



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Διπλωματική Εργασία

**ΤΜΗΜΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ -
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ**

ΑΝΝΑ-ΜΑΡΙΑ ΖΑΜΠΑΚΛΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2010

Αφιερώνεται στα αγαπημένα μου πρόσωπα και σε δυο υπέροχες «ψυχές» που βρίσκονται πολύ μακριά, στην γειτονιά των αγγέλων...

Σταύρο και Άννα

ΤΜΗΜΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ - ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Συγγραφέας: Άννα Μαρία Ζαμπακλή

[Σημαντικοί όροι: Εκδήλωση, Οργάνωση, Σχεδίαση, Ξενοδοχείο]

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έννοια εκδήλωση, όπως την αντιλαμβάνεται κανείς, είναι η συγκέντρωση δύο ή περισσότερων ατόμων, που μέσα σ' αυτήν ανταλλάζουν απόψεις, χαρακτηρισμούς, ιδέες, ιδεολογίες, συναισθήματα, χαμόγελα, επιβραβεύσεις. Με πιο απλά λόγια, ανταλλάζουν ξεχωριστές, μοναδικές εμπειρίες και στιγμές που προσφέρουν νόημα και αξία στην κάθε πορεία που χαράζουν στη ζωής τους. Είτε αυτή θα είναι ένα συνέδριο, είτε μια βάπτιση, είτε μια ομιλία κοινωνικού ή επαγγελματικού θέματος. Οι εκδηλώσεις και η οργάνωση αυτών είχε ξεκινήσει από τα πολύ παλαιότερα χρόνια, από την αρχή, δηλαδή, του πολιτισμού. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι η οργάνωση ή η σχεδίαση μιας εκδήλωσης, φέρνει κοντά τους ανθρώπους για ένα συγκεκριμένο λόγο ή σκοπό. Είναι, ίσως, η αρχαιότερη μορφή κοινωνικοποίησης, η οποία εξελίχτηκε σε επάγγελμα.

Σε κάθε οργανισμό ή επιχείρηση οι εκδηλώσεις ποτέ δεν παραλείπονται. Είναι ένα τακτικά επαναλαμβανόμενο γεγονός, ίδιου ή διαφορετικού περιεχομένου κάθε φορά. Ο αριθμός των εκδηλώσεων και οι διάφοροι τύποι αυτών είναι, πραγματικά, ένα γεγονός συγκλονιστικό.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να προσφέρει μια εμφανή και ξεκάθαρη εικόνα για το τι κρύβεται πίσω από μία ορθά και σωστά μελετημένη εκδήλωση, την οποία ειδικευμένη ομάδα ανθρώπων σχεδιάζει και επεξεργάζεται ώστε να παράγει το αποτέλεσμα που απαιτείται. Για αυτόν τον λόγο, το περιεχόμενο της εργασίας εστιάζεται εκτενώς στην έννοια εκδήλωση, τον σχεδιασμό της καθώς και την υλοποίησή

II

της. Μια εκδήλωση, όμως, μπορεί να στηριχθεί και να πραγματοποιηθεί από διάφορες ανάλογες ιδιωτικές εταιρίες ή οργανισμούς. Η παρούσα εργασία θα στηριχθεί αποκλειστικά στον προγραμματισμό μιας εκδήλωσης που οργανώνεται μέσα από μια ξενοδοχειακή μονάδα. Με γνώμονα το τμήμα εκδηλώσεων των ξενοδοχείων, καθώς και κάποια άλλα τμήματα που συμβάλλουν στο να οργανωθεί και να υλοποιηθεί μια εκδήλωση, θα παρουσιαστούν οι λειτουργίες, οι στόχοι, η διαδικασία και τα στάδια που απαιτούνται για να επιτευχθεί ένα όμορφο θέαμα για τον κόσμο.

Επίσης, εκτός από την οργάνωση και την υλοποίηση των εκδηλώσεων, γίνεται λόγος και για την επίτευξη βιώσιμων ή αιφώρων εκδηλώσεων. Ακόμη ένας στόχος της εργασίας είναι να θίξει και να αναλύσει την καλύτερη ποιοτική και βιώσιμη οργάνωση κάθε μορφής εκδηλώσεων, που αναλαμβάνει να βγάλει εις πέρας το τμήμα εκδηλώσεων μιας ξενοδοχειακή μονάδας.

Ευχαριστίες

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου, Κο Μιχάλη Βασταρδή για την βοήθεια που μου προσέφερε σε αυτήν την Διπλωματική Εργασία, καθώς και την κ. Φιλιά Λαζανά, που με την σειρά της βοήθησε στο να συλλέξω επιπρόσθετες πληροφορίες. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Κα Σμιντζόγλου, τον Κο Βασταρδή και τον Κο Ιωαννίδη για την βοήθεια τους και τον χρόνο που μου διέθεσαν ώστε να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια μου. Ακόμη, επιθυμώ να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου που με τη δική τους σειρά έβαλαν το δικό τους «στίγμα» καθ' όλη την διάρκεια των μαθημάτων. Επίσης θέλω να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου, που ήταν συνταξιδιώτες σε αυτό το δύσκολο αλλά και γεμάτο γνώσεις ταξίδι, που με την στήριξη και την βοήθεια τους έφτασα εδώ που είμαι σήμερα. Τέλος, ευχαριστώ την τριμελή επιτροπή, του Κο Εμμανουήλ Κονδύλη, την Κα Ιγυλέση Κορνηλία - Ζελούκα και τον Κο Νικόλαο Φίλιππα που με την συμβολή και αξιολόγηση τους θα τελειώσει αυτό το όμορφο ταξίδι.

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1: Η πυραμίδα του Maslow (Βλέπετε: Κεφάλαιο
Πρόλογος)

Σχήμα 2: Η διαχείριση αιεφόρου ανάπτυξηςσελ.79

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη

Ευχαριστίες

Σχήματα

Πρόλογος

Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Στόχοι και Δομήσελ.1

Κεφάλαιο 2: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

2.1 Έννοιασελ.3

2.2 Το ξενοδοχείο ως χώρος πραγματοποίησης μιας εκδήλωσηςσελ.4

2.3 Αίθουσες εκδηλώσεων ξενοδοχείωνσελ.6

2.4 Οργανωτική Δομήσελ.8

2.3 Καταμερισμός των τμημάτων του ξενοδοχείουσελ.9

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 2.....σελ.11

Κεφάλαιο 3: ΤΟΜΕΑΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

3.1 Η έννοια και ο ρόλος της εκδήλωσηςσελ.12

3.2 Ορισμοί των εκδηλώσεων – Στόχοςσελ.12

3.3 Τύποι εκδηλώσεωνσελ.14

3.4 Το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων – Γενικάσελ.15

3.5 Η δομή του τμήματοςσελ.16

3.6 Στάδια οργάνωσης μιας εκδήλωσηςσελ.17

3.6.1 Πριν την υπογραφή του συμβολαίουσελ.18

3.6.2 Μετά την υπογραφή του συμβολαίουσελ.18

3.6.3 Μετά την εκδήλωσησελ.19

3.7 Η λειτουργία του τμήματοςσελ.20

3.7.1	Πωλήσεις - Εκδηλώσεις – Σχεδιασμός	σελ.20
3.7.2	Στρατηγική Πωλήσεων του τμήματος Μπανκέ	σελ.27
3.7.3	Μπανκέ - Οργάνωση και Υλοποίηση Εκδήλωσης	σελ.28
3.7.3.1	Η έννοια «Μπανκέ»	σελ.28
3.7.3.2	Μπανκέ και οργάνωση	σελ.29
3.7.3.3	Μπανκέ - Υλοποίηση εκδηλώσεων – Γενικά	σελ.30
3.7.3.4	Μπανκέ - Οργάνωση συνεδρίων	σελ.32
3.7.3.5	Προγραμματισμός μενού	σελ.33
3.7.3.6	Οργάνωση αιθουσών	σελ.34
3.7.3.7	Εξοπλισμός χώρων	σελ.36
3.7.3.8	Ειδικές υπηρεσίες	σελ.39
3.8	Οργάνωση Συνεδρίου	σελ.40
3.8.1	Γενικά – Συνεδριακοί χώροι	σελ.42
3.8.2	Η οργανωτική διαδικασία	σελ.42
	- Λίγο πριν το συνέδριο	σελ.46
	- Κατά την διάρκεια του συνεδρίου	σελ.46
	- Μετά το συνέδριο	σελ.47
3.9	Σημεία που θα πρέπει να προσέξει το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων.....	σελ.47
3.9.1	Συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα	σελ.48
3.9.2	Συνέδριο και επισιτιστικές λειτουργίες	σελ.49
3.9.3	Προσφερόμενα γεύματα σ' ένα συνέδριο	σελ.52
3.9.4	Τρόποι σερβιρίσματος	σελ.52
3.9.5	Συνέδριο και διαμονή	σελ.53
3.10	Μέθοδοι προβολής και προώθησης του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος.....	σελ.54
3.10.1	Ειδικό έντυπο τμήματος εκδηλώσεων	σελ.55
3.10.2	Διαδίκτυο	σελ.55
3.10.3	Έντυπος τύπος	σελ.56
3.10.4	Πρόσκληση των ΜΜΕ	σελ.56
3.10.5	Συμμετοχή σε εκθέσεις	σελ.57
3.10.6	Προσωπική επαφή	σελ.57
	Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 3.....	σελ.59

Κεφάλαιο 4: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

4.1 Έννοια του ρόλου Δημοσίων Σχέσεων	σελ.61
4.2 Σκοπός των δημοσίων σχέσεων	σελ.62
4.3 Το έργο των Δημοσίων Σχέσεων	σελ.62
4.4 Δημόσιες σχέσεις – Γενικά	σελ.63
4.5 Δημόσιες σχέσεις και Μάρκετινγκ	σελ.65
4.6 Η πραγματοποίηση εκδηλώσεων ως εργαλεία για τις δημόσιες σχέσεις	σελ.67
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 4	σελ.69

Κεφάλαιο 5: ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ - ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ (Sustainable Events)

5.1 Γενικά – Βιώσιμη ανάπτυξη	σελ.70
5.1.2 Βιώσιμη ανάπτυξη – Έννοιες – Ορισμοί	σελ.71
5.1.3 Στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης	σελ.72
5.1.4 Βιώσιμη ανάπτυξη στην οργάνωση εκδηλώσεων	σελ.73
5.2 Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης – ISO – BSI	σελ.73
5.2.1 ISO14000 – BSI – BS8901	σελ.74
5.2.2 Οργάνωση μιας εκδήλωσης βάσει προτύπων	σελ.76
5.3 Διαχείριση αειφόρου ανάπτυξης στον τομέα των εκδηλώσεων	σελ.78
5.3.1 Επικοινωνία και διαφήμιση	σελ.80
5.3.2 Διαμονή	σελ.80
5.3.3 Φαγητό και ποτό	σελ.81
5.3.4 Εκθέσεις και εκθέτες	σελ.81
5.3.5 Μεταφορά	σελ.81
5.3.6 Τεχνολογία Πληροφορίας	σελ.82
5.3.7 Αγορά προϊόντων, μεταφορά υλικών και παραγωγή ή υλοποίηση εκδήλωσης	σελ.82
5.4 Οδηγός για τον προγραμματισμό μιας βιώσιμης εκδήλωσης - Υλοποίηση του προγράμματος	σελ.83

5.4.1	Αειφόρα εκδήλωση και προγραμματισμός – Λίστες ελέγχου	σελ.83
5.5	Οργάνωση μιας αειφόρου εκδήλωσης – Σχεδιασμός	σελ.85
5.5.1	Έναρξη	σελ.85
5.5.2	Σχεδιασμός	σελ.85
5.5.3	Υλοποίηση	σελ.85
5.5.4	Έλεγχος	σελ.86

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 5	σελ.87
--------------------------	--------

Κεφάλαιο 6: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

6.1	Εισαγωγή	σελ.89
6.2	Περιληπτική Αναφορά των Συνεντεύξεων	σελ.90
6.3	Σύνοψη Συνεντεύξεων	σελ.94

Κεφάλαιο 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ.96
--------------------------	--------

Παραρτήματα	σελ.101
-------------	---------

Βιβλιογραφία	σελ.128
--------------	---------



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αναπτύσσοντας μια κοινωνιολογική θεώρηση...

Από την πρώτη στιγμή που ο άνθρωπος έρχεται στον κόσμο ξεκινάει τα πρώτα βήματα κοινωνικοποίησης του. Σε όλα τα στάδια ανάπτυξης τους, τα άτομα συμβάλλουν σε πολλές κοινωνικές πτυχές. Όταν φτάσουν λοιπόν σε ένα στάδιο ωρίμανσης του χαρακτήρα τους, γεννιούνται ανάγκες διαφορετικές από εκείνες που είχαν όταν ήταν παιδιά. Όταν τα άτομα μεγαλώνουν και ωριμάζουν, τότε συμβάλλουν σε έναν διαφορετικό κύκλο κοινωνικοποίησης εκτός από την οικογένεια, τους φίλους, τους συγγενείς. Έρχεται η σειρά της δουλειάς, του έρωτα, της νέας φιλίας, της αγάπης και οτιδήποτε άλλο είδος κοινωνικοποίησης σε κάθε στιγμή της ζωής του. Στην πορεία, βέβαια, καθώς οι χαρακτήρες τους αναπτύσσονται και ωριμάζουν, αρχίζουν τα άτομα μέσα από την δουλειά, την οικογένεια, τους φίλους, τον έρωτα, να επιζητούν διαφορετικές ανάγκες για να καλύψουν ενδεχόμενα κενά ή να κατορθώσουν στόχους ζωής με σκοπό την προσωπική ολοκλήρωση και ευτυχία, όπως για παράδειγμα ένα δεσμό, μια δοκιμασία στη δουλειά, μία προσωπική ή επαγγελματική επιβράβευση, έναν αρραβώνα, έναν γάμο, μία βάπτιση.

Όλα αυτά τα στοιχεία είναι ένα είδος κοινωνικοποίησης του ανθρώπου. Όμως, κάποιες φορές το άτομο νιώθει την επιθυμία, αυτές τις ανάγκες που νοιώθει να τις μοιραστεί και να τις πραγματοποιήσει μέσα στο δικό του κοινωνικό περιβάλλον όπου εκεί θα κοινωνικοποιηθούν και περισσότερα άτομα. Για παράδειγμα, νιώθει την ανάγκη να επιβραβεύσει τους συναδέλφους του στη δουλειά ή να σχεδιάσει τον γάμο του ή την βάπτιση του παιδιού του. Όλες αυτές οι ανάγκες λοιπόν, θα πρέπει με κάποιο τρόπο να υλοποιηθούν για να επιτευχθεί το τελικό στάδιο ολοκλήρωσης της κοινωνικοποίησης του καθ' αυτού ατόμου, αλλά και των ανθρώπων γύρω του.

Όσον αφορά την έννοια της κοινωνικοποίησης, πρέπει να ληφθεί υπόψιν το μοντέλο του Maslow με την γνωστή πυραμίδα των αναγκών και με την οποία έγινε πολύ γνωστός μιας και ονομάζεται η Πυραμίδα του Maslow ή αλλιώς πυραμίδα αναγκών. Σύμφωνα, λοιπόν, με το μοντέλο αυτό οι ανθρώπινες ανάγκες διαχωρίζονται σε πέντε επίπεδα. (Φυσιολογικές/Βασικές Ανάγκες, Ανάγκες Ασφάλειας, Ανάγκες Κοινωνικής Αποδοχής, Ανάγκες Αυτοεκτίμησης Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης).

Στην πρώτη βαθμίδα είναι οι Φυσιολογικές/Βασικές Ανάγκες, όπως το φαγητό, το νερό, ο αέρας και η ζεστασιά. Ανεβαίνοντας στην Πυραμίδα είναι οι Ανάγκες Ασφαλείας, η ανάγκη δηλαδή της στέγης, της υγείας και της προστασίας γενικότερα. Στις Ανάγκες Κοινωνικής Αποδοχής βρίσκονται οι κοινωνικές σχέσεις κάποιου με τους συνανθρώπους του, η ανάγκη να έχει φίλους, να ερωτευτεί και να είναι κοινωνικά αποδεκτός. Από την άλλη, στις Ανάγκες Αυτοεκτίμησης ανήκουν οι ανάγκες εκείνες όπου ο άνθρωπος αποζητά την προβολή της ατομικότητάς του, των δικών του αξιών κι αρχών και την αυτονομία του. Τέλος, στις Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης ανήκουν όλες εκείνες οι ανάγκες οι οποίες κάνουν το άτομο να νιώθει πλήρης, ξεχωριστός, πραγματωμένος κι ευτυχισμένος. Όμως, για να ανέβει κάποιος μια βαθμίδα στην Πυραμίδα θα πρέπει να έχει ικανοποιήσει τις ανάγκες της προηγούμενης βαθμίδας.

Με βάση το παραπάνω μοντέλο της Πυραμίδας, γίνεται αντιληπτό πως σε κάθε στάδιο της ζωής του ανθρώπου και σε κάθε στόχο που θέτει, θα πρέπει να περάσει κάθε ένα από αυτά τα βήματα των αναγκών. Έτσι λειτουργεί ο άνθρωπος μέχρι να φτάσει στο σημείο ολοκλήρωσης και αυτοπραγμάτωσης. Εφόσον, με το χρόνο, έχει αποκτήσει τις δύο πρώτες ανάγκες μόνος του, στη συνέχεια εξωτερικεύει τον εαυτό του και στους άλλους και έτσι γίνεται ένα με το σύνολο που ονομάζουμε κοινωνία, ικανοποιώντας με αυτόν τον τρόπο την τρίτη ανάγκη στην πυραμίδα. Εδώ ξεκινάει και η αρχή της κοινωνικοποίησης του με άλλα άτομα, έτοιμος πια να ερωτευτεί, να δημιουργήσει φίλους, συναδέλφους. Στην συνέχεια το άτομο έχει την ανάγκη να προβάλει τον εαυτό του είτε μέσα από τον χώρο της δουλείας, είτε μέσα από τις κοινωνικές του σχέσεις, ώσπου, τέλος, φτάνει στο σημείο ολοκλήρωσης και πραγμάτωσης και είναι πια ευχαριστημένος που έχει πετύχει όλες του τις επιθυμίες.

Είναι ανάγκη να τονιστεί με βάση την Πυραμίδα του Maslow, πως το άτομο έχει κάποιες ανάγκες τις οποίες θα πρέπει να επεξεργάζεται και ικανοποιεί την κάθε μια ξεχωριστά ούτως ώστε να φτάσει στην ολοκλήρωση και να είναι ικανοποιημένος με τον εαυτό του. Στην παρούσα εργασία οι Ανάγκες Αυτοεκτίμησης και Αυτοπραγμάτωσης παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο. Η ανάγκη, δηλαδή, προβολής του ατόμου σε κάθε περίπτωση της ζωής του, καθώς και οι αξίες ή αρχές του μαζί με την ανάγκη αυτοπραγμάτωσης ώστε να νιώσει πλήρης και να μοιραστεί την πληρότητα αυτή με το σύνολο και να νιώσει ικανοποιημένος. Διότι, όταν ο άνθρωπος φτάσει να αναζητεί Ανάγκες Αυτοεκτίμησης και Αυτοπραγμάτωσης, ο λόγος θα είναι είτε στην επαγγελματική του ζωή, είτε στην κοινωνική, για παράδειγμα ένας αρραβώνας, ένας γάμος, μια επιβράβευση στη δουλειά ή μια δοκιμασία. Θα επιθυμεί, λοιπόν, να το μοιραστεί με τον υπόλοιπο κόσμο και να προβάλει τον εαυτό του, τις αξίες του, τα

όνειρα του, μία προβολή, εν τέλει, που και τα άλλα άτομα με τα οποία συναναστρέφεται θα αποζητούσαν, κάτι που αποβαίνει στην δημιουργία μιας εκδήλωσης για να προβληθούν όλοι μαζί και να μοιραστούν τις ανάγκες τους, τα όνειρα τους, τα σχέδια τους.



