	10,8%	11,3%	9,7%
Σεπτέμβριος	19,6%	16,7%	19,2%	18,0%	18,5%	17,1%	18,8%
Οκτώβριος	11,4%	12,6%	9,7%	12,1%	10,8%	12,0%	11,6%
Νοέμβριος	6,3%	6,2%	7,1%	5,7%	7,4%	7,4%	7,1%
Δεκέμβριος	1,6%	2,6%	2,2%	2,1%	2,4%	2,1%	2,2%
Σύνολα	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Μήνας	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ιανουάριος	1,7%	1,6%	1,5%	1,5%	1,7%	2,4%
Φεβρουάριος	2,2%	2,0%	2,3%	2,6%	2,7%	2,4%
Μάρτιος	4,2%	4,2%	4,1%	4,7%	6,0%	4,6%
Απρίλιος	5,8%	6,6%	7,1%	5,8%	5,7%	8,4%
Μάιος	12,6%	11,8%	12,0%	12,6%	12,4%	13,4%
Ιούνιος	14,5%	14,1%	14,2%	15,2%	17,1%	16,8%
Ιούλιος	11,0%	11,0%	10,3%	9,4%	9,8%	11,5%
Αύγουστος	10,7%	8,2%	9,4%	8,6%	9,6%	10,2%
Σεπτέμβριος	17,2%	19,4%	17,7%	17,6%	17,4%	18,8%
Οκτώβριος	11,1%	12,0%	13,4%	12,5%	10,5%	6,6%
Νοέμβριος	6,5%	7,1%	5,8%	6,6%	5,5%	4,2%
Δεκέμβριος	2,5%	2,0%	2,2%	3,1%	1,5%	0,8%
Σύνολα	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πηγή: ICCA

Πίνακας 4. Οι 30 πόλεις με τα περισσότερα προγραμματισμένα συνέδρια (2004 – 2015)

A/a	Πόλη	#
1	Copenhagen	138
2	Seoul	99
3	Barcelona	97
4	Berlin	86
5	Beijing	85
6	Paris	84
7	Sydney, NSW	76
8	Vienna	74
	Stockholm	74
10	Hong Kong	71
11	Melbourne, VIC	70
12	Prague	69
13	Lisbon	63
14	Istanbul	62
15	Budapest	61
16	Amsterdam	60
17	Rio de Janeiro	57
18	Montreal, QLD	53
	Vancouver, B.C.	53
	Rome	53
21	Bangkok	51
	Brisbane, QLD	51
23	Cape Town	50
	Madrid	50
	Athens	50
	Kuala Lumpur	50
27	London	49
28	Singapore	43
29	Glasgow	42
30	Dublin	41



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΧΩΡΙΤΗΚΟΤΗΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΤΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