Σχήμα 1: «Η Πυραμίδα του Maslow» (Πηγή:
<http://webspaceship.edu/cgboer/maslow.html>)

Εδώ λοιπόν, έρχεται να βοηθήσει και να μοιραστεί τις ανάγκες του ατόμου ένας οργανωτής εκδηλώσεων με την ομάδα του, ο οποίος θα αναλάβει να κατανοήσει και να πραγματοποιήσει την κάθε του επιθυμία. Ο οργανωτής εκδηλώσεων και δεξιώσεων μπορεί να εργαστεί είτε μεμονωμένα, με την δική του ομάδα, είτε κάτω από μια ξενοδοχειακή μονάδα που θα του παρέχει το κατάλληλο τμήμα για την δημιουργία εκδηλώσεων που ονομάζεται τμήμα εκδηλώσεων. Εκεί αναλαμβάνει καθήκοντα ο διευθυντής του τμήματος μαζί με την ομάδα του σε συνεργασία και με άλλα τμήματα επίσης.

Η επιλογή του χώρου πραγματοποίησης του σκοπού ή της ανάγκης του ατόμου θα είναι επιλογή του ίδιου, γιατί θα είναι ο χώρος που μέσα σ' αυτόν θα υλοποιηθεί η επιθυμία του ατόμου για την επίτευξη ενός στόχου, είτε είναι μια επιβράβευση για την δουλειά του, είτε η επιθυμία του να ζήσει την ωραιότερη στιγμή της ζωής του, είτε να διαφημίσει και να προωθήσει ένα προϊόν, είτε να βελτιώσει την εικόνα της εταιρείας του. Σε αυτό το σημείο αναλαμβάνουν, λοιπόν, να καλύψουν αυτού του είδους τις κοινωνικές ανάγκες οι αρμόδιοι πωλητές συνοδευόμενοι με τις κατάλληλες προϋποθέσεις και υποδομές για την διεξαγωγή αυτών των κοινωνικών υποχρεώσεων ή αλλιώς κοινωνικών εκδηλώσεων. Οι διοργανωτές αυτών μπορεί να είναι είτε εκθεσιακά κέντρα, είτε ένα γραφείο διοργάνωσης εκδηλώσεων ή ένα ξενοδοχείο.

Στη παρούσα εργασία ο τομέας διοργάνωσης εκδηλώσεων θα επικεντρωθεί στα ξενοδοχεία καθώς είναι και το κύριο θέμα της Διπλωματικής Εργασίας, η οποία θα εστιάσει στον τρόπο με τον οποίο ένα ξενοδοχείο έρχεται να καλύψει και να υλοποιήσει αυτού του είδους τις ανάγκες, ώστε να επιτευχθεί ένα όμορφο και επιτυχή αποτέλεσμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΛΟΓΟΥ

1. Personality Theories, Abraham Maslow: Hierarchy of needs. «Η Πυραμίδα του Maslow», (Πηγή:<http://webpace.ship.edu/cgboer/maslow.html>)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια εκδήλωση όπως την αντιλαμβάνεται κανείς είναι η συγκέντρωση δύο ή περισσότερων ατόμων που μέσα σ' αυτήν μοιράζονται μοναδικές στιγμές μέσω ενός κοινωνικού ή επαγγελματικού γεγονότος.

Στόχος της εργασίας είναι να παρουσιάσει όσο το δυνατόν πιο ξεκάθαρα και σωστά, το τι κρύβεται πίσω από οποιαδήποτε δημιουργία μιας εκδήλωσης, ποιοι συμβάλλουν σ' αυτό και με ποιο τρόπο, όπως επίσης όλες τις διαδικασίες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την τελική ολοκλήρωση της εκδήλωσης. Επίσης, θα εξεταστούν έννοιες και διαδικασίες που στρέφονται γύρω από το θέμα και έχουν απόλυτη σχέση και ταύτιση με αυτό. Μέσα από την έρευνα και την σωστή μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την συγγραφή της εργασίας, σκοπός είναι να δοθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για το επιλεγμένο θέμα.

Ξεκινώντας, γίνεται μια αναφορά για το τι σημαίνει ο όρος ξενοδοχείο και από πόσα τμήματα αποτελείται, όπως επίσης και για το τμήμα που ενδιαφέρει την παρούσα εργασία, πως ονομάζεται και ποιες λειτουργίες παρέχει.

Στην συνέχεια της εργασίας, αναλύεται και εξετάζεται το τμήμα εκδηλώσεων, αυτό, δηλαδή, που αναλαμβάνει την διεκπεραίωση μιας εκδήλωσης. Ακολουθούν διάφορες υποενότητες γύρω από το θέμα, αναφέροντας όλα τα εργαλεία που καθιστούν κατανοητό το δύσκολο έργο του τμήματος εκδήλωσης.

Στη συνέχεια θέτονται κάποια από τα ερευνητικά ερωτήματα. Τι σημαίνει ο όρος εκδηλώσεις; Πόσα είδη εκδηλώσεων υπάρχουν και τι είναι, λοιπόν, αυτό που αναλαμβάνουν να βγάλουν εις πέρας; Ποιες είναι οι αρμοδιότητες τους; Τι και ποιος κρύβεται πίσω από μια εκδήλωση; Πόσα τμήματα επικοινωνούν για να διεκπεραιωθεί αυτή η εκδήλωση; Πόσο εργατικό δυναμικό χρειάζεται για να πραγματοποιηθεί μια εκδήλωση; Πόσο χρόνος καταναλώνεται για να επιτευχθεί αυτή η εκδήλωση; Ποια άλλα πρόσωπα συμμετέχουν στην διεξαγωγή μιας εκδήλωσης εκτός από τα κύρια πρόσωπα που σχεδιάζουν την εκδήλωση στο ξενοδοχείο ;Επίσης πόσα στάδια υπάρχουν για να τελειοποιηθεί και η τελευταία λεπτομέρεια; Όλα αυτά είναι ερωτήματα τα οποία γεννήθηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας και θα πρέπει να απαντηθούν ώστε να

δοθεί μια ολοκληρωμένη ερμηνεία γύρω από το θέμα του πώς σχεδιάζεται και στήνεται μια εκδήλωση στα ξενοδοχεία.

Ακόμη, στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στον ρόλο και το έργο που παίζει, με τη σειρά του, το τμήμα δημοσίων σχέσεων, το οποίο αναλαμβάνει να προωθήσει όσο περισσότερο γίνεται μια εκδήλωση και να κερδίσει με την ιδιότητα του τους δυνητικούς πελάτες. Το τμήμα αυτό συντελεί, επίσης, στην καλή εικόνα και την φήμη του ξενοδοχείου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο εξετάζεται η έννοια αειφορεία, η οποία έχει ως στόχο την άρτια οργάνωση μιας εκδήλωσης με κύριο σκοπό την καλύτερη ποιότητα ζωής των πολιτών που ζουν σήμερα αλλά και των επόμενων γενεών. Είναι το νέο ξεκίνημα για οικολογικές εκδηλώσεις όσο και για ένα οικολογικό κόσμο.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνεντεύξεις με τύπο ερωτηματολογίου, από άτομα που βιώνουν καθημερινά εμπειρίες μέσα από τον χώρο των εκδηλώσεων και που με τη συμβολή τους βοήθησαν στην βαθύτερη κατανόηση του θέματος.

Τέλος, αναφέρονται τα συμπεράσματα από όλη την πορεία της έρευνας και διάρκεια εκπόνησης αυτής της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Το αίσθημα της φιλοξενίας, ως γνωστό, ήταν σε μεγάλο βαθμό αναπτυγμένο στους αρχαίους Έλληνες. Ο ξένος που ζητούσε φιλοξενία θεωρούνταν πρόσωπο ιερό και προστατεύονταν από τους θεούς.

«Οι αρχαίοι Έλληνες δεν λογάριζαν περιποιήσεις και έξοδα. Τα σπίτια τους στο υπερώον ήταν ειδικά διαρρυθμισμένα ώστε σε ειδικά δωμάτια, καλούμενα «γεισιποδίσματα», να μπορούν να δεχτούν και να φιλοξενήσουν ξένους» (Χυτήρης, 1996, σελ.21)

2.1 Η έννοια «Ξενοδοχείο»

Κάποτε μπορεί να λειτουργούσαν ως παλάτια, άλλα ως κάστρα ή πανδοχεία, δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να βιώσουν πρωτόγνωρες εμπειρίες. Ξεχωριστή ατμόσφαιρα, άνεση, κομψότητα, είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που περιβάλλουν ένα ξενοδοχείο.

Ξενοδοχείο είναι ένα τουριστικό κατάλυμα το οποίο προσφέρει στους πελάτες ποικιλία τύπου στέγασης και υπηρεσιών, οι οποίες μπορεί να συμπεριλάβουν σουίτες, διευκολύνσεις εστίασης και επίσημων γευμάτων, σαλόνια και αίθουσες ψυχαγωγίας, εξυπηρέτηση δωματίου, καλωδιακή τηλεόραση, προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αίθουσες συναντήσεων, ξεχωριστά καταστήματα, κρατήσεις δωματίων, υπηρεσίες προσωπικού θαλαμηπόλου, πλυντήριο, κομμωτήριο, πισίνα και άλλες ψυχαγωγικές δραστηριότητες, καζίνο και άλλα παιχνίδια, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο, υπηρεσίες θυρωρού και άλλα πολλά ανάλογα το είδος και την κατηγορία του ξενοδοχείου. Λόγω του ότι τα αγαθά αυτά καθώς και οι εκάστοτε διαθέσιμες υπηρεσίες προσφέρονται ταυτόχρονα σαν πακέτα, τα ξενοδοχεία συχνά χαρακτηρίζονται ως μονάδες που προσφέρουν περισσότερο εμπειρίες, παρά προϊόντα.

«Είναι αυτός ο συνδυασμός απτών και άυλων που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ξενοδοχεία παρέχουν στους πελάτες τους προνόμια, αγαθά και υπηρεσίες που δεν παρέχονται άλλου» (Kasavana and Smith, 1982, p.30)

Τα ξενοδοχεία έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα την άμεση ικανοποίηση των απαιτήσεων του κάθε πελάτη, είτε πρόκειται για επαγγελματικό ταξίδι, είτε για ταξίδι αναψυχής.

Τα ξενοδοχεία της Αθήνας μετά την ολοκλήρωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, ανακαινίστηκαν προκειμένου να μπορούν να ανταποκριθούν στις υψηλές απαιτήσεις της διοργάνωσης εκδηλώσεων. 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 να λειτουργεί υποστηρικτικά από τη στιγμή της ανάθεσης από το διοργανωτή μέχρι και 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 τη συγκεκριμένη αγορά είναι ο κατάλληλος χώρος ώστε να μπορεί να καλυφθεί η ανάγκη ενός μεγάλου συνεδρίου. Η έλλειψη αυτή καθιστά αυτόματα, την αγορά, μη ανταγωνιστική απέναντι σε εκείνους τους προορισμούς που μπορούν να αναλάβουν μεγάλης χωρητικότητας εκδηλώσεις, περιορίζοντας την σε διοργάνωση συγκεκριμένων συνεδρίων.

2.2 Το Ξενοδοχείο, ως χώρος πραγματοποίησης μιας εκδήλωσης

Σε αυτήν την υποενότητα πρέπει να διευκρινιστεί ότι υπάρχουν πάρα πολλοί χώροι διεξαγωγής εκδηλώσεων, αλλά στην παρούσα εργασία γίνεται αναφορά μόνο στα ξενοδοχεία ως προμηθευτές αυτών των εκδηλώσεων και ειδικά στη διεξαγωγή συνεδρίων. Τα ξενοδοχεία διαθέτουν χώρους και ειδικά διαμορφωμένες υποδομές για την διεξαγωγή όλων των μορφών εκδηλώσεων.

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 συνεδρίων υψηλού επιπέδου. 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 διεξαγωγή συνεδρίων. Σχεδόν καθημερινά στις αίθουσες των ξενοδοχείων πραγματοποιούνται συναντήσεις ή συνέδρια. Περίπου τα δύο τρίτα 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, όπως δυνατότητες ψυχαγωγίας, εστίασης και αγορών. Υπάρχουν όμως και συνέδρια που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία έξω από αστικά κέντρα. Τα πλεονεκτήματα 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 τονιστεί 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, διότι 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.

Τα σημαντικότερα οφέλη των ξενοδοχείων, από τη οργάνωση συνεδρίων ή διαφόρων ειδών συναντήσεων, είναι, εν συντομία, τα ακόλουθα: (Γκίκα, 1999)

- Σε περιόδους χαμηλής κίνησης, εξασφαλίζεται η ενοικίαση δωματίων.
- Χρησιμοποιούνται, ταυτόχρονα, διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου για παράλληλες εκδηλώσεις, όπως δείπνο στα εστιατόρια ή πάρτι στο χώρο της πισίνας.
- Γίνονται καταναλώσεις στα τμήματα του ξενοδοχείου από τους συνέδρους αλλά και από τα άτομα που τους συνοδεύουν.
- Βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης.
- Διαφημίζεται το ξενοδοχείο και ευνοείται μια ενδεχόμενη σύσταση ή και δεύτερη μελλοντική επίσκεψη των συνέδρων για τον ίδιο ή διαφορετικό λόγο.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία της Αθήνας, έχουν την δυνατότητα να αναλάβουν συνέδρια, ανάλογα πάντα με τους χώρους που διαθέτουν, όμως μόνο δεκαπέντε από αυτά διαθέτουν αξιόλογους συνεδριακούς χώρους, με τη χωρητικότητα του μεγαλύτερου να φτάνει τα δύο χιλιάδες 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 και το σωστό φωτισμό.

2.3 Αίθουσες εκδηλώσεων ξενοδοχείων

Οι αίθουσες εκδηλώσεων είναι ένα τμήμα του ξενοδοχείου που μπορεί και εξυπηρετεί συνέδρια σύμφωνα με τη διαθέσιμη χωρητικότητα της κάθε μιας. Οι συνεδριακές αίθουσες βρίσκονται συνήθως στο ισόγειο του κτιρίου ή στον ημιώροφο, καθώς και σε λίγες περιπτώσεις στο υπόγειο.

Ο υπεύθυνος αιθουσών του 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, βάσει των διαθέσιμων τετραγωνικών μέτρων που μπορούν να διατεθούν για την κατασκευή της κάθε μιας.

Μερικές φορές, για χάρη του κέρδους και της εξοικονόμησης χώρου, γίνονται παρατυπίες, με αποτέλεσμα οι συνέδροι 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, χρειάζοντας έτσι να διανύσουν αρκετή απόσταση, περπατώντας από το χώρο του συνεδρίου στο εστιατόριο.

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 ή κάθε άλλου είδους κοινόχρηστους χώρους. Είναι πιο λειτουργικό οι σύνεδροι να γευματίζουν ή να κάνουν διαλείμματα σε ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες, όπου θα 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.

2.4 Οργανωτική Δομή

Όλες οι επιχειρήσεις χρειάζονται μια τυπική δομή για να φέρουν εις πέρας την αποστολή και τους στόχους τους. Ο τρόπος οργάνωσης των ξενοδοχείων εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κάθε υπηρεσία ή συνδυασμός λειτουργιών αποτελούν ένα ανεξάρτητο τμήμα. Με την αύξηση του αριθμού των προσφερόμενων υπηρεσιών αυξάνεται και η τμηματοποίηση της μονάδας.

Μια συνηθισμένη μέθοδος παρουσίασης της δομής των ξενοδοχείων και των σχέσεων μεταξύ των διαφόρων θέσεων εργασίας υπηρεσιών είναι το σχεδιάγραμμα ιεραρχίας. Δηλαδή, κάθε τμήμα αποτελεί μια αυτόνομη μονάδα εργασίας με δικιά της ιεραρχική δομή.

Οι πρόοδοι στην τεχνολογία επηρεάζουν την οργάνωση των ξενοδοχειακών μονάδων. Τα μηχανήματα είτε μειώνουν είτε καθιστούν απλούστερο το έργο που πρέπει να γίνει από το προσωπικό των ξενοδοχείων. Αυτό έχει ως αντίκτυπο την μείωση του αριθμού των ατόμων που απαιτούνται για την επίτευξη του συγκεκριμένου έργου και την μεταβολή των επιπέδων της ιεραρχικής κλίμακας.

Η οργανωτική δομή των ξενοδοχείων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι κυριότεροι των οποίων είναι οι αλλαγές στην τεχνολογία, το εύρος και ο τύπος προσφερόμενων υπηρεσιών, ακόμη ο τύπος κτιριακής εγκατάστασης της μονάδας αλλά και η δυναμικότητα του ξενοδοχείου.

Το πόσο καλή είναι η οργανωτική δομή ενός ξενοδοχείου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την αποτελεσματικότητά του. Επίσης, καθίσταται ακόμη πιο σημαντική από το γεγονός ότι η λειτουργία του ξενοδοχείου εξαρτάται σημαντικά από την απόδοση και συμπεριφορά του προσωπικού και λιγότερο από το μηχανολογικό εξοπλισμό.

2.5 Καταμερισμός των τμημάτων του Ξενοδοχείου

Τα τμήματα ενός ξενοδοχείου μπορούν να ταξινομηθούν σε κερδοφόρα ή υποστηρίξιμα. Ένα κερδοφόρο τμήμα πουλάει αγαθά ή υπηρεσίες στους πελάτες και παράγει έσοδα για το ξενοδοχείο. Τυπικά παραδείγματα κερδοφόρων τμημάτων είναι τα επισιτιστικά, η υποδοχή, η εξυπηρέτηση δωματίου και τα καταστήματα. Ακόμη, μέρος των κερδοφόρων είναι και το μάζεμα και ο καθαρισμός που ανήκει στο Τμήμα Δωματίων. Τα τμήματα υποστηρίξιμα περιλαμβάνουν το Λογιστήριο, τη Συντήρηση, το Μάρκετινγκ και τη Διεύθυνση. Τα παραπάνω τμήματα δεν δημιουργούν απευθείας έσοδα, αλλά υποστηρίζουν τα κερδοφόρα κέντρα του ξενοδοχείου.

Μια άλλη ταξινόμηση των τμημάτων προσφοράς υπηρεσιών και εκμετάλλευσης ενός ξενοδοχείου, είναι σε υπηρεσίες άμεσης εξυπηρέτησης και σε υπηρεσίες έμμεσης εξυπηρέτησης πελατών. Οι υπηρεσίες άμεσης εξυπηρέτησης είναι εκείνες στις οποίες οι υπάλληλοι έχουν διαρκή επαφή με τον πελάτη, για παράδειγμα τα επισιτιστικά τμήματα και η Υποδοχή. Στις υπηρεσίες έμμεσης εξυπηρέτησης, το προσωπικό δεν έχει απευθείας επαφή με τον πελάτη, όπως το Λογιστήριο, η Συντήρηση, το Μαγειρείο, το Πλυντήριο και οι Αποθήκες. (βλ. Παραρτήματα, Εικόνα 7)

Το τμήμα που ενδιαφέρει στην παρούσα περίπτωση και θα του δοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι ο τομέας των Επισιτιστικών καθώς και ο τομέας Πωλήσεων και Μάρκετινγκ, όροι σημαντικοί που κρύβουν μέσα τους τις έννοιες Εκδήλωση και Μπανκέ (Banquet).

Συγκεκριμένα, ο τομέας Επισιτιστικών Τμημάτων περιλαμβάνει εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ, σαλόνια και κέντρα ψυχαγωγίας. Ακόμη ο τομέας αυτός υποστηρίζει άλλες λειτουργίες του ξενοδοχείου, όπως το σέρβις στα δωμάτια, εκδηλώσεις και banquet.

Επίσης, στον τομέα των Πωλήσεων και Μάρκετινγκ οι υπάλληλοι επιτελούν τέσσερις λειτουργίες, πωλήσεις, υπηρεσίες συνεδρίων, εκδηλώσεων, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις. Πρωταρχικοί τους στόχοι είναι η πώληση των προϊόντων και η προσφορά υπηρεσιών από το ξενοδοχείο. Για την επίτευξη τους απαιτείται στενή συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου καθώς και την Υποδοχή. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει πελάτες στην επιχείρηση μέσω της έρευνας αγοράς, των ανταγωνιστικών προϊόντων, των αναγκών και προσδοκιών του πελάτη και

της μελλοντικής ζήτησης. Οι πωλήσεις αποσκοπούν στο να αποφέρουν έσοδα από τα προϊόντα του ξενοδοχείου.

Το πολυτιμότερο στοιχείο για την επιλογή οργάνωσης μιας εκδήλωσης, είτε αυτή είναι ένα συνέδριο, είτε μια έκθεση, είτε μια ομιλία, ή ένα κοινωνικό γεγονός όπως γάμος, βάφτιση, πάρτυ, είναι η επιλογή ενός ξενοδοχείου μέσα από μια μεγάλη γκάμα ξενοδοχείων από την οποία μπορούν να επιλέξουν οι πελάτες, καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές τους.

Για την επιλογή κάθε ξενοδοχείου λαμβάνονται υπόψη σημαντικά στοιχεία όπως, η αισθητική, οι λειτουργίες του, οι αίθουσες, ο εσωτερικός χώρος των αιθουσών ή ο εξωτερικός, το μέγεθος, η χωρητικότητα, τα μπαρ, τα εστιατόρια, οι υπηρεσίες που προσφέρει καθώς και οι διάφορες δραστηριότητες που παρέχει. Επίσης, η εύκολη πρόσβαση σε ιδιαίτερες τοποθεσίες παίζει σημαντικό ρόλο, όπως επίσης και ο επαρκής χώρος στάθμευσης.

Τα ξενοδοχεία διαθέτουν ένα εξειδικευμένο τμήμα εκδηλώσεων, που πραγματοποιεί τις επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών, για μια εκδήλωση που ο πελάτης ονειρεύεται να πραγματοποιήσει. Το προσωπικό του τμήματος αυτού είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο και οργανωμένο ώστε να μπορεί να προγραμματίσει από το Α έως το Ω όλες τις υπηρεσίες, τη δομή και την λειτουργία της εκδήλωσης, ούτως ώστε, να προσφέρει ένα σωστό και επιθυμητό αποτέλεσμα στον πελάτη που τον εμπιστεύτηκε γι' αυτό το μοναδικό γεγονός.

Είναι, πράγματι, πολύ ευχάριστο η ομάδα διοργάνωσης εκδηλώσεων να μοιράζεται αυτές τις μοναδικές στιγμές κοινωνικοποίησης του ατόμου και τις διάφορες προσωπικές στιγμές που θέλει να εκφράσει με τον τρόπο που ο ίδιος το θέλει προς τα άλλα άτομα.

Το μυστικό της επιτυχίας ενός γεγονότος δεν είναι μόνο ένα όμορφο ξενοδοχείο. Είναι οι λεπτομέρειες του ξενοδοχείου, των δωματίων, των φαγητών, των διαφόρων υπηρεσιών. Ανάλογα με τον τύπο εκδήλωσης που επιθυμεί ο πελάτης, θα πρέπει να υπάρχει και ο ανάλογος χώρος, με τη κατάλληλη θέα ή φωτισμό. Δηλαδή, αυτό που ζητάει ο πελάτης και έχει ανάγκη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Γκίκα, Μ. (1999), «Τα οφέλη των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων από Εταιρικά Meetings και Συνέδρια», Διαδικτυακό Περιοδικό Συνέδριο
2. Λαλούμης, Δ. (2003), «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων» Εκδόσεις Σταμούλης
3. Χυτήρης, Λ. (1996), «Τα Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Ξένη βιβλιογραφία

4. Kasavana, M.L and Smith, D.I (1982), "Menu Engineering: A Practical Guide", Hospitality Publishers, New York
5. Weissinger, S.S (2000), "Hotel/Motel Operation: An Overview 2nd Edition", Delmar Cengage Learning

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΟΜΕΑΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

3.1 Η Έννοια και ο ρόλος μιας εκδήλωσης

Οι εκδηλώσεις είναι ένα από τα αποτελέσματα της ανάγκης του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση, για την αίσθηση ασφάλειας που του παρέχει η ένταξη του μέσα σε μια ομάδα, καθώς και η δυνατότητα έκφρασης της δημιουργικότητάς του.

Οι εκδηλώσεις οποιασδήποτε μορφής, τόσο στο παρελθόν, όσο και στο παρόν, έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην κοινωνία. Έρχονται να σπάσουν την πλήξη και μονοτονία της καθημερινότητας, προσφέροντας στον άνθρωπο τη δυνατότητα της διασκέδασης και αποδοχής από το σύνολο.

«Οι εκδηλώσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο στην κοινωνία. Υπήρξαν καθ' όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας σε όλες τις εποχές και όλους τους πολιτισμούς» (Bowdin, Allen, O'Toole and Harris, 2006, p.30)

3.2 Διάφοροι Ορισμοί για τις εκδηλώσεις

«Ένα ειδικό event αναγνωρίζει μια μοναδική στιγμή στο χρόνο με μια γιορτή ή τελετουργία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες» (Goldblatt, 1990, p.2) Ο ορισμός αυτός καλύπτει μόνο τις κοινωνικές εκδηλώσεις και δεν κάνει αναφορά καθόλου στα επαγγελματικά.

«Για τον πελάτη ένα ειδικό event είναι μια ευκαιρία για εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου, για κοινωνικές και πολιτιστικές εμπειρίες που δεν αποτελούν συνήθη επιλογή ή καθημερινή εμπειρία» (Getz, 1997, p.3) Ο ορισμός αυτός έχει τα πλεονεκτήματά του, αλλά φαίνεται να περιλαμβάνει διάφορα είδη εκδηλώσεων σε αυτά που αφορούν οργανισμούς και εταιρίες.

Εδώ θα μπορούσε να ενταχτεί και ο όρος Μπανκέ (Banquet), ο οποίος χρησιμοποιείται πολύ ως έκφραση στα ξενοδοχεία. Το τμήμα Μπανκέ υπάγεται στο τμήμα Φαγητό και Ποτό (Food and Beverage) ενός ξενοδοχείου και προσφέρει μία υπηρεσία σε μία ορισμένη τιμή, σε ορισμένη χρονική στιγμή και σε ορισμένο τόπο με κατάλογο (menu) που έχει συμφωνηθεί εκ των προτέρων. Αυτή η υπηρεσία μπορεί να είναι η διοργάνωση μίας επαγγελματικής εκδήλωσης, όπως ένα συνέδριο ή ένα σεμινάριο, μίας κοινωνικής εκδήλωσης, όπως μία γαμήλια δεξίωση ή ένα παιδικό πάρτι, ακόμα και η ανάληψη ενός εξωτερικού Κέτερινγκ (Catering). Τέλος, είναι και το τμήμα εξυπηρέτησης, που εστιάζεται περισσότερο στην όλη διαδικασία της πραγματοποίησης μιας εκδήλωσης. Μετά το σχεδιασμό και τον καθορισμό του από το τμήμα πωλήσεων, έρχεται και βάζει την τελευταία πινελιά το Μπανκέ/Κέτερινγκ.

Στο πέρασμα του χρόνου, διακρίνεται πως η αρχική μορφή αυτού που σήμερα ονομάζεται εκδήλωση, ήταν οι παραδοσιακές αυστηρές, τελετουργικές γιορτές. Αργότερα εμφανίστηκαν οι προσωπικές και κοινές εορτές, που γιορτάζονταν συγκεκριμένες μέρες του έτους, ενώ κάποιες ήταν συνδεδεμένες με θρησκευτικές επετείους. Οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνταν ως μια επίσημη περίπτωση για χιλιάδες χρόνια. Οι Βασιλιάδες, κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα, πραγματοποιούσαν επίσημα δείπνα για ειδικές εκδηλώσεις, όπως γενέθλια ή διακοπές. Ορισμένες δεξιώσεις είχαν σκοπό την υπογραφή μιας συνθήκης ή συμφωνίας κάποιου είδους.

Στην πιο σύγχρονη εποχή παρατηρούμε κάποιες αλλαγές, όπως για παράδειγμα οι θρησκευτικοί λόγοι, για τη διεξαγωγή μιας εκδήλωσης, είναι λιγότερο ισχυροί, ενώ βλέπουμε με μεγαλύτερη ένταση και συχνότητα να οργανώνονται εκδηλώσεις με σκοπό την οποιαδήποτε ανάγκη που ένα άτομο επιθυμεί να πραγματοποιήσει όπως ένα συνέδριο, μια έκθεση, ένα Γκαλά (Gala), διαφημιστική καμπάνια ή οτιδήποτε άλλο και να το μοιραστεί μέσα από ένα πλήθος άλλων ατόμων, φτάνοντας έτσι στην αναγνώριση και στην αποδοχή του από τους γύρω του.

Στόχος: Το τμήμα ή ομάδα που πραγματοποιεί μια εκδήλωση σ' ένα ξενοδοχείο πρέπει να γνωρίζει την οργάνωση, την προετοιμασία και σχεδιασμό, τον εξοπλισμό, την υλοποίηση της, τον τρόπο, δηλαδή την εξυπηρέτηση (service) της εκάστοτε εκδήλωσης για να μπορεί να συντονίζει και να εκτελεί με ευχέρεια πριν, κατά την ώρα και μετά το τέλος της εκδήλωσης όλες τις απαραίτητες διεργασίες, με σκοπό την σωστή διεξαγωγή της.

3.3 Τύποι Εκδηλώσεων

Με την έννοια εκδηλώσεις, έρχεται στο μυαλό κάποιου ένας καταιγισμός από διάφορους τύπους εκδηλώσεων. Είναι πολύ δύσκολο να διαχωριστούν και να καταταχτούν σε μια κατηγορία. Η εκδήλωση καθαυτή δεν μπορεί να καταταγεί σε μια κατηγορία. Αυτό που της δίνει χαρακτήρα είναι ο σκοπός για τον οποίο γίνεται, το πρόσωπο, ή η εταιρία, ή ο φορέας για τον οποίο διοργανώνεται, καθώς και η σκοπιά από την οποία αναλύεται. Μέσω μιας ιδιαίτερα σημαντικής προσπάθειας έγινε εφικτή η κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων έτσι όπως τα αντιλαμβάνεται και τα διοργανώνει η ομάδα διοργάνωσης εκδηλώσεων ενός ξενοδοχείου. Το αποτέλεσμα ήταν δύο μεγάλες κατηγορίες εκδηλώσεων, οι επαγγελματικές και οι κοινωνικές εκδηλώσεις¹.

Επαγγελματικές είναι οι εκδηλώσεις που γίνονται για λογαριασμό μιας εταιρίας, με σκοπό την προβολή της και τη δημιουργία καλών εντυπώσεων. Για την ακρίβεια, είναι όλες εκείνες οι εκδηλώσεις των εταιρικών Δημοσίων Σχέσεων που διοργανώνονται είτε από την ίδια την εταιρία, είτε από διάφορους άλλους φορείς. Μπορούν να διακριθούν σε επιχειρησιακές συναντήσεις όπως συσκέψεις στελεχών, συνεδριάσεις Δ.Σ., συνελεύσεις μετόχων και παρουσιάσεις νέων προϊόντων. Ακόμη σε συνέδρια, σεμινάρια ή εκθέσεις.

Οι επαγγελματικές εκδηλώσεις, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, διακρίνονται με την σειρά τους στα συνέδρια, τις εκθέσεις και στα ταξίδια κινήτρων. Ο συνεδριακές εκδηλώσεις σχετίζονται με την οργάνωση συνεδρίων, την οργάνωση σεμιναρίων αλλά και άλλου είδους επιχειρησιακές συναντήσεις όπως συσκέψεις, συνεστιάσεις και σεμινάρια. Οι εκθέσεις σχετίζονται με την οργάνωση τοπικών, εθνικών ή διεθνών εκθέσεων ενώ τα ταξίδια κινήτρων σχετίζονται με ταξίδια που παρέχονται, σε μορφή δώρου, σαν επιβράβευση στους εργαζόμενους εκείνους που κατέβαλαν ιδιαίτερες και πετυχημένες προσπάθειες στο να υπερβούν τους προκαθορισμένους επιχειρησιακούς στόχους. Τα τμήματα Μπανκέ των ξενοδοχείων είναι σε θέση να οργανώσουν τέτοιου είδους εκδηλώσεις, είτε πρόκειται για συνέδριο, είτε πρόκειται για άλλου είδους επαγγελματική δραστηριότητα και να παρέχουν διαμονή, κέτερινγκ, κατάλληλους χώρους και τεχνική υποστήριξη με οπτικοακουστικό εξοπλισμό.

¹ Event management - Types of events, <http://eventmanagement.com/types-of-events.html>

Κοινωνικές είναι οι εκδηλώσεις που έχουν χαρακτήρα κοινωνικό και είτε προσφέρουν ψυχαγωγία, είτε καλύπτουν τις ανάγκες των κοινωνικών υποχρεώσεων. Οι κοινωνικές εκδηλώσεις μπορεί να περιλαμβάνουν γαμήλιες δεξιώσεις, φάσιον σόου (fashion shows), κοκτέιλ πάρτυ (cocktail parties), μουσικές παραστάσεις, παιδικά πάρτι και πολλά άλλα. Κάθε ένα από τα παραπάνω μπορεί να έχει τις δικές του απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες. Για παράδειγμα, η οργάνωση ενός παιδικού πάρτυ προϋποθέτει την ύπαρξη αυστηρών κανόνων ασφαλείας, αλλά και την απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού, το οποίο είναι σε θέση ακόμα και να παράσχει πρώτες βοήθειες. Σε κάθε περίπτωση, τα τμήματα Μπανκέ των ξενοδοχείων είναι σε θέση να οργανώσουν κοινωνικές εκδηλώσεις και να παρέχουν το κέτερινγκ και τον κατάλληλο χώρο.

Ένα σημαντικό κομμάτι στο τομέα των εκδηλώσεων παρουσιάζει η οργάνωση συνεδρίων. Είναι ένα μεγάλο θέμα που από μόνο του χρειάζεται μεγάλη ανάλυση. Η οργάνωση συνεδρίων αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός και το οποίο εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς. Γι' αυτό και στην παρούσα εργασία θα του δοθεί μια ιδιαίτερη έμφαση.

Θα γίνει ιδιαίτερη προσπάθεια να γίνει κατανοητό, πως μια ξενοδοχειακή μονάδα και συγκεκριμένα το τμήμα διοργάνωσης εκδηλώσεων, αναλαμβάνει να βγάλει εις πέρας τις συνεδριακές εκδηλώσεις και πως καταφέρνει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις αυτών.

3.4 Το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων

Γενικά

Το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων, αποτελείται από τα τμήματα πωλήσεων και Μπανκέ/Κέτερινγκ. Για να πραγματοποιηθεί μια εκδήλωση σ' ένα ξενοδοχείο, λαμβάνει αρχικά μέρος το τμήμα πωλήσεων το οποίο θα πουλήσει την συγκεκριμένη εκδήλωση και θα ακολουθήσει στο σχεδιασμό της, ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη, στον καθορισμό της εκδήλωσης ανάλογα με την διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου, στην εύρεση της κατάλληλης ημερομηνίας και ώρας, όπως επίσης και στη επιλογή της κατάλληλης αίθουσας για το συγκεκριμένο είδος εκδήλωσης. Δεύτερο με την σειρά του έρχεται το τμήμα Μπανκέ, το οποίο είναι υπεύθυνο για την οργάνωση και

την υλοποίηση της εκδήλωσης, είτε αυτή είναι ένα συνέδριο είτε μια γαμήλια δεξίωση. Αυτά τα δύο τμήματα, λοιπόν, συνεπάγονται ως οι στυλοβάτες για την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης, δηλαδή από τον σχεδιασμό έως την οργάνωση και υλοποίηση της. Έτσι, όλο αυτό θα ονομαστεί, με μια λέξη, τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων.

3.5 Η δομή του τμήματος

Το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων ενός ξενοδοχείου αποτελείται από έμπειρα άτομα, άρτια εκπαιδευμένα και οργανωμένα, με ικανότητες και γνώσεις για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης, ούτως ώστε να προσφέρουν το σωστό και επιθυμητό αποτέλεσμα και ένα μοναδικό και ξεχωριστό γεγονός στους πελάτες που εμπιστεύτηκαν το προσωπικό του ξενοδοχείου για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης εκδήλωσης.

Τα άτομα τα οποία είναι υπεύθυνα για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης είναι ο διευθυντής πωλήσεων, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις πωλήσεις του τμήματος. Εφόσον είναι αυτός που έχει την πρώτη επαφή με ένα υποψήφιο πελάτη, είναι πιθανό να είναι το άτομο που θα ορίσει την ημερομηνία διεξαγωγής της εκδήλωσης και θα καθορίσει το σχεδιασμό ενός αρχικού πλάνου της εκδήλωσης σε συνεργασία με τον υπεύθυνο του τμήματος. Θα πρέπει ο διευθυντής πωλήσεων να έχει λεπτομερή γνώση της υπηρεσίας που προσπαθεί να πουλήσει, προκειμένου να δώσει σωστές και αξιόπιστες πληροφορίες στον πελάτη, καθώς να αποκτήσει μια θετική εικόνα για το ξενοδοχείο και να αποφευχθούν απρόοπτες καταστάσεις. Επίσης πρέπει να διακρίνεται για τις καινοτόμες ιδέες του και την διπλωματία του.

Μετά από αυτό, ο πελάτης συνεργάζεται με τον διευθυντή εκδηλώσεων για τις λεπτομέρειες της εκδήλωσης του. Ο διευθυντής εκδηλώσεων είναι υπεύθυνος για την διοίκηση, την λειτουργία και την εξυπηρέτηση του τμήματος Μπανκέ. Συντελεί στην ολοκλήρωση μιας εκδήλωσης αναλαμβάνοντας καθήκοντα, για την άρτια οργάνωση και υλοποίηση της. Έρχεται σε επαφή με τους δυνητικούς πελάτες, συζητά μαζί τους για όλες τις λεπτομέρειες σχετικά με την οργάνωση μίας εκδήλωσης, όπως οι διατάξεις των τραπεζιών, οι λίστες των κρασιών, το κόστος, η επιλογή της μουσικής, το μενού και διάφορες άλλες δραστηριότητες που αφορούν την εκδήλωση. Επίσης, ο διευθυντής εκδηλώσεων είναι υπεύθυνος για κάθε λογαριασμό, δηλαδή για κάθε συμφωνία

συνεργασίας που είναι σε εξέλιξη και οφείλει να γνωρίζει κάθε λεπτομέρεια σχετικά με αυτό.

Επίσης, η γραμματεία παίζει καθοριστικό ρόλο εφόσον αποτελεί το δεξί χέρι του προϊσταμένου του τμήματος. Είναι υπεύθυνη για την εισερχόμενη και εξερχόμενη αλληλογραφία του τμήματος, τα ραντεβού του προϊσταμένου με τους πελάτες αλλά και για την έγκαιρη αποστολή όλων των εντολών που αφορούν την εκδήλωση σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου που σχετίζονται με την οργάνωση εκδηλώσεων. Να διευκρινιστεί, πως εκτός από το τμήμα πωλήσεων που αναλαμβάνει την πώληση εκδηλώσεων, είναι πιθανό να αναλάβει και ο υπεύθυνος εκδηλώσεων όσο και η γραμματεία του μελλοντικές κρατήσεις εκδηλώσεων μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), οι οποίες θα πρέπει στην συνέχεια να επικυρωθούν και γραπτώς.

Ένα τελευταίο πρόσωπο που συμβάλει στην διεξαγωγή της εκδήλωσης είναι ο Μετρ, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις αίθουσες και τους χώρους που φιλοξενούν τις εκδηλώσεις καθώς και την προετοιμασία όσο και την διαμόρφωση τους πριν την πραγματοποίηση μίας εκδήλωσης. Επίσης, είναι αυτός που εντοπίζει το προσωπικό που θα απασχοληθεί στο ξενοδοχείο την ημέρα της εκδήλωσης.

3.6 Στάδια οργάνωσης μιας εκδήλωσης

Οι διαδικασίες που απαιτούνται, από την πρώτη προσέγγιση που γίνεται από έναν πελάτη σε ένα τμήμα πωλήσεων για τον σχεδιασμό της εκδήλωσης μέχρι το Μπανκέ ενός ξενοδοχείου που περιλαμβάνει την οργάνωση και υλοποίηση της εκδήλωσης, μπορούν να είναι χρονοβόρες και πολύπλοκες. Σε γενικές γραμμές μπορούν να διαχωριστούν σε αυτές που πραγματοποιούνται πριν την σύναψη του συμβολαίου συνεργασίας, σε αυτές που έπονται του συγκεκριμένου συμβολαίου και σε αυτές που λαμβάνουν χώρα μετά το πέρας της εκδήλωσης.

3.6.1 Πριν την υπογραφή του συμβολαίου

Η πρώτη προσέγγιση ενός ενδιαφερομένου στα τμήματα πωλήσεων και Μπανκέ ενός ξενοδοχείου μπορεί να γίνει μέσω τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή προσωπικού ραντεβού. Το έντυπο εκδήλωσης αφορά τη συλλογή πληροφοριών όπως ονοματεπώνυμο πελάτη, επιθυμητή ημερομηνία διεξαγωγής της εκδήλωσης, τύπος εκδήλωσης, αναμενόμενος αριθμός ατόμων. (βλ. Παραρτήματα, Εικόνα 1) Τότε συμπληρώνεται το Συμφωνητικό διοργάνωσης εκδηλώσεων, το οποίο εκδίδεται σε δύο αντίτυπα, ένα εκ των οποίων κρατάει ο πωλητής και ένα ο προϊστάμενος του τμήματος. Αφού συμπληρωθεί το Συμφωνητικό διοργάνωσης εκδηλώσεων, η κράτηση σημειώνεται στο βιβλίο κράτησης εκδηλώσεων με μολύβι και με την ένδειξη «δοκιμαστικό». Τα άτομα που δεν είναι εξουσιοδοτημένα να εισάγουν πληροφορίες στο συγκεκριμένο βιβλίο, συμπληρώνουν ένα Function Booking Form. Έπειτα από αυτό, ο πελάτης ενημερώνεται για το μενού και τις άλλες υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει το τμήμα εκδηλώσεων, είτε γραπτώς είτε μέσω ενός προσωπικού ραντεβού. Ιδίως στην περίπτωση που η πρώτη προσέγγιση έχει γίνει τηλεφωνικά ή με άλλο τρόπο εκτός προσωπικής συνάντησης, το ξενοδοχείο προσκαλεί τον πελάτη να επισκεφθεί τον χώρο και να συζητήσει με τον υπεύθυνο του τμήματος τις λεπτομέρειες από κοντά. Όταν όλες οι λεπτομέρειες έχουν συμφωνηθεί με τον πελάτη, αποστέλλεται σε αυτόν ένα γράμμα επιβεβαίωσης της κράτησης με ένα συμβόλαιο συνεργασίας και σε μερικές περιπτώσεις ζητείται η καταβολή μίας προκαταβολής. Σε αυτό το στάδιο ο πελάτης ενημερώνει το τμήμα εκδηλώσεων του ξενοδοχείου για τον εγγυημένο αριθμό των ατόμων που θα παρευρεθούν στην εκδήλωση και οφείλει για οποιαδήποτε αλλαγή να ενημερώσει γραπτώς το ξενοδοχείο σε εύλογο χρονικό διάστημα.

3.6.2 Μετά την υπογραφή του συμβολαίου

Όταν το υπογεγραμμένο συμβόλαιο επιστραφεί στο ξενοδοχείο, συνήθως σε διάστημα δεκαπέντε ημερών από την ημερομηνία της παραλαβής του, η κράτηση οριστικοποιείται και καταχωρείται πια στο βιβλίο κράτησης εκδηλώσεων σαν μελλοντική εκδήλωση προς οργάνωση. Η ένδειξη «δοκιμαστικό» γίνεται «οριστικό». Εάν ο πελάτης δεν επιθυμεί τη συνεργασία με το ξενοδοχείο τότε συμπληρώνεται το

Συμφωνητικό Ακύρωσης για μελλοντική αναφορά. Αφού οριστικοποιηθεί η κράτηση προετοιμάζεται το έντυπο με τις εντολές προετοιμασίας το οποίο αντλεί πληροφορίες από το Συμφωνητικό διοργάνωσης εκδηλώσεων και το συμβόλαιο. Το έντυπο με τις εντολές προετοιμασίας ορίζεται σαν μία αναφορά που περιέχει όλες τις πληροφορίες για έναν πελάτη και βάση αυτού ενημερώνεται όλο το προσωπικό του ξενοδοχείου.

Στη συνέχεια, συνηθίζεται να επικοινωνεί το ξενοδοχείο με τον πελάτη, μία εβδομάδα πριν την εκδήλωση, με σκοπό να ενημερωθεί εγκαίρως για τυχόν αλλαγές. Αυτό γίνεται σύμφωνα με ένα φύλλο αναφοράς που περιλαμβάνει όλες τις εκδηλώσεις της εβδομάδας. Οι εκδηλώσεις όλου του μήνα περιλαμβάνονται σε άλλη αναφορά. Μία εβδομάδα πριν την εκδήλωση συντάσσεται το οριστικό έντυπο με τις εντολές προετοιμασίας, το οποίο και διανέμεται σε όλα τα αρμόδια τμήματα του ξενοδοχείου. Το τμήμα εκδηλώσεων του ξενοδοχείου επικοινωνεί ξανά με τον πελάτη σαράντα οκτώ ή εικοσιτέσσερις ώρες πριν την εκδήλωση και αν προκύψουν αλλαγές στην οργάνωση από αυτήν την επικοινωνία, ενημερώνει τα αρμόδια τμήματα μέσω μίας φόρμας τροποποίησης παραγγελιών ή εντολών. Η εκδήλωση επίσης, περιλαμβάνεται στη λίστα ημερήσιων εκδηλώσεων, δηλαδή την αναφορά που περικλείει όλες τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα κατά την διάρκεια ημέρας και που διανέμεται το απόγευμα της προηγούμενης ημέρας.

Την ημέρα της εκδήλωσης όλες οι λεπτομέρειες ελέγχονται ξανά κατά την διάρκεια της ημερήσιας συνάντησης του τμήματος Μπανκέ. Κατά την διάρκεια της εκδήλωσης ο υπεύθυνος για την καλή διεξαγωγή της, δηλαδή ο Μετρ, δρα σύμφωνα με το έντυπο εντολών. Στο τέλος προετοιμάζει τον λογαριασμό πάλι σύμφωνα με το ίδιο έντυπο και ζητά από τον πελάτη να το υπογράψει πριν την αναχώρησή του.

3.6.3 Μετά την εκδήλωση

Μετά την ολοκλήρωση της εκδήλωσης, ο Μετρ, συμπληρώνει την ημερήσια αναφορά του Μπανκέ και την παραδίδει στον διευθυντή εκδηλώσεων. Μια μέρα μετά ο τελευταίος το αντιπαραβάλλει με το αντίστοιχο έντυπο εντολών προετοιμασίας και αποστέλλει στον πελάτη ένα ευχαριστήριο σημείωμα. Όλες οι λεπτομέρειες της κάθε εκδήλωσης καταχωρούνται στο αρχείο για μελλοντική αναφορά.

Στην παρακάτω υποενότητα θα εξεταστεί πιο αναλυτικά το τμήμα πωλήσεων και οι δραστηριότητες του.

3.7 Η λειτουργία του τμήματος

Οι λειτουργίες του τμήματος εκδηλώσεων περιλαμβάνουν αρχικά τον σχεδιασμό της εκδήλωσης, τον οποίο αναλαμβάνουν οι πωλήσεις σε συνεργασία με το Μπανκέ, το οποίο αναλαμβάνει καθήκοντα οργάνωσης και υλοποίησης των εκδηλώσεων και την άποψη διεξαγωγή των συνεδρίων και οποιανδήποτε άλλης μορφής εκδηλώσεων ή συνεστιάσεων στις αίθουσες του ξενοδοχείου.

Παρακάτω, γίνεται αναφορά στις πωλήσεις διοργάνωσης εκδηλώσεων, στον τρόπο δηλαδή που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη και πως σχεδιάζουν την εκδήλωση που επιθυμεί. Στην συνέχεια θα δούμε πως αυτός ο σχεδιασμός ή αλλιώς μια αναφορά εντολών μιας εκδήλωσης φτάνει στα χέρια των υπεύθυνων του Μπανκέ και εκεί ξεκινάει να οργανώνεται και να υλοποιείται η όλη εκδήλωση.

3.7.1 Πωλήσεις – Εκδηλώσεις – Σχεδιασμός

Το κέρδος ή οι απώλειες που θα έχει ένα ξενοδοχείο, εξαρτώνται από τον αριθμό των δωματίων που ενοικιάζει κάθε φορά. Η έννοια ενοικίαση, στην συγκεκριμένη περίπτωση, σημαίνει πώληση. Επειδή το τμήμα πωλήσεων ενός ξενοδοχείου είναι υπεύθυνο για την πώληση των δωματίων, ο ρόλος που παίζει είναι εξαιρετικά σημαντικός. Εκτός από την ενοικίαση δωματίων, εξίσου σημαντικό ρόλο είναι και οι πωλήσεις εκδηλώσεων οι οποίες αποφέρουν και τα περισσότερα κέρδη στο ξενοδοχείο. Επίσης, προϊόντα που προσφέρει ένα ξενοδοχείο είναι και τα τρόφιμα, τα ποτά, οι αίθουσες και οι εγκαταστάσεις αναψυχής.

Σκοπός του τμήματος πωλήσεων, είναι να προσελκύσει στο ξενοδοχείο περισσότερους πελάτες, δηλαδή κέρδος. Έτσι, επιχειρεί να πουλήσει περισσότερα δωμάτια στην υψηλότερη δυνατή τιμή, να προσελκύσει περισσότερους πελάτες στο εστιατόριο και να ενοικιάσει περισσότερες αίθουσες συνεδρίων, συσκέψεων και άλλων εκδηλώσεων.

Σε ένα μικρό ξενοδοχείο το προσωπικό του τμήματος πωλήσεων αποτελείται από το διευθυντή πωλήσεων και μια/ένα γραμματέα. Ένα μεγαλύτερο ξενοδοχείο απασχολεί τουλάχιστον τρία με τέσσερα άτομα στις πωλήσεις. Οι πωλήσεις ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες. Γκρουπ και μεμονωμένων πελατών. Οι πωλήσεις γκρουπ, με την σειρά τους διακρίνονται σε συνέδρια και τουριστικά πακέτα. Τα μεγάλα ξενοδοχεία, με αίθουσες συνεδρίων και συνεστιάσεων, δεν μπορούν να υπάρξουν χωρίς τις δουλείες που εκτελεί το προσωπικό που είναι υπεύθυνο για τις πωλήσεις. Επιτελούν τέσσερις λειτουργίες, πωλήσεις, υπηρεσίες συνεδρίων, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις. Για την επίτευξη των στόχων τους απαιτείται στενή συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου και την Υποδοχή. Η Υποδοχή κι αυτή με την σειρά της αποτελεί σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Να διευκρινιστεί πως το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να αποτελέσει από μόνο του ένα τμήμα ή να εντάσσεται στο τμήμα πωλήσεων. Αυτό βέβαια εξαρτάται από την διοίκηση κάθε ξενοδοχείου.

Για το Μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται μέσα όπως η διαφήμιση, το ταχυδρομείο, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις. Οι διαφημιστικές εκστρατείες ενός ξενοδοχείου διαμορφώνονται μέσα από το τμήμα πωλήσεων. Βέβαια, αν το ξενοδοχείο αποτελεί μέρος μιας αλυσίδας τότε το μόνο που θα χρειαστεί είναι μια προβολή στη γύρω περιοχή. Το τμήμα Τροφίμων και Ποτών αναλαμβάνει τη διαφήμιση των εστιατορίων και των μπαρ, ενώ το τμήμα των πωλήσεων ασχολείται με τα δωμάτια και τις αίθουσες εκδηλώσεων. Το ξενοδοχείο τις περισσότερες φορές προσλαμβάνει ένα διαφημιστικό γραφείο, το οποίο αναλαμβάνει το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας με μέσα ενημέρωσης όπως, οι εφημερίδες, τα περιοδικά ή τα τηλεοπτικά σποτ.

Το τμήμα πωλήσεων, αναλαμβάνει επίσης φυλλάδια που θα διατεθούν στους μεμονωμένους πελάτες, στα γκρουπ και στο προσωπικό της επιχείρησης και οργανώνει λεπτομερή πακέτα πληροφοριών για τους διοργανωτές των συνεδρίων. Τα πακέτα αυτά, περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις ευκολίες που προσφέρει το ξενοδοχείο, τη θέση του, τις διαστάσεις και την χωρητικότητα των αιθουσών του, δείγματα μενού και τους τύπους των διαθέσιμων δωματίων. Και σ' αυτή την περίπτωση το ξενοδοχείο, μπορεί να προσλάβει ένα εξωτερικό διαφημιστικό γραφείο για τον σχεδιασμό και την σύνταξη των φυλλαδίων αυτών. Επίσης, αφίσες και λογότυπα θα πρέπει να δημιουργηθούν για χρήση εντός του ξενοδοχείου.

Ορισμένα ξενοδοχεία είναι εξέχοντα μέλη των τοπικών γραφείων συνεδρίων και επισκεπτών. Πρόκειται για οργανισμούς των οποίων τα μέλη συμμετέχουν σε

δραστηριότητες θετικές για τον τουρισμό της περιοχής, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, τουριστικά αξιοθέατα και τουριστικά πρακτορεία. Τα μέλη αυτά ενώνουν τις δυνάμεις τους προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες στην περιοχή.

Στην συνέχεια, με την σειρά του ο γενικός διευθυντής, συμμετέχει ενεργά σ' αυτό τον τομέα δραστηριότητας, για δύο κύριους λόγους. Πρώτον οι πωλήσεις και οι ανάπτυξη τους είναι μιας μακράς προοπτικής δραστηριότητα του ξενοδοχείου και όχι μέρος των καθημερινών εργασιών του και δεύτερον, η πολιτική πωλήσεων του ξενοδοχείου συνυφαίνεται με την εικόνα του ξενοδοχείου που έχει καλλιεργηθεί στο κοινό και την εικόνα αυτή ο γενικός διευθυντής θέλει να την διαφυλάξει και να την ενισχύσει ακόμη περισσότερο.

Στην συνέχεια, θα εξεταστούν αναλυτικά οι ευθύνες του τμήματος πωλήσεων. Πρώτη και σημαντικότερη ευθύνη του τμήματος πωλήσεων ενός ξενοδοχείου είναι ο **σχεδιασμός**. Οι πωλήσεις και κρατήσεις, σε ομάδες και συνέδρους γίνονται πολύ νωρίτερα, συνήθως ένα έως δύο ή και τρία χρόνια πριν. Σε άλλες κρατήσεις, όπως οι πωλήσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων και οι πωλήσεις διαφόρων άλλων εκδηλώσεων, η περίοδος μπορεί να είναι μικρότερη, αλλά και εδώ οι κρατήσεις γίνονται αρκετά νωρίς. Λόγω του ότι οι στόχοι είναι μακράς προοπτικής, ο σωστός σχεδιασμός της επίτευξης τους είναι ζωτικής σημασίας συμβάλλοντας σε τεράστιο βαθμό στην αποτελεσματικότητα του ξενοδοχείου.

Δεύτερη ευθύνη του τμήματος είναι η **πολιτική** του. Σε όλες τις φάσεις της λειτουργίας του ξενοδοχείου πρέπει να καθοριστούν ορισμένες πολιτικές και να εφαρμοστούν πιστά. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον τομέα των πωλήσεων, αφού η διαδικασία των πωλήσεων πρέπει να αναπτυχθεί μέσα στο πλαίσιο ορισμένων πολιτικών. Οι πολιτικές αυτές είναι οι ακόλουθες. Πρώτον όσον αφορά τις τιμές για μελλοντικές κρατήσεις κάθε είδους, για ομάδες, συνέδρια, ταξιδιωτικούς πράκτορες, άτομα, συνεστιάσεις ή άλλες εκδηλώσεις. Δεύτερον, το μέγεθος των ομάδων που πρέπει να γίνει αποδεκτό σε ορισμένες περιόδους του χρόνου και το οποίο εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες. Τρίτον, τα ποσά προκαταβολών που πρέπει να ζητηθούν και τα διαστήματα μέσα στα οποία θα καταβληθούν από τις μελλοντικές κρατήσεις, είτε είναι από συνέδρια είτε κάποια άλλη εκδήλωση ή μεμονωμένα άτομα. Επίσης, οι προμήθειες που πρέπει να πληρωθούν και τέλος η ειδική κατανομή δωματίων μεταξύ των ομάδων.

Ένα άλλο στοιχείο ευθύνης του τμήματος πωλήσεων είναι η **έρευνα**. Για να επιτευχθεί ο μέγιστος δυνατός όγκος εργασιών με τα συνέδρια και τις ομαδικές κρατήσεις, δεδομένου, βέβαια, ότι οι εργασίες αυτές κλείνονται νωρίς από την ημέρα πραγματοποίησής τους, πρέπει να γίνει έρευνα για να εξασφαλιστούν και να αναπτυχθούν οι πηγές τέτοιων εργασιών. Η έρευνα, λοιπόν, είναι μια σημαντική λειτουργία του τμήματος πωλήσεων στον τομέα των ομαδικών κρατήσεων, συνεδρίων ή άλλου είδους εκδηλώσεων.

Επίσης ένα άλλο σημαντικό στοιχείο του τμήματος πωλήσεων είναι η **συνεργασία** του με άλλα τμήματα, όπως του τμήματος κρατήσεων, το επισιτιστικό τμήμα, τα τμήματα ορόφων και το τμήμα συντήρησης. Το τμήμα πωλήσεων πρέπει να είναι πάντα ενήμερο για την διαθεσιμότητα ή τις αλλαγές των υπηρεσιών. Θα ήταν μεγάλο λάθος να πουληθούν υπηρεσίες που δεν μπορούν να προσφερθούν στους πελάτες. Η συνεργασία ανάμεσα στο τμήμα πωλήσεων και σε άλλα τμήματα του ξενοδοχείου είναι θεμελιακή για την κατάλληλη παροχή υπηρεσιών που πωλούνται.

Επίσης, ο **προϋπολογισμός** (budget) του τμήματος πωλήσεων είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας. Κανένα τμήμα του ξενοδοχείου δεν θα πρέπει να λειτουργεί χωρίς προϋπολογισμό ή να υπερβαίνει τον προϋπολογισμό. Θα πρέπει να συμφωνηθεί ένας ετήσιος προϋπολογισμός και αυτό είναι ευθύνη του διευθυντή πωλήσεων να υποχρεώσει το τμήμα του να κινείται μέσα στο πλαίσιο αυτού του προϋπολογισμού.

«Μην περιμένετε να βρείτε στο τέλος της εκδήλωσής σας ότι έχετε υπερβεί κατά πολύ τις προβλέψεις του προϋπολογισμού σας» (Allen, 2002, p.14)

Οι πωλήσεις, όπως αναφέρθηκε πριν, χωρίζονται σε δυο κατηγορίες, στους μεμονωμένους πελάτες και στα γκρουπ. Οι πωλήσεις γκρουπ με την σειρά τους διακρίνονται σε συνέδρια ή άλλες εκδηλώσεις και τουριστικά πακέτα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, θα δοθεί έμφαση στις πωλήσεις γκρουπ. Οι πωλήσεις αυτές αφορούν την πώληση περισσότερων του ενός δωματίου ή την πώληση μιας ή περισσότερων αιθουσών είτε για συσκέψεις, συνέδρια ή άλλη μορφή εκδήλωσης. Μια τέτοια πώληση μπορεί να περιλαμβάνει την ενοικίαση αίθουσας για το δείπνο μιας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης ή την κράτηση όλων των δωματίων του ξενοδοχείου για τα άτομα που επισκέπτονται την περιοχή για την διεξαγωγή του ετήσιου συνεδρίου τους. Επίσης, οι πωλήσεις γκρουπ, περιλαμβάνουν γάμους, πάρτυ, τελετές, αποφοιτήσεις

και άλλες πολλές εκδηλώσεις. Αξιοσημείωτο είναι, πως ορισμένα ξενοδοχεία πραγματοποιούν σημαντικά κέρδη από την διοργάνωση γαμήλιων δεξιώσεων.

Ένας τύπος γκρουπ, ο οποίος βρίσκεται σε μεγάλη εξέλιξη τα τελευταία χρόνια, είναι τα συνέδρια. Με τον όρο συνέδριο, εννοούμε τις συναντήσεις, τις συσκέψεις, τα σεμινάρια και όλες τις άλλες έννοιες που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να εκφράσουν την ομάδα που συμμετέχει σ' αυτό. Το μέγεθος και ο χαρακτήρας ενός γκρουπ δεν είναι σε καμία περίπτωση ο ίδιος. Αρκεί να συγκρίνουμε το συνέδριο μιας φαρμακευτικής εταιρίας με το συνέδριο μιας τοπικής ομάδας φυσιολατρών. Για να μπορέσει το ξενοδοχείο να φιλοξενήσει συνέδρια και συσκέψεις, θα πρέπει να διαθέτει ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες και το κατάλληλο σκηνικό, έτσι ώστε να προσφέρει ένα όμορφο αποτέλεσμα στους πελάτες. Ορισμένα ξενοδοχεία λειτουργούν σχεδόν αποκλειστικά με συνεδριακούς πελάτες. Για παράδειγμα, το Shoreham στην Ουάσινγκτον (Η.Π.Α.) και το Sheraton House στο Σικάγο (Η.Π.Α.), λαμβάνουν το εξήντα τις εκατό των εσόδων τους από τα συνέδρια.

Ποιες όμως είναι οι πηγές αυτών των συνεδρίων; Ορισμένες από αυτές τις πηγές που θα αναφερθούν είναι οι εταιρίες, οι ενώσεις, η μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, επιστημονικούς οργανισμούς και τα πολιτικά κόμματα που διεξάγουν συνέδρια ή συσκέψεις για διάφορους λόγους.

Καταρχήν, μια κύρια πηγή που διεξάγει σήμερα περισσότερες συναντήσεις και συνέδρια από ποτέ άλλοτε είναι οι εταιρίες, ειδικά οι μεγάλες εταιρίες. Επίσης, πολλές εταιρίες βραβεύουν τα επιτυχημένα στελέχη τους με ταξίδια παρότρυνσης κατά την διάρκεια των οποίων οργανώνονται και συσκέψεις πωλήσεων. Ακόμη οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι οποίοι διεξάγουν τις ετήσιες συναντήσεις τους σε ξενοδοχεία. Επίσης, άλλη μια πηγή είναι οι ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Οι ομάδες αυτές περιλαμβάνουν οπαδούς διάφορων αθλημάτων ή συλλέκτες κάποιων αντικειμένων, από διάφορες λέσχες, ακόμη αναγνώστες βιβλίων όπως και πολλές άλλες ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Οι ομάδες αυτές διοργανώνουν συναντήσεις με στόχο την ανταλλαγή ενημερωτικού υλικού και την πληροφόρηση γύρω από το κοινό αντικείμενο ενδιαφέροντος τους.

Μια άλλη σημαντική πηγή είναι και οι επιστημονικοί οργανισμοί. Πρόκειται για ομάδες αποτελούμενες από ιατρούς, πολιτικούς μηχανικούς, δικηγόρους ή άλλους επιστήμονες. Οι συναντήσεις τους μπορεί να έχουν ως στόχο την παρουσίαση μιας νέας μελέτης βασισμένη σε κάποιο θέμα ή κάποιο ενημερωτικό υλικό για κάποια νέα

εξέλιξη. Τις περισσότερες φορές οι συναντήσεις των επιστημονικών οργανισμών συνοδεύονται από εμπορικές εκθέσεις. Παραδείγματος χάριν, η συνάντηση μιας ένωσης ιατρών μπορεί να συνοδευτεί από μια έκθεση προώθησης νέων φαρμακευτικών προϊόντων ή ιατρικών μηχανημάτων.

Τα πολιτικά κόμματα αποτελούν κι αυτά μια πηγή για συνέδρια. Διεξάγουν συναντήσεις, συσκέψεις ή ομιλίες στα ξενοδοχεία. Ο στόχος τους είναι η πληροφόρηση του κοινού, οι συζητήσεις μεταξύ των μελλών του κόμματος όπως και οι συζητήσεις μεταξύ άλλων κομμάτων για τις νέες εξελίξεις της χώρας, όπως και για διάφορα κοινωνικοπολιτικά θέματα.

Οι εμπορικές εκθέσεις με την σειρά τους πραγματοποιούνται ανεξάρτητα ή παράλληλα με κάποιο συνέδριο. Για παράδειγμα, ένα συνέδριο της Servier Medical Association (φαρμακευτική εταιρεία) θα συνοδευτεί από μία έκθεση των φαρμακευτικών αλλά και ιατρικών ειδών. Μια ανεξάρτητη εμπορική έκθεση, για παράδειγμα μια ετήσια τουριστική έκθεση, όπου τα τουριστικά γραφεία και οι τουριστικοί προορισμοί παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αποτελεί ένα ακόμα παράδειγμα. Αυτό που πρέπει να τονιστεί, είναι πως ακόμη και αν μια έκθεση οργανώνεται ανεξαρτήτως κάποιου συνεδρίου, οι εκθέτες, όσο και τα άτομα που θα την παρακολουθήσουν, θα χρειαστούν κάποιο κατάλυμα για το χρονικό διάστημα που θα διαρκέσει η έκθεση.

Τέλος, μια τελευταία πηγή είναι οι μικρές εκθέσεις. Πρόκειται για μικρές εμπορικές εκθέσεις και δημοπρασίες που οργανώνονται στα ξενοδοχεία. Οι εκθέσεις αυτές προσφέρουν ικανοποιητικά έσοδα από μια αίθουσα που θα ενοικιαστεί από το ξενοδοχείο, αφού η πλειοψηφία των εκθέσεων αυτών διεξάγεται τα σαββατοκύριακα και που σε άλλη περίπτωση θα παρέμεινε κλειστή. Παράλληλα, όμως, προσελκύουν στο ξενοδοχείο επισκέπτες ή πελάτες που μπορεί να κάνουν χρήση της καφετερίας, του μπαρ ή και του εστιατορίου.

❖ Πριν την πώληση

Με ποιο τρόπο προσεγγίζει το τμήμα πωλήσεων ενός ξενοδοχείου τις επιχειρήσεις ή εταιρίες που αγοράζουν ένα όγκο δωματίων ή αιθουσών για τους πελάτες ή τους υπαλλήλους τους;

Ένας τρόπος είναι οι ταχυδρομικές επιστολές που αποστέλλει το προσωπικό του τμήματος πωλήσεων. Κάποια μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικά φυλλάδια που απευθύνονται σε πελάτες μεγάλου όγκου, περιγράφοντας τις εγκαταστάσεις και τις αίθουσες που διαθέτουν για την πραγματοποίηση συνεδρίων ή άλλων εκδηλώσεων.

Ακόμη, ένας τρόπος προσέγγισης των εταιριών είναι και οι ταχυδρομικοί κατάλογοι με τις διευθύνσεις και τα στοιχεία των εταιριών αυτών, τα οποία προκύπτουν μέσα από προσεκτική εξέταση του έντυπου τύπου για την εύρεση των εταιριών εκείνων που διεξάγουν συνέδρια και συναντήσεις.

Επίσης, υπάρχουν και οι επαγγελματικές ενώσεις των διοργανωτών συνεδρίων και οι εταιρίες που λειτουργούν τοπικά, περιφερειακά ή ακόμη και σε εθνικό επίπεδο. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να συνεργαστεί με το τοπικό γραφείο συνεδρίων και επισκεπτών, με το εμπορικό επιμελητήριο και να ζητήσει πληροφορίες για τυχών υποψήφιους πελάτες. Τα γραφεία αυτά κατευθύνουν τις εταιρίες που αναζητούν ένα χώρο για την διεξαγωγή των συνεδρίων τους στα διαθέσιμα ξενοδοχεία. Τα υπόλοιπα τα αναλαμβάνει το τμήμα πωλήσεων του ξενοδοχείου. Τα ίδια γραφεία, επίσης, βοηθούν και στην παρουσίαση των εγκαταστάσεων τους για την ανάληψη κάποιου συνεδρίου.

Μετά τον προσδιορισμό του υποψήφιου πελάτη ή της υποψήφιας εταιρίας, γίνονται οι λεγόμενες κλήσεις πωλήσεων. Για τα άτομα που εργάζονται στο τμήμα πωλήσεων ενός ξενοδοχείου είναι απαραίτητη η εκπαίδευση στις μεθόδους των πωλήσεων. Το να γνωρίζει κανείς πώς να μετατρέψει ένα μειονέκτημα σε πλεονέκτημα παίζει σπουδαίο ρόλο στις πωλήσεις γκρουπ, όπως επίσης και να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες για πώληση και πώς να κλείσει μια πώληση.

❖ **Μετά την πώληση**

Οι ενέργειες του τμήματος πωλήσεων δεν τελειώνουν το έργο τους με την ολοκλήρωση της πώλησης. Οι αντιπρόσωποι του τμήματος σε συνεργασία με τους αντιπροσώπους του πελάτη ή μιας εταιρίας θα υπογράψουν κάποια συμβόλαια ή

συμφωνητικά σχετικά με τον αριθμό των δωματίων που θα κρατηθούν, των ατόμων που θα παραβρεθούν καθώς και το πρόγραμμα του μενού που θα προσφερθεί.

Για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης, είναι απαραίτητη η σωστή συνεργασία του τμήματος πωλήσεων με όλα τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου. Η υποδοχή θα πρέπει να αναλάβει την κατάσταση με τα δωμάτια και τις λίστες ονομάτων, εάν υπάρχει, τα οποία έχουν κρατηθεί για το γκρουπ και την τιμή η οποία θα χρεωθεί. Τα τμήματα ορόφων, συντήρησης και το τμήμα φαγητών και ποτών θα πρέπει να ενημερωθούν σχετικά με τις ευθύνες που θα έχουν, ώστε να υλοποιηθούν όλα σωστά και επιτυχημένα. Όταν το τμήμα πωλήσεων συμπληρώσει τη συμφωνία του με το νέο πελάτη, θα πρέπει να τον παραπέμπει στο τμήμα Κέτερινγκ/Μπανκέ.

3.7.2 Στρατηγική πωλήσεων του τμήματος Μπανκέ

Είναι απαραίτητο, κάθε στέλεχος του τμήματος Μπανκέ να έχει εκπαιδευτεί ανάλογα, προκειμένου να έχει όλες τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να ολοκληρώσει μία πώληση. Πιο συγκεκριμένα, ένας εργαζόμενος του τμήματος Μπανκέ, ο οποίος δουλεύει στις πωλήσεις θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένος όσον αφορά στην τιμολόγηση των καταλόγων. Αυτό δεν σημαίνει ότι είναι υποχρεωτικό να υπολογίζει το ακριβές κόστος, αλλά ότι θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοεί τις διαφορές στην χρέωση που προκύπτουν από την διαφορετική επιλογή καταλόγων. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να έχει γνώση εις βάθος της ποικιλίας και της σύστασης των καταλόγων, της πώλησης επικερδών υπηρεσιών, δηλαδή να κατανοεί τι ακριβώς είναι επικερδές και τι όχι, καθώς και της χρήσης υλικών του εμπορεύματος (merchandise) για την υποστήριξη των πωλήσεων. Για να προωθούν τις πωλήσεις τους, εκτός από λεκτικά και οπτικά, τα στελέχη του τμήματος Μπανκέ μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης χρησιμοποιούν εργαλεία όπως τη βασική μπροσούρα πωλήσεων του Μπανκέ, τον οδηγό Μπανκέ και Συναντήσεων, φωτογραφίες και άλλα διαφημιστικά υλικά. Ο οδηγός Μπανκέ και Συναντήσεων περιέχει προτεινόμενους καταλόγους, τους διατιθέμενους χώρους και την εσωτερική τους διάταξη ανάλογα με την χρήση τους, την ψυχαγωγία, τον τεχνολογικό εξοπλισμό και άλλα.

Είναι, επίσης, σημαντικό τα στελέχη των πωλήσεων στα τμήματα Μπανκέ, να έχουν στόχους στις πωλήσεις που πρέπει να επιτύχουν σε μηνιαία βάση, γεγονός που

τους δίνει κίνητρο και τους δραστηριοποιεί να επιτύχουν τις προσδοκώμενες πωλήσεις. Παράλληλα με αυτό, οι μηνιαίες πωλήσεις ενός τμήματος με την συγκεκριμένη δραστηριότητα πρέπει να ελέγχονται και αυτές σε μηνιαία βάση. Τέλος, μία προσχεδιασμένη τακτική πωλήσεων είναι εξέχουσας σημασίας, εφόσον αν αποφασιστεί την κατάλληλη χρονική στιγμή μπορεί να αποφέρει στην επιχείρηση μεγάλα κέρδη. Μια οργανωμένη προσέγγιση των πωλήσεων ξεκινά από τον εντοπισμό των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει το ξενοδοχείο. Ακολουθεί ο εντοπισμός των τοπικών τάσεων καθώς και των αναγκών των υποψήφιων πελατών. Στην συνέχεια, τα άτομα που εργάζονται στο τμήμα Μπανκέ του ξενοδοχείου μελετούν τους ήδη υπάρχοντες λογαριασμούς πελατών, τους λογαριασμούς προηγούμενων πελατών, τους πελάτες των ανταγωνιστών αλλά και υποψήφιους νέους πελάτες όπως υπηρεσίες και οργανισμούς. Αφού ολοκληρωθούν όλα τα παραπάνω, το επόμενο βήμα είναι να γίνει γνωστό πότε οι προαναφερόμενοι παίρνουν τις αποφάσεις τους σχετικά με την αγορά των εκδηλώσεων και να αποφασιστεί η μέθοδος προσέγγισής τους με τις κατάλληλες προσφορές.

3.7.3 Μπανκέ/Κέτερινγκ – Οργάνωση και Υλοποίηση μιας Εκδήλωσης

3.7.3.1 Η έννοια «Μπανκέ»

Τα ειδικά γεύματα που δεν έχουν ημερήσιο τακτικό χαρακτήρα, αλλά παρατίθενται κατόπιν παραγγελίας, και σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, για παράδειγμα ομαδικά γεύματα προς τιμήν συγκεκριμένων προσώπων, γάμων, επετείων, συνεδρίων, σεμιναρίων, συνδιασκέψεων και επιδείξεων. Σαν τεχνοτροπία υπονοούν διαφορετικούς τρόπους παράθεσης των εδεσμάτων γνωστούς με τους γαλλικούς όρους “Banquet” και “Buffet”. Τα επίσημα γεύματα στην επαγγελματική ορολογία της εστίασης ονομάζονται μπανκέ “Banquet”. Ο όρος “Banquet” προέρχεται από την λέξη banc, που σημαίνει «πάγκος» και κατ’ επέκταση «κοινή τραπεζαρία» και μαρτυρείται από τους πρώτους χριστιανικούς αιώνες, όταν οι χριστιανοί λάμβαναν γεύματα σε κοινά τραπέζια. Στην εποχή μας προσδιορίζει τα επίσημα και πολυτελή γεύματα. Το σέρβις του μπανκέ απαιτεί ειδικούς χώρους, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό και προσωπικό. Στην Ελλάδα, ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δημιουργήσει ειδικό τμήμα με αντικείμενο την υποστήριξη τέτοιων εκδηλώσεων.

3.7.3.2 «Μπανκέ» και οργάνωση

Η επιτυχία του Μπανκέ εξαρτάται, σχεδόν αποκλειστικά, από την οργάνωση του. Η οργάνωση αυτή με την σειρά της εξαρτάται και από άλλους σημαντικούς παράγοντες μεταξύ των οποίων είναι οι χώροι και η υποδομή που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα, το προσωπικό, ο βαθμός, δηλαδή, επαγγελματικής κατάρτισης και η εμπειρία οργάνωσης παρεμφερών εκδηλώσεων.

Όσον αφορά την επιλογή της μορφής του γεύματος από πλευράς εδεσματολογίου, διακόσμησης και άλλων στοιχείων που τα συνθέτουν, λαμβάνονται σοβαρά υπόψη παράγοντες, όπως η τιμή, ο αριθμός των ατόμων που λαμβάνουν μέρος στην εκδήλωση, το είδος της εκδήλωσης και οι δυνατότητες παραγωγής και παράθεσης των εδεσμάτων σύμφωνα με τα οργανωτικά πλαίσια που έχουν επιλεγεί.

Αφού έρθουν σε επικοινωνία τα ενδιαφέροντα μέρη για την πραγματοποίηση του Μπανκέ, προχωρούν σε συμφωνία λεπτομερειών που καταγράφονται σε συμφωνητικό, το οποίο γίνεται προς αποφυγή παρεξηγήσεων στις υποχρεώσεις και στα δικαιώματα αμφοτέρων αλλά και για την διευκόλυνση της υλοποίησης αυτού του γεύματος. Στα συμφωνητικά αυτά πρέπει να καταγράφονται κάποια στοιχεία, τα οποία θεωρούνται πολύ βασικά και ουσιώδεις για την αποτελεσματική πραγματοποίηση του εδεσματολογίου, την διακόσμηση και για όλα τα στοιχεία εκείνα που θα αποτελέσουν την όλη εκδήλωση². Αυτά τα στοιχεία είναι τα εξής: (βλ. Παραρτήματα Εικόνα 3)

- Ο χαρακτήρας του γεύματος
- Ο ελάχιστος αριθμός των ατόμων που θα λάβουν μέρος στο ειδικό γεύμα που προσδιορίζει και την εγγυημένη χρέωση του πελάτη καθώς και τον μέγιστο αριθμό και την έξτρα χρέωση ανά άτομο
- Το ονοματεπώνυμο του πελάτη
- Η διεύθυνση του πελάτη και τον αριθμό του τηλεφώνου του
- Η αίθουσα που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση
- Η ημερομηνία και η ώρα παράθεσης του γεύματος
- Η σύνδεση του γεύματος και η τιμή ανά άτομο
- Τα είδη των κρασιών που θα χρησιμοποιηθούν στην εκδήλωση και η τιμή ανά άτομο

² About.com : Event Planning,
http://eventplanning.about.com/od/eventplanningbasics/u/plan_an_event.htm#s

- Ο τρόπος σερβιρίσματος
- Ο τρόπος πληρωμής από το πελάτη
- Το ύψος της προκαταβολής
- Οι μικροφωνικές και άλλες τεχνικές και ηλεκτρονικές εγκαταστάσεις που θα χρησιμοποιηθούν και η τιμή που θα χρεωθούν
- Η διακόσμηση και η τιμή χρέωσης

Είναι απαραίτητο αυτά τα στοιχεία να διατίθενται και να ενημερώνουν όλους του υπεύθυνους και όλα τα τμήματα μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτό γίνεται από τον υπεύθυνο του τμήματος εκδηλώσεων που εκδίδει μια ειδική φόρμα γνωστή ως δελτίο εντολών εκδήλωσης, στο οποίο αναγράφονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την εκδήλωση που έχει προγραμματιστεί και μοιράζεται σε όλα τα τμήματα όπως τον Διευθυντή, τον Σεφ (υπεύθυνο κουζίνας), τον Μετρ, τον υπεύθυνο Υποδοχής, τον Προϊστάμενο ορόφων και λινόθκης, το Λογιστήριο και τον Προσωπάρχη. Τα ομαδικά γεύματα τύπου Μπανκέ είναι συγκεκριμένα γεύματα που σερβίρονται με συγκεκριμένη σειρά και σε συγκεκριμένο χρόνο. Από την άλλη, τα γεύματα σε μπουφέ (Buffet) αποτελούνται από μεγάλη ποικιλία εδεσμάτων και σερβίρονται από τον ίδιο τον πελάτη, σε μορφή αυτοεξυπηρέτησης. Τα εδέσματα τοποθετούνται σε συγκεκριμένη σειρά στην επιφάνεια ενός μεγάλου και διακοσμημένου τραπέζιου σε σχήμα I. Συνήθως το μπουφέ είναι διπλό. Στην αρχή τοποθετούνται τα πιάτα και τα μαχαιροπίρουνα, μετά τοποθετούνται διάφορα ορεκτικά και οι σαλάτες, μετά ζεστά παρασκευάσματα και στο τέλος τα γλυκά και τα φρούτα. Υπάρχει ειδικό τραπέζι που κόβονται τα μεγάλα κρέατα από τους τραπεζοκόμους, οι οποίοι ονομάζονται κόπτες κρέατος.

3.7.3.3 Μπανκέ - Υλοποίηση εκδηλώσεων

Από την στιγμή που θα ολοκληρωθεί η πώληση σε μια ομάδα για ένα συνέδριο ή μια γαμήλια δεξίωση, το τμήμα Μπανκέ/Κέτερινγκ αναλαμβάνει την υλοποίηση της όλης εκδήλωσης. Για την διεξαγωγή συνεδρίων και μπανκέ, θα πρέπει να καθοριστούν κάποιες σημαντικές ενέργειες όπως οι καρτέλες με τα ονόματα των καλεσμένων, η διακόσμηση της αίθουσας, η τοποθέτηση μικροφώνων και άλλων οπτικοακουστικών μέσων, ο αριθμός των ατόμων που θα καθίσουν σε κάθε τραπέζι και η τοποθέτηση του τραπέζιου των πιο σημαντικών ατόμων (VIP).

Ορισμένες φορές, το τμήμα Μπανκέ καλείται να βοηθήσει και στις λεπτομέρειες ενός συνεδρίου. Τα μεγάλα ξενοδοχεία που φιλοξενούν πολλές εκδηλώσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα, διαθέτουν ειδικευμένο προσωπικό που συνεργάζεται με κάθε ομάδα για την λήψη αυτών των αποφάσεων. Τα άτομα αυτά είναι ο διευθυντής εκδηλώσεων και ο Μετρ, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις αίθουσες και τους χώρους που φιλοξενούν τις εκδηλώσεις, καθώς και την προετοιμασία όσο και την διαμόρφωση τους πριν την πραγματοποίηση μίας εκδήλωσης. Και οι δύο, όσο και το υπόλοιπο προσωπικό, βγάζουν εις πέρας κάτι πολύ δύσκολο και χρονοβόρο μεν αλλά σημαντικό και όμορφο δε. Πόσο όμορφο και ενδιαφέρον θα ήταν να οργανώσει κάποιος τη γαμήλια δεξίωση ενός νιόπαντρου ζευγαριού; Τι πιο όμορφο να μοιραστεί αυτό το γλυκό συναίσθημα του ζευγαριού, τα όνειρα του, τα σχέδια του για την πραγματοποίηση της γαμήλιας δεξίωσης και να ζήσει το γεγονός αυτό από κοντά οργανώνοντας και εκπληρώνοντας την στιγμή εκείνη όπως εκείνος την έχει φανταστεί. Έτσι και το τμήμα μπανκέ αναλαμβάνει να εκπληρώσει το όνειρο του κάθε ζευγαριού από πια τάξη κι' αν προέρχεται.

Στόχος του τμήματος είναι η σωστή εσωτερική συνεργασία, όπως επίσης και με τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου για να φέρει ένα σπουδαίο και επιτυχημένο αποτέλεσμα στο τέλος της εκδήλωσης και να σκορπίσει χαμόγελα και ικανοποίηση στα άτομα που εμπιστεύτηκαν το ξενοδοχείο και τα τμήματα του για την ανάληψη αυτής της εκδήλωσης. Εκτός όμως από την ικανοποίηση των πελατών, το ξενοδοχείο θα αποκτήσει καλή φήμη και η εικόνα του ξενοδοχείου θα είναι θετική και ελκυστική ως προς τις υπηρεσίες που θα παρέχει, όχι μόνο στον τομέα της διοργάνωσης εκδηλώσεων αλλά και σε όλα τα επιμέρους τμήματα του ξενοδοχείου, αλλά και στο κατά πόσο προσφέρουν και αφοσιώνονται στις υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες.

Το προσωπικό είναι ο καθρέφτης του ξενοδοχείου. *«Το προσωπικό ενός ξενοδοχείου μπορεί να μεταβάλει το απρόσωπο κτίριο σε φιλικό μέρος. Ακόμη δίνει προσωπικότητα στο ξενοδοχείο (το κάνει ευχάριστο ή δυσάρεστο)»* (Πιβεροπούλου, 2004, σελ.13) Συγκεκριμένα το τμήμα υποδοχής λαμβάνει την περισσότερη προσοχή στο κομμάτι αυτό ενός ξενοδοχείου, μιας και θεωρείται ο μηχανικός του ξενοδοχείου.

3.7.3.4 Μπανκέ – Οργάνωση συνεδρίων

Λόγω της μεγάλης έντασης και ταχύτητας του συνεδριακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας, πολλά ξενοδοχεία πόλεως άρχισαν να δραστηριοποιούνται στην διοργάνωση συνεδρίων. Στις σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες το τμήμα εκδηλώσεων ασχολείται και με την οργάνωση αυτών των συνεδρίων, καθώς και ομιλιών, διασκέψεων, συσκέψεων, συνελεύσεων και συναντήσεων. Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων βλέποντας τις νέες τάσεις του τουρισμού, δραστηριοποιούνται στην διοργάνωση συνεδρίων που τους αποφέρει μεγάλα οικονομικά οφέλη. Για πολλά χρόνια η Ελλάδα ήταν ο προορισμός των ξένων τουριστών για καλοκαιρινές διακοπές, κυρίως σε νησιά. Οι τουρίστες επισκέπτονταν τη χώρα λόγω του καλών κλιματικών συνθηκών και της θάλασσας. Ο συνεδριακός τουρισμός έδωσε την δυνατότητα στα αστικά ξενοδοχεία, αλλά και σε ξενοδοχεία των ελληνικών νησιών, να αναπτύξουν περαιτέρω τις δραστηριότητες τους, με σκοπό να κρατάνε τα ποσοστά της πληρότητάς τους ψηλά ακόμα και την χειμερινή περίοδο.

Συνέδρια είναι οι συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητες, με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος. Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται, σε γενικές γραμμές, από την κοινή ιδιότητα υπό την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες. Μπορεί να αφορά την επιστήμη, την πολιτική, την τεχνολογία, το εμπόριο και πολλά άλλα θέματα. Τα συνέδρια πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, συνήθως ετήσια. Οι διαλέξεις είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζονται από την απόλυτη δομημένη παρουσίαση τους και τα θέματα είναι γενικού ενδιαφέροντος, με παρουσίαση πιο εύκαμπτη και με λιγότερη επισημότητα, αλλά και ειδικού ενδιαφέροντος. Διάσκεψη είναι ένα συνέδριο που περιλαμβάνει συζητήσεις μεγαλύτερης διάρκειας και απαιτεί ενεργή συμμετοχή των συμμετεχόντων. Οι συσκέψεις είναι συναντήσεις λίγων ατόμων, που συμμετέχουν ισότιμα, με την καθοδήγηση ενός προέδρου για να καταλήξουν σε ένα συμπέρασμα ή σε μια απόφαση. Συνελεύσεις είναι συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης.

Τα ξενοδοχεία ασχολούνται με τη διοργάνωση συνεδρίων γιατί διαθέτουν τους χώρους, τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και το εξειδικευμένο προσωπικό. Οι αίθουσες των ξενοδοχειακών μονάδων είναι ο χώρος οργάνωσης και εκτέλεσης αυτών των εκδηλώσεων. Η διάταξη των αιθουσών εξαρτάται από τον τύπο της εκδήλωσης και

τον αριθμό των συμμετεχόντων. Η διάταξη των αιθουσών παρουσιάζεται στην υποενότητα Οργάνωση Αιθουσών.

3.7.3.5 Προγραμματισμός Μενού

Αφού, λοιπόν, ολοκληρωθεί η πώληση στον πελάτη και γίνει ο σχεδιασμός της εκδήλωσης, στην συνέχεια ο πελάτης παραπέμπεται στο τμήμα Κέτερινγκ/Μπανκέ όπου αναλαμβάνει τόσο την οργάνωση και υλοποίηση όσο και τις τελευταίες λεπτομέρειες της εκδήλωσης, ενώ μετά σειρά έχει ο προγραμματισμός των μενού της εκδήλωσης.

Το τμήμα Κέτερινγκ συνεργάζεται με τον Σεφ για τον προγραμματισμό των μενού που θα προσφερθούν σε κάθε εκδήλωση. Μετά την σύμφωνη γνώμη του πελάτη, επιλέγεται το τελικό μενού και στην συνέχεια υπολογίζεται η τιμή του. Ο πελάτης είναι ευκολότερο να διαλέξει το κατάλληλο μενού αν του δοθούν μερικά εναλλακτικά με τις τιμές τους, από τα οποία μπορεί να κάνει την επιλογή του.

Οι υπεύθυνοι θα πρέπει να είναι σε θέση να ενημερώσουν το τμήμα εκδηλώσεων, όπως την κουζίνα, που θα παρασκευάσει το συγκεκριμένο μενού και την αποθήκη υλικών. Ο Μετρ αναλαμβάνει την οργάνωση του σερβιρίσματος και τις σχετικές με αυτό υπηρεσίες, αλλά και τις διατάξεις του χώρου και την διαμόρφωση του όπως αρμόζει σε κάθε είδος εκδήλωσης.

Πρέπει να σημειωθεί πως τα μενού και οι τιμοκατάλογοι διαφέρουν από εκδήλωση σε εκδήλωση και είναι προκαθορισμένα³. Για παράδειγμα, άλλο τύπο μενού προσφέρουν στα συνέδρια και άλλο σε μια γαμήλια δεξίωση.

Το μενού θα πρέπει να είναι προσεγγμένο και ευέλικτο. Πρέπει να τονιστεί, πως τα προκαθορισμένα μενού είναι μια διευκόλυνση για αυτόν που το ζητάει και έχουν χαμηλό κόστος, όμως δεν λαμβάνουν υπόψιν τυχών ιδιαιτερότητες (χορτοφάγους ή

³ Business Events Sydney : Plan an event, <http://www.businesseventssydney.com.au/plan-an-event/event-planning-toolkit/planning/>

νυστεύοντες). Η σωστή ενημέρωση και η προσοχή στις απαιτήσεις του πελάτη από τον οργανωτή εκδηλώσεων, καθώς και η καλή συνεργασία του οργανωτή με το τμήμα των επισιτιστικών υπηρεσιών, προλαμβάνει τυχών προβλήματα και απρόοπτα.

Η τιμή πρέπει να καθορίζεται με απόλυτη προσοχή και λεπτομέρεια όσον αφορά τον αριθμό των μερίδων και τα παρεχόμενα είδη. Στην συμφωνία πρέπει να αναφέρεται ο τρόπος σερβιρίσματος, ο ακριβής χρόνος της εκδήλωσης, η αναφορά στα κρασιά, ποτά και αναψυκτικά, καθώς και στη χρέωση ειδών εκτός συμφωνίας. Θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στον καθορισμό της τιμής πώλησης επισιτιστικών υπηρεσιών, γιατί υπάρχουν πολλοί παράμετροι, όπως για παράδειγμα ο χρόνος διενέργειας μιας εκδήλωσης, οι καιρικές συνθήκες, ακόμη και εάν θα χρειαστεί πρόσθετο προσωπικό. Όλα αυτά επηρεάζουν τόσο το κόστος της αγοράς τροφίμων όσο και την διαθεσιμότητα επιπλέον προσωπικού, αλλά και το εργατικό κόστος.

3.7.3.6 Οργάνωση Αιθουσών

Το τμήμα Μπανκέ είναι υπεύθυνο να εξηγήσει στον πελάτη με κάθε λεπτομέρεια το μέγεθος της αίθουσας, την χωρητικότητα της, τον τρόπο που θα οργανωθούν και θα στηθούν τα καθίσματα και τους πιθανούς τύπους διακόσμησης της αίθουσας, εξαρτώμενοι πάντα από την εκδήλωση που αναλαμβάνουν να βγάλουν εις πέρας. Για παράδειγμα, για ένα συνέδριο ή ένα σεμινάριο ο τρόπος τοποθέτησης των καθισμάτων θα είναι διαφορετικός, είτε κυκλικός είτε σε σχήμα Π ή θεατρικού τύπου. Οι συνεδριακοί χώροι των ξενοδοχείων, είναι με τέτοιο τρόπο κατασκευασμένοι, ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν διαφόρων ειδών εκδηλώσεις. 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 συνεδρίου⁴. Παρακάτω προκύπτουν μερικές από τις πιο γνωστές διατάξεις αιθουσών με την χρήση τραπέζιων. (βλ. Παραρτήματα, Εικόνα 8)

⁴ Marriot : Step – By – Step Planning Guide, <http://www.marriott.com/meetings/meeting-planning-services.mi>

Αμφιθεατρικός τύπος. Στον αμφιθεατρικό τύπο χρησιμοποιούνται καθίσματα και οι συνέδροι σε αυτή την περίπτωση είναι πολλοί, με αποτέλεσμα μ' αυτόν τον τρόπο να εξοικονομείται χώρος. Στην περίπτωση που ο χώρος είναι μικρός η διάταξη αυτή επιλέγεται για να δημιουργείται μια πιο ζεστή και οικεία ατμόσφαιρα.

Σχηματικός τύπος Π. Είναι ο δημοφιλέστερος σχηματικός τύπος για την συγκέντρωση εξήντα έως εβδομήντα ατόμων. Χαρακτηριστικό είναι, ότι στο τραπέζι της κεφαλής δεν τοποθετούνται στην εσωτερική μεριά καρέκλες. Ένας παρεμφερές σχηματισμός **είναι το κλειστό Π**, στο οποίο δεν υπάρχει κεφαλή με σκοπό να αναπτύσσεται οικειότητα μεταξύ των συνέδρων, καθώς δεν υπάρχουν καρέκλες στην εσωτερική πλευρά, με αποτέλεσμα να απευθύνεται σε μικρότερο αριθμό μελών περίπου σαράντα με πενήντα άτομα.

Στις διατάξεις **θεατρικού τύπου ή ακροατηρίου** πρέπει να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, που για τετρακόσιους ή και περισσότερους συνέδρους θα πρέπει να έχουν πλάτος από ένα κόμμα οχτώ μέχρι δύο μέτρα. Για λιγότερα από τετρακόσια άτομα οι διάδρομοι απαιτούν πλάτος ένα κόμμα είκοσι μέχρι ένα κόμμα εξήντα μέτρα. Επίσης το διάστημα μεταξύ των καθισμάτων πρέπει να είναι πέντε εκατοστά.

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.

Ο **τύπος Τ** χρησιμοποιείται για σαράντα έως εξήντα άτομα ενώ ο **τύπος Ι** προτείνεται σε συνέδριο μέχρι πενήντα άτομα και φυσικά για συνεδριάσεις διοικητικών συμβουλίων.

Ο εξοπλισμός που είναι απαραίτητος για την διεξαγωγή κάθε είδους συνεδριακής εκδήλωσης είναι η επίπλωση και ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός. Στην επίπλωση περιλαμβάνονται τα τραπέζια, τα καθίσματα και οι εξέδρες. Τα βασικά κριτήρια της επιλογής αυτού του εξοπλισμού είναι η αντοχή, η στερεότητα, η δυνατότητα πολλαπλής τους χρήσης, η ευκολία στην αποθήκευσή τους καθώς και στην αισθητική τους.

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 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 ύφος και τις ανάγκες της κάθε εκδήλωσης.

3.7.3.7 Ο εξοπλισμός των χώρων

Ένας συνεδριακός χώρος, δεν σημαίνει πως πρέπει να στερείται αισθητικής, αντιθέτως μπορεί να προσφέρει την αίσθηση της άνεσης, της διευκόλυνσης, της λειτουργικότητας και συγχρόνως να ικανοποιεί το αισθητικό κριτήριο των συνέδρων. 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.

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, ενώ 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.

Το τμήμα Μπανκέ/Κέτερινγκ αναλαμβάνει και θέματα όσον αφορά τον απαιτούμενο οπτικοακουστικό εξοπλισμό, όπως μικρόφωνα, προτζέκτορες, βίντεο και ότι άλλο χρειάζεται για να καλύψουν τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης εκδήλωσης. Σε αυτή την περίπτωση, το τμήμα συντήρησης με την σειρά του θα πρέπει να αναλάβει τη σύνδεση του ηλεκτρολογικού συστήματος. Όσο γι' αυτό κάποια ξενοδοχεία χρεώνουν επιπλέον τις υπηρεσίες αυτές, ενώ κάποια όχι.

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.

Λόγω του υψηλού κόστους για την αγορά και την συντήρηση του οπτικοακουστικού εξοπλισμού, τα περισσότερα ξενοδοχεία συνεργάζονται με εταιρίες ενοικίασης εξοπλισμού και υποστήριξης συνεδρίων, 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 συσκευές προβολής εικόνας, φαξ, συστήματα εναλλασσόμενων εικόνων (slides), γιγανθοθόνες, φωτοτυπικά, φορητούς προβολείς, συσκευές αναπαραγωγής εικόνας, ηχητική εγκατάσταση, μεταφραστικά συστήματα, κάμερες και οτιδήποτε άλλο μπορεί να απαιτήσει ο διοργανωτής του συνεδρίου.

Ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός που χρειάζεται για την διεξαγωγή ενός συνεδρίου είναι ηχητικά συστήματα, οθόνες προβολής, μηχανή προβολής slides, μηχανήματα προβολής διαφανειών, View-graph (μηχάνημα που δίνει την δυνατότητα

να προβάλλονται οι σημειώσεις που γράφει ο ομιλητής με την χρήση ειδικού μολυβιού πάνω στην γυάλινη οθόνη του μηχανήματος), Video - projector (μηχάνημα προβολής εικόνας από Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ή laptop), βιντεοκασέτες, τηλεοράσεις, μαγνητόφωνα.

Το τμήμα οργάνωσης συνεδρίων ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε οργανωτή, εξασφαλίζει από εξωτερικούς συνεργάτες τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό που χρειάζεται. Ένα ξενοδοχείο της πόλης της Αθήνας που πρωτοτυπεί στον τομέα αυτό είναι το Intercontinental, στο οποίο 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.

Μετά από την επιλογή της αίθουσας επιλέγεται το χρώμα και ο τύπος των τραπεζομάντιλων, το μέγεθος και η θέση των τραπεζιών και ειδικά των VIP. Η κάθε εκδήλωση είναι ξεχωριστή από μόνη της. Έτσι και η οργάνωση και ο τρόπος υλοποίησης της θα είναι ξεχωριστός και όπως αρμόζει για την κάθε εκδήλωση όποια κι αν είναι αυτή.

Επίσης, να αναφερθεί πως το τμήμα Μπανκέ/Κέτερινγκ μπορεί να απασχολεί μια ομάδα εργαζομένων που αναλαμβάνουν τη δύσκολη δουλειά της οργάνωσης τραπεζιών μιας αίθουσας. Οι υπάλληλοι αυτοί μπορεί να εργάζονται και στο τμήμα ορόφων.

3.7.3.8 Ειδικές Υπηρεσίες

Το τμήμα Μπανκέ/Κέτερινγκ εκτός από την διαμόρφωση των αιθουσών και τον τρόπο οργάνωσης των τραπεζιών, μπορεί να αναλάβει και κάποια άλλα ιδιαίτερα στοιχεία, όπως ζωντανή μουσική, άνθη και γενικότερη διακόσμηση χώρου⁵. Η κάθε εκδήλωση έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και τις δικές της απαιτήσεις ή ιδιαιτερότητες που θα πρέπει το τμήμα αυτό να τις επεξεργαστεί με κάθε τρόπο ούτως ώστε να βγει ένα εντυπωσιακό και ικανοποιητικό αποτέλεσμα που θα ευχαριστήσει όχι μόνο τους πελάτες αλλά και όλους τους εργαζομένους που δούλεψαν γι' αυτό το δύσκολο έργο.

Οι δραστηριότητες που θα ασκηθούν για την δημιουργία μιας εκδήλωσης, θα εξαρτηθούν, πρώτα από το μέγεθος και τον τύπο της συγκεκριμένης εκδήλωσης, η οποίες θα πρέπει να ακολουθήσουν τα συγκεκριμένα στάδια για να επιτύχουν σωστά το αποτέλεσμα της εκδήλωσης⁶.

Μια εκδήλωση, για παράδειγμα μια γαμήλια δεξίωση διαφέρει από μια εκδήλωση οργάνωσης συνεδρίου και όχι μόνο διαφέρει ως εκδήλωση αλλά διαφέρει και στις προετοιμασίες που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη εκδήλωση.

Το Τμήμα Μπανκέ/Κέτερινγκ αναλαμβάνει ένα πολύ δύσκολο έργο. Η οργάνωση μιας εκδήλωσης, είτε αυτή είναι ένα συνέδριο είτε είναι μια βάφτιση ή γάμος, είναι μεγάλη ευθύνη. Δεν είναι μόνο το μέγεθος της εκδήλωσης και η διάρκεια αυτής, αλλά και το γεγονός πως πρέπει πάντα να κατευθύνεται προς τις απαιτήσεις και επιθυμίες του πελάτη. Πρέπει να είναι όλα τέλεια, από τον τρόπο τοποθέτησης των τραπεζιών μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια. Ένα συνέδριο απαιτεί πολλές εργασίες από το τμήμα Μπανκέ/Κέτερινγκ, όπως και μια γαμήλια δεξίωση. Το σίγουρο είναι πως για να εργαστεί κάποιος στον τομέα των εκδηλώσεων θα πρέπει να έχει την υπομονή, την αντοχή και την προθυμία για εργασία σε δύσκολες ώρες και να δίνει μεγάλη προσοχή στις λεπτομέρειες.

⁵ Marriot : Step – By – Step Planning Guide, <http://www.marriott.com/meetings/meeting-planning-services.mi>

⁶ How to start an Event Planning Service - <http://www.entrepreneur.com/startingabusiness/businessideas/startupkits/article37892.html>

Η εργασία του τμήματος Μπανκέ/Κέτερινγκ μοιάζει με αυτή του μαέστρου μιας ορχήστρας. Ενώνει τη λειτουργία όλων των επιμέρους στοιχείων για την ανάληψη μιας εκδήλωσης, συνεργαζόμενο με τις πωλήσεις, το τμήμα φαγητού και ποτού, το τμήμα ορόφων και το τμήμα συντήρησης.

3.8 Οργάνωση Συνεδρίου

Στην ενότητα αυτή θα γίνει ανάλυση της οργάνωση συνεδρίων, διότι από μόνο του αποτελεί αντικείμενο μεγάλης σημασίας, όχι μόνο από την μεριά του διοργανωτή ξενοδοχείου, αλλά και στον τρόπο που το ίδιο το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να το οργανώσει καθώς και το τμήμα που ειδικεύεται γι' αυτή την οργάνωση. Το τμήμα εκδηλώσεων και Μπανκέ. Χρειάζεται να διευκρινιστεί πως η οργάνωση επαγγελματικών εκδηλώσεων είναι ένα εντελώς διαφορετικό έργο οργάνωσης από οποιαδήποτε άλλη κοινωνική εκδήλωση που οργανώνεται στο ξενοδοχείο. Η διεξαγωγή επαγγελματικών εκδηλώσεων έχει πάρει γοργούς ρυθμούς εξέλιξης και τα ξενοδοχεία αναλαμβάνουν με μεγάλα ποσοστά ζήτησης την πραγματοποίησή τους.

Η ανάγκη των ανθρώπων για ενημέρωση και επικοινωνία αυξάνεται όλο και περισσότερο με τον καιρό. Άτομα τα οποία συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους, επιδιώκουν να συναντώνται, να συνεδριάζουν, να σκέπτονται και να συναποφασίζουν. Η ανάγκη για κοινωνικοποίηση με άλλα άτομα και η ανάγκη να μοιράζονται κάποιες όμορφες στιγμές μεταξύ τους, είτε είναι μια επιβράβευση στο χώρο της εργασίας, είτε η διαφήμιση ενός νέου προϊόντος, είτε ένα συνέδριο ή μια συνεστίαση, απαιτεί να συνυπάρξει και το κατάλληλο έδαφος, δηλαδή το μέρος ή ο χώρος που θα μοιραστεί και θα κοινωνικοποιηθεί με τα άλλα άτομα. Πολλά ξενοδοχεία αναλαμβάνουν την διεξαγωγή των επαγγελματικών εκδηλώσεων, μιας και τα ποσοστά της ζήτησης από τους διευθυντές των εταιριών είναι αυξημένα και θα συνεχίζουν να αυξάνονται λόγω των συνεχών εξελίξεων και αναγκών που υπάρχουν στην κοινωνία και στον κόσμο γενικότερα. Και επειδή κάποια άτομα, που θα ήθελαν να συμμετέχουν σ' αυτό που λέμε κοινωνικοποίηση και ενημέρωση, δεν προέρχονται κατ' ανάγκη από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, έτσι για να συνεδριάσουν ή να ανταλλάξουν κοινές συζητήσεις και ενδιαφέροντα, καθορίζουν ένα κοινό σημείο συνάντησης.

Όταν, λοιπόν, σε μια ξενοδοχειακή μονάδα ένα σημαντικό μέρος του κύκλου εργασιών αποτελούν τα συνέδρια, είναι φυσικό το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων να αφιερώνει και να ασχολείται περισσότερο διάστημα με αυτό το είδος εκδήλωσης. Είναι, άλλωστε, ένας κλάδος που αποφέρει πολλά έσοδα σε μια ξενοδοχειακή μονάδα. Ένα μεγάλο κομμάτι του τμήματος οργάνωσης εκδηλώσεων λοιπόν, αποτελεί το συνέδριο και πιο κάτω στις επόμενες παραγράφους προβάλλονται μερικά βασικά στοιχεία όσον αφορά τον τρόπο οργάνωσης ενός συνεδρίου.

Για τον σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση μιας εκδήλωσης, γενικότερα, δόθηκε αναλυτική αναφορά στις παραπάνω ενότητες. Ακόμη, δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στο πώς πραγματοποιείται η πώληση μιας εκδήλωσης, από το τμήμα πωλήσεων και πώς συνεχίζει με την οργάνωση και την υλοποίηση της από το τμήμα Μπανκέ/Κέτερινγκ. Όσον αφορά τώρα την οργάνωση συνεδρίων, ανεξαρτήτως τις διαδικασίες παραγωγής μιας κοινωνικής εκδήλωσης που είναι σχετικά ίδιες ως προς τον τρόπο σχεδιασμού και τον τρόπο ακολουθίας κάποιων κοινών εργασιών με την οργάνωση επαγγελματικών εκδηλώσεων όπως τα συνέδρια, πάραυτα θα περιγραφούν κάποιες λεπτομέρειες που λαμβάνουν σημαντικό μέρος στη σχεδίαση και διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Η οργάνωση συνεδρίου απαιτεί κάποιες δραστηριότητες που λίγο έως πολύ διαφέρουν από τις καθαυτές κοινωνικές εκδηλώσεις, τις ρυθμίσεις, δηλαδή, εργασιών που ακολουθούνται για την διεξαγωγή του.

Η οργάνωση ενός συνεδρίου απαιτεί μια σειρά ποικίλων δραστηριοτήτων που θα οδηγήσουν στην επίτευξη του στόχου που έχει θέσει ο φορέας οργάνωσης. Η διοργάνωση ενός πετυχημένου συνεδρίου απαιτεί ένα λεπτομερειακό σχεδιασμό σε όλα τα επίπεδα, σωστό συντονισμό όλων εκείνων των δραστηριοτήτων που παίρνουν μέρος κατά την προετοιμασία και τη διεξαγωγή του, άψογη παροχή υπηρεσιών, αποτελεσματικότητα, αισθητική και μεγάλη προσοχή στις ιδιαιτερότητες που προκύπτουν από τη φύση του κάθε συνεδρίου⁷. Μόνο όταν επιτευχθούν όλες αυτές οι παράμετροι το συνέδριο αποκτά τη δική του ταυτότητα.

⁷ AirForum : Travel & Congress, <http://www.airforum.gr/html/sinedria.html>

3.8.1 Γενικά – Συνεδριακοί χώροι

Όσον αφορά τους συνεδριακούς χώρους των ξενοδοχείων, συνήθως καλύπτουν συνέδρια μεταξύ διακοσίων και πεντακοσίων ατόμων. Επίσης 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. Γνωρίζουμε βέβαια πως οι συνεδριακοί αυτοί χώροι, χρησιμοποιούνται και για διάφορες άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις, όπως γαμήλιες δεξιώσεις, βαπτίσεις, παρουσιάσεις και επιδείξεις μόδας, εκτός από συνέδρια, και για αυτό ακριβώς το λόγο κατασκευάζονται με τρόπο ώστε να εξυπηρετούν όλες αυτές τις εκδηλώσεις.

3.8.3 Η οργανωτική διαδικασία

Καταρχήν, να τονιστεί πως στις πιο πάνω ενότητες αναλύθηκε καθαρά η λειτουργία του τμήματος εκδηλώσεων και των εκδηλώσεων γενικότερα. Σε αυτήν την ενότητα επαναλαμβάνετε, κατά κάποιο τρόπο, η διαδικασία με την οποία σχεδιάζεται η πώληση μιας εκδήλωσης και υλοποιείται, με τη διαφορά όμως ότι εστιάζεται στην έννοια συνέδριο, δηλαδή στην αποκλειστική οργάνωση ενός συνεδρίου.

Οι διαδικασίες του τμήματος εκδηλώσεων περιλαμβάνουν την οργάνωση και άρτια διεξαγωγή των συνεδρίων και οποιασδήποτε άλλης μορφής συνεστίασης στις αίθουσες του ξενοδοχείου. Η διαδικασία ανάληψης του συνεδρίου, από την επιβεβαίωση της συνεργασίας πωλητή και πελάτη μέχρι την λήξη του συνεδρίου είναι η εξής. Αρχικά το τμήμα εκδήλωσης 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 αν το συνέδριο

διοργανώνεται από κάποιο τουριστικό γραφείο ή απευθείας από την εταιρία ή κάποιο σύλλογο. Το τουριστικό πρακτορείο μεσολαβεί συνήθως σε συνέδρια που περιλαμβάνεται και η διαμονή των συνέδρων, όπου 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, ένα αποτέλεσμα επαγγελματισμού αλλά και άριστης συνεργασίας όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου.

Στη συνέχεια, ο πελάτης επικοινωνεί με το τμήμα εκδηλώσεων, στο οποίο αναφέρει λεπτομερώς τι επιθυμεί να περιλαμβάνεται στην εκδήλωση. Την ημερομηνία, τον αριθμό των συνέδρων, το χρονικό διάστημα του συνεδρίου, τα γεύματα, τα διαλείμματα για καφέ 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 ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή φαξ ή του δίνεται, προσωπικά, το πρόγραμμα του μενού. Εκείνος επιλέγει σύμφωνα με τις επιθυμίες του και μόλις καταλήξει, οριστικοποιεί τις επιλογές του στο τμήμα, διευκρινίζοντας τις τελευταίες λεπτομέρειες, και έτσι του αποστέλλεται ειδοποίηση επιβεβαιώνοντας την κράτηση μαζί με ένα συμβόλαιο εκδήλωσης που, συνήθως, ζητά μια προκαταβολή. Εάν χρειάζεται, μαζί με το συμβόλαιο δίνεται και πλάνο και κάτοψη της αίθουσας με την διάταξη που θα έχει η για την εκάστοτε εκδήλωση.

Μεταξύ των δύο πλευρών, αυτή του ξενοδοχείου και αυτής του υπεύθυνου της οργάνωσης, υπογράφεται το συμφωνητικό στο οποίο υπάρχουν όλα τα στοιχεία που έχουν συμφωνηθεί προκειμένου να προστατευθούν και οι δύο πλευρές νομικά. Το ιδιωτικό συμφωνητικό (βλ. Παραρτήματα, Εικόνες 2,3) περιλαμβάνει 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 διαλειμμάτων για καφέ 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 και τους διάφορους άλλους νομικούς όρους που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα εκδηλώσεων. Ο πελάτης δίνει εγγυημένο αριθμό παριστάμενων ταυτόχρονα με την υπογραφή της συμφωνίας, 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 εγγυημένων ατόμων αυτός που αναγράφεται στο συμβόλαιο. Το ξενοδοχείο από μόνο του φροντίζει να καλύπτει πάντα ένα ποσοστό του δέκα τις εκατό 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 κάποιες αναφορές 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, στη συνέχεια, οριστικοποιείται στο πρόγραμμα και το υπογεγραμμένο συμβόλαιο, καθώς και η προκαταβολή αποστέλλονται στο λογιστήριο για έγκριση. Επτά εργάσιμες μέρες, το ελάχιστο, πριν την εκδήλωση το τμήμα εκδηλώσεων επικοινωνεί με τον πελάτη ώστε να ενημερωθεί εάν υπάρχουν αλλαγές.

Επόμενο βήμα είναι η δημιουργία του δελτίου εκδήλωσης, το οποίο 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 ακόμα ανοιχτές, 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 οποιεσδήποτε αλλαγές της τελευταίας στιγμής, και στην περίπτωση που υπάρχουν αλλαγές συμπληρώνεται άμεσα το ανάλογο δελτίο αλλαγών ή βγαίνει υπενθύμιση για την ενημέρωση όλων των τμημάτων. Το δελτίο αλλαγών βοηθάει στην μετάδοση των πληροφοριών πιο αποτελεσματικά. Είναι μια μορφή υπομνήματος ή σημείωσης που ενημερώνει για τυχών αλλαγές και το οποίο τοποθετείτε σε κοινό χώρο εργασίας όπου εκεί θα ενημερωθούν τα τμήματα που σχετίζονται μ' αυτό.

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, να καταλαβαίνει ακριβώς τις ανάγκες του πελάτη και να μπορεί να τον καθοδηγεί όταν αυτός δεν γνωρίζει τι ακριβώς χρειάζεται. Πολλές φορές, απαιτείται να προλαμβάνει τις ιδέες του πελάτη, οι οποίες από την εμπειρία του 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.

Να διευκρινιστεί εδώ, πως στα τμήματα εκδηλώσεων των ξενοδοχείων της Αθήνας, η οργάνωση εκδρομών και οι επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους για τους συμμετέχοντες συνεδρίων δεν συμπεριλαμβάνονται. 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, τότε 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 πόλεως 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 Μετρ, 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 διαχωρίζοντάς τες

σε τρία στάδια⁸, 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 Μετρ 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 παραδείγματος χάριν, 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, αν τα ποτήρια νερού ή καφέ είναι καθαρά 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. Τέλος, ο Μετρ ελέγχει εάν υπάρχει ανακοίνωση της εκδήλωσης σε εμφανή σημεία όπως στην είσοδο ή το χώρο αναμονής του ξενοδοχείου, κοντά στην είσοδο του ασανσέρ και όπου αλλού θεωρείται αναγκαίο.

- **Κατά την διάρκεια του συνεδρίου**

Την ημέρα του συνεδρίου, ο υπεύθυνος του τμήματος συνεδρίων μαζί με τον Μετρ, 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.

⁸ USA wrestling : Event Organizing Guide, <http://www.themat.com/eventfliers/EventOrganizing.pdf>

- **Μετά το συνέδριο**

Μετά το τέλος του συνεδρίου, ετοιμάζεται ο λογαριασμός από τον Μετρ και το ταμείο, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις συμφωνηθέντες λεπτομέρειες και αποστέλλεται τιμολόγιο στον πελάτη ή εξοφλείται 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. Στη συνέχεια ο λογαριασμός προωθείται στο λογιστήριο για τα περαιτέρω, καταχώρηση, είσπραξη και ότι άλλο χρειάζεται.

Τέλος, ευχαριστείται ο πελάτης κατά την αποχώρηση του και του αποστέλλεται μέσα σε διάστημα πέντε 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, συμβάλλοντας, έτσι, σε μια πιο προσωπική επαφή μεταξύ ξενοδοχείου και πελάτη.

3.9 Σημεία που πρέπει να προσέχει το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων

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.

Ένα σημείο το οποίο θα πρέπει να προσέξει το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων είναι ο 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.

Ακόμη, ο έλεγχος του θορύβου έξω από τους χώρους διεξαγωγής συνεδρίων είναι άκρως σημαντικός. Ένα από τα κοινά παράπονα μεταξύ των ομιλητών και των συμμετεχόντων σε ένα συνέδριο είναι ο ενοχλητικός θόρυβος από εξωγενείς παράγοντες. Ο θόρυβος αυτού του είδους δεν μπορεί να αντιμετωπισθεί από τους διοργανωτές, όμως ο θόρυβος που προέρχεται, για παράδειγμα από την κεντρική θέρμανση ή τα μηχανήματα του κλιματισμού, είναι προβλέψιμος και συνεπώς θα πρέπει να αντιμετωπισθεί ανάλογα.

3.9.1 . Η συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα

Η άριστη συνεργασία μεταξύ του τμήματος συνεδρίων και τα υπόλοιπα τμήματα ενός ξενοδοχείου, είναι αυτό που καθιστά επιτυχημένο ένα συνέδριο. Το τμήμα εκδηλώσεων, ανάλογα με το μέγεθος του συνεδρίου που αναλαμβάνει, ενημερώνει τα υπόλοιπα τμήματα δεκαπέντε μέρες πριν την διεξαγωγή του, εκδίδοντας ένα υπηρεσιακό έγγραφο, το λεγόμενο δελτίο εντολών. Στο έντυπο αυτό περιέχει όλα τα ουσιώδη δεδομένα και όλες τις λεπτομέρειες για το συνέδριο που πρόκειται να διεξαχθεί. Για παράδειγμα, 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 μενού των γευμάτων, τα διαλείμματα για καφέ και ο τρόπος και στοιχεία του τρόπου 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 τη 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 τσεκ ιν (check in), εφόσον οι σύνεδροι μένουν μέσα στο ξενοδοχείο. Ακόμα και αν οι σύνεδροι δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο, οι υπάλληλοι της υποδοχής οφείλουν να είναι ενημερωμένοι, διότι αυτοί είναι οι πρώτοι που έρχονται σε επαφή με τους συμμετέχοντες και καλούνται να τους καθοδηγήσουν.

Αν κατά τη διάρκεια του συνεδρίου προσφέρονται γεύματα ή διαλείμματα για καφέ, το τμήμα εκδηλώσεων συνεργάζεται με την κουζίνα, το ζαχαροπλαστείο καθώς 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 προσωπικό καθαριότητας στην προετοιμασία και καθαριότητα των αιθουσών από 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 μάρκετινγκ 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 τον υπεύθυνο διοργάνωσης.

3.9.2 Συνέδριο & επισιτιστικές λειτουργίες

Ακόμα και ένα μικρό συνέδριο έχει διαλείμματα, 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 διαλείμματα για καφέ 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 δεκαπέντε, τα διαλείμματα πρέπει να είναι τουλάχιστον δεκαπέντε λεπτών. Αυτός ο χρόνος επιτρέπει στους συμμετέχοντες να φύγουν από την αίθουσα του συνεδρίου για διάφορες προσωπικές τους ανάγκες, όπως φαγητό, ποτό ή κάποιο προσωπικό ή επαγγελματικό τηλεφώνημα και να ξαναγυρίσουν στην ίδια αίθουσα ή σε κάποια άλλη.

Ένα διάλειμμα που κρατά περισσότερο από τριάντα λεπτά μπορεί να διακόψει την ροή του συνεδρίου, όποτε τα διαλείμματα πρέπει να είναι διάρκειας μεταξύ δεκαπέντε και τριάντα λεπτών⁹. Οι συμμετέχοντες δεν πρέπει να έχουν μικρότερο, διάλειμμα επειδή η εξυπηρέτηση (service) δεν θα είναι επαρκές. Πολλές φορές είναι 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 γίνει με ένα κουδούνι ή συγκεκριμένη 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 και εάν το διάλειμμα είναι πολύ μικρό, θα είναι σημαντική ενόχληση για αυτούς. Είναι, επίσης, σύνηθες να υπάρχουν διαλείμματα κατά τη μεταφορά των συνέδρων από μία αίθουσα σε μία άλλη.

Ο όρος διάλειμμα για καφέ είναι συνηθισμένος και περιέχει ποικιλία από τσάι, καφέ, χυμούς, μπισκότα, διάφορα σνακ, κέικ και φρούτα. Τα προϊόντα που έχουν επιλεγεί σχετίζονται με τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων. Τα διαλείμματα για καφέ 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 διαλείμματα για καφέ είναι το φουαγιέ και η επιλογή του τι θα περιλαμβάνεται σε αυτά γίνεται από τον διοργανωτή. Υπάρχουν δύο είδη, το συγκεκριμένο διάλειμμα για καφέ και το stand. Το πρώτο είδος προσφέρεται σε συγκεκριμένη ώρα, ενώ το δεύτερο προσφέρεται εάν το συνέδριο αρχίζει πρωί, γύρω στις εννιά η ώρα, και ανανεώνεται κάθε δύο ώρες και η τιμή του είναι είκοσι τις εκατό πιο ακριβό από το συγκεκριμένο. (Σωτηρόπουλος, 2004)

Για να συμβάλει θετικά στην επιτυχία του συνεδρίου το διάλειμμα για καφέ, θα πρέπει να εξυπηρετούνται κάποιες συγκεκριμένες λειτουργίες. Αρχικά, 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. Ακόμη, να μπορεί να σερβιριστεί ταχύτατα χωρίς να δημιουργεί καθυστερήσεις, ουρές αναμονής ούτε όμως να είναι προ σερβιρισμένος και πιθανόν κρύος. Να έχει σταθερή ποιότητα καθ' όλη τη διάρκεια του σερβιρίσματος και

⁹ SYNEDRIO+ EVENT : Συνέδρια & Επισιτιστικές εκδηλώσεις, <http://www.synedrio.gr/organosi/o016.asp>

να είναι έτοιμος για το επόμενο διάλειμμα χωρίς να είναι ξαναζεσταμένος. Να έχει ακόμη την ευελιξία, αν το διάλειμμα καθυστερήσει για απρόβλεπτους λόγους, να είναι το ίδιο φρέσκος. Και η όλη διαδικασία να μπορεί να γίνει με ελάχιστο προσωπικό. Εάν οι σύνεδροι είναι μέχρι είκοσι άτομα, είναι απαραίτητο το σερβίρισμα να μπορεί αντιμετωπισθεί και με αυτόματη εξυπηρέτηση έτσι ώστε να περιορίζεται το και εργατικό κόστος.

Επειδή τα άτομα που συμμετέχουν σε συνέδρια έχουν συνήθως υψηλό βιοτικό επίπεδο, είναι συνηθισμένα να απολαμβάνουν και άριστο επίπεδο παροχής υπηρεσιών. (Καπλανίδης, 1999) Το θέμα των εκδηλώσεων ενός συνεδρίου εκτός των διαλειμμάτων για καφέ περιλαμβάνει και τα γεύματα, κατά τα οποία όταν ο αριθμός των συνέδρων είναι μεγαλύτερος από σαράντα άτομα, καλύτερα είναι να προτιμάται ο μπουφές από το σερβιριστό φαγητό. Με τη μορφή του μπουφέ υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία σε σχέση με το προκαθορισμένο μενού, με αποτέλεσμα να ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες να υπάρχουν παράπονα για το φαγητό. Η μεγάλη ποικιλία που 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 οι άνθρωποι να έρθουν σε επαφή με τη μεσογειακή κουζίνα. Κατά την οργάνωση του γεύματος θα πρέπει να έχει προβλεφθεί να μην υπάρχουν αλκοολούχα ποτά αλλά μόνο αναψυκτικά¹⁰, διότι στη φυσιολογική χαλάρωση που θα νιώσουν οι σύνεδροι μετά το φαγητό, ενδεχομένως να προστεθεί και 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 εστιατόριο του ξενοδοχείου διαθέσιμο την συγκεκριμένη ημέρα, τότε να επιλεγθεί ένας χώρος εκτός ξενοδοχείου.

¹⁰ Marriot : Step - By – Step Planning Guide, <http://www.marriott.com/meetings/meeting-planning-services.mi>

3.9.3 Προσφερόμενα γεύματα σε ένα συνέδριο

Κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου είναι δυνατόν να παρέχονται εδέσματα στους συνέδρους με διάφορους τρόπους, για παράδειγμα : Πρόγευμα, με κλασικό τρόπο ή σε στυλ μπουφέ, γεύμα με κλασικό τρόπο ή σε στυλ μπουφέ, δείπνο με κλασικό τρόπο ή σε στυλ μπουφέ, δείπνο με καλλιτεχνικό πρόγραμμα, καφές στα διαλείμματα των συνεδριάσεων, ποτά και ορεκτικά στην έναρξη του συνεδρίου ως καλωσόρισμα, ποτά, σνακ και κοκτέιλ σε διάφορους χρόνους.

Η επιλογή του τρόπου σχετίζεται με τις επιθυμίες του φορέα διοργάνωσης, τα οικονομικά του συνεδρίου και την διαθεσιμότητα των χώρων. Ένα δείγμα μενού, με δυνατότητα επιλογής, όπως και ένα δείγμα διαλείμματος για καφέ, με δυνατότητα επιλογής και αυτό προσφέρετε στον πελάτη φαίνεται στο μέρος με τα παραρτήματα. (βλ. Παραρτήματα, Εικόνα 4)

3.9.4 Τρόποι σερβιρίσματος

Ο τρόπος σερβιρίσματος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την εικόνα του συνεδρίου. Το πιο σημαντικό, βέβαια, είναι να γίνεται επιλογή του τρόπου σερβιρίσματος ανάλογα με τον τύπο συνεδρίου, την διάρκεια του καθώς και των μελών που θα παραβρεθούν¹¹, ούτως ώστε να προκύψουν καλύτερα αποτελέσματα ως προς την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και μια επιτυχής οργάνωση χωρίς την δημιουργία απρόβλεπτών συμβάντων και δυσαρέσκειας.

Οι σύνεδροι πρέπει να απολαμβάνουν την περιποίηση που συνάδει με την θέση τους και το επίπεδο της διοργάνωσης. Στις συνεδριακές εκδηλώσεις, η παροχή των εδεσμάτων μπορεί να ζητηθεί να έχει διάφορες μορφές και περιεχόμενο, όπως : τον κλασικό τρόπο σερβιρίσματος (Αγγλικός, Γαλλικός, Βιενέζικος, Ρωσικός), το μπουφέ (αυτοεξυπηρέτηση), γεύμα διαλείμματος (lunch break), εκδρομικό πακέτο (lunch basket) και το κοκτέιλ.

¹¹ About.com : Event Planning, <http://eventplanning.about.com/od/catering/bb/choosecatering.htm>

Στις περισσότερες περιπτώσεις συνεδριακών εκδηλώσεων, για οικονομικούς λόγους αλλά και πρακτικούς, επιλέγονται ο μπουφές και τα κοκτέιλ. Τα κοκτέιλ παρέχονται στο πλαίσιο ενός διαλείμματος και συνοδεύονται κυρίως από αναψυκτικά, μη αλκοολούχα ποτά και ελαφριά εδέσματα. Όσον αφορά τα προσφερόμενα εδέσματα, θα ήταν επιτυχία να μπορούσε το τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων να τα προσαρμόζει ανάλογα με το ύφος της εκδήλωσης.

Το τμήμα του Μπανκέ που αναλαμβάνει την υλοποίηση αυτού του είδους εκδηλώσεων, καθιστά ικανό από μόνο του να χαρακτηρίσει μια διοργάνωση ως αποτυχημένη ή επιτυχημένη. Οι απαιτήσεις των πελατών όπως και οι ανάγκες τους διαφέρουν από εκδήλωση σε εκδήλωση, έτσι κάθε φορά πρέπει ως τμήμα να πρωτοτυπεί και να ακολουθεί με μεγάλη προσοχή τις ανάγκες των πελατών.

3.9.5 Συνέδριο και διαμονή

Για τις λειτουργίες ενός συνεδρίου που πραγματοποιείται σε ένα ξενοδοχείο μπορούν 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 και παράλληλα 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 σπα, 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 του 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 και διαμορφωμένους χώρους. Οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένα πολυτελές ξενοδοχείο εξαρτώνται από τις χωρητικότητες τους, τόσο σε δωμάτια όσο και σε κοινόχρηστους χώρους. Τα περισσότερα στην πρωτεύουσα θεωρούνται ξενοδοχεία πόλης και διαφοροποιούνται στις υπηρεσίες από τα ξενοδοχεία θέρετρα, τα οποία λόγω τοποθεσίας και εγκαταστάσεων μπορούν και προσφέρουν μεγαλύτερη ποικιλία ψυχαγωγικών υπηρεσιών. Στην Αθήνα υπάρχουν ξενοδοχεία που βρίσκονται σε προάστια όπως ο Αστéρας Βουλιαγμένης και το Grand Resort Lagonissi, που αν και βρίσκονται λίγα μόνο χιλιόμετρα από το κέντρο, η τοποθεσία τους, δίπλα στη θάλασσα, και οι χώροι τους επιτρέπουν να θεωρούνται ξενοδοχεία θέρετρα.

Κάποιες από τις υπηρεσίες που διαθέτουν όλα τα πολυτελή ξενοδοχεία πόλεων στον πελάτη κατά την διαμονή του σε αυτά είναι τα εξής. Αρχικά, μέσα στο χώρο του ξενοδοχείου υπάρχουν, ευρύχωρα δωμάτια, δωμάτια μη καπνιστών, καλάθια με φρούτα κατά την άφιξη, εικοσιτετράωρη υπηρεσία δωματίου, ψυγείο/μίνι μπαρ (mini bar), τηλεόραση επί πληρωμή, παροχή Ιντερνέτ, φωνητικό ταχυδρομείο, γραφική ύλη, κλιματισμός, εξαερισμός, μπουρνούζια και παντόφλες, ηλεκτρονικό κιβώτιο ασφαλείας, σύστημα αναπαραγωγής ταινιών. Στους κοινόχρηστους χώρους υπάρχουν, ευρύχωροι χώροι υποδοχής (lobby), χώροι πρωινού, εστιατορίου & μπαρ, γυμναστήριο, πισίνα, σπα, υπηρεσία μασάζ, καθαριστήριο ρούχων, business center, γραμματειακή υποστήριξη, γρήγορο τσεκ ιν – τσεκ άουτ, executive floor, υπηρεσία στάθμευσης αυτοκινήτων.

3.10 Μέθοδοι προβολής και προώθησης του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος

Η προώθηση και η προβολή του συνεδριακού προϊόντος πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους, ούτως ώστε να γίνει γνωστό στην ευρύτερη αγορά, με σκοπό να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερα συνέδρια, με γνώμονα πάντα τις δυνατότητες

του κάθε ξενοδοχείου, δίνοντας, βέβαια, την απόλυτη προσοχή στην ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει.

3.10.1 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 και για τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται και για τις αθλητικές δραστηριότητες που προσφέρει το ξενοδοχείο.

3.10.2 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 τις διαστάσεις της κάθε μίας, φωτογραφίες των χώρων, τον εξοπλισμό που διαθέτουν και ότι άλλες υπηρεσίες μπορεί να προσφέρουν. Οι συνεδριακές τους υπηρεσίες είναι καταχωρημένες ως Συνεδριακές Εγκαταστάσεις (conference facilities) στην κεντρική σελίδα του ξενοδοχείου, και επιλέγοντας 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.

3.10.3 Έντυπος τύπος

Παράλληλα, τα ξενοδοχεία επιδιώκουν καταχωρήσεις στις εφημερίδες, στα περιοδικά, ακόμη και σε 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, επιμηκύνοντας 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.

3.10.4 Πρόσκληση των M.M.E.

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 διεξαγωγή ενός συνεδρίου.

3.10.5 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. Στη 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. 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.

3.10.6 Προσωπική επαφή

Πολλά τμήματα εκδηλώσεων των ξενοδοχείων πραγματοποιούν επισκέψεις σε επιχειρήσεις, προβάλλοντας 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 έμπειρα, 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 φυλλάδια για να

έχει ο υποψήφιος πελάτης μια πρώτη επαφή με το χώρο. Ο υπεύθυνος του τμήματος εκδηλώσεων και συνεδρίων προσκαλεί τους μελλοντικούς πελάτες σε μία επιθεώρηση 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 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.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Καπλανίδης, Ζ. (1999), «Συνεδριακός Τουρισμός : Προβλήματα & Προοπτικές», Διαδικτυακό Περιοδικό Συνέδριο
2. Κραβαρίτης, Ν.Κ και Παπαγεωργίου, Α. (2007), «Επαγγελματικός Τουρισμός, εκθέσεων – κινήτρων, επιχειρηματικών ταξιδιών. Οργάνωση Συνεδρίων», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
3. Λαζανά, Φ. (2003), «Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
4. Πιβεροπούλου-Καπίκη, Τ. (2004), «Υπηρεσία Υποδοχής», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
5. Σωτηρόπουλος, Α. (2004), «Συνέδρια & Επισιτιστικές εκδηλώσεις», Διαδικτυακό Περιοδικό Συνέδριο

Ξένη βιβλιογραφία

6. Allen, J. (2000), "Event planning: the ultimate guide to successful meeting, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events", John Wiley & Sons, Ontario
7. Allen, J. (2002), "The business of event planning", John Wiley & Sons, Ontario
8. Bowdin, G. , Allen, J. , O'Toole, W. and Harris, R. (2006), "Events Management, 2nd edition", Butterworth-Heinemann
9. Boehme, J.A (2004), "Planning Successful Meetings & Events", Cengage Learning Business Press
10. Fenich, G. (2007), "Meetings, Expositions, Events & Conventions, 2nd edition", Prentice Hall
11. Goldblatt, J. (1990), "Special Events: Best Practices in Modern Event", John Wiley & Sons

12. Getz, D. (1997), "Event Management & Event Tourism, 2nd edition", Cognizant Communication Corporation, New York

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

13. AirForum, Travel & Congress,(<http://www.airforum.gr/html/sinedria.html>)
14. About.com : Event Planning,
(http://eventplanning.about.com/od/eventplanningbasics/u/plan_an_event.htm#s)
15. About.com : Event Planning,
(<http://eventplanning.about.com/od/catering/bb/choosecatering.htm>)
16. Business Events Sydney (BESydney)'s,
(<http://www.businesseventssydney.com.au/plan-an-event/event-planning-toolkit/planning/>)
17. Event management - Types of events, (<http://eventmanagement.com/types-of-events.html>)
18. Event Planning Tips : Planning Special Events
(<http://www.librarysupport.net/librarylovers/eventtips.htm>)
19. How to start an Event Planning Service
(<http://www.entrepreneur.com/startingabusiness/businessideas/startupkits/article37892.html>)
20. Marriot : Step – By – Step Planning Guide,
(<http://www.marriott.com/meetings/meeting-planning-services.mi>)
21. SYNEDRIO+ EVENT : Συνέδρια & Επισιτιστικές εκδηλώσεις,
(<http://www.synedrio.gr/organosi/o016.asp>)
22. USA wrestling : Event Organizing Guide,
(<http://www.themat.com/eventfliers/EventOrganizing.pdf><http://www.thegreatevent.com/content/ap.asp?id=4event-checklist>)
23. Woodridge : Event Management Articles, (<http://event-management.bestmanagementarticles.com/a-35695-best-event-planning-tips.aspx>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πριν γίνει αναλυτική έρευνα στις Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει να γίνει κατανοητό το έργο των δημοσίων σχέσεων στα ξενοδοχεία, δεδομένου ότι πολλοί θεωρούν ότι οι δημόσιες σχέσεις ταυτίζονται με τις πελατειακές σχέσεις.

Έχει αποδειχθεί ιστορικά ότι η γνώμη του κοινού έχει παίξει καταλυτικό ρόλο στην εξέλιξη της ανθρωπότητας. Οι επιχειρήσεις διατηρούν ειδικά τμήματα, που ασχολούνται με την συλλογή και διάδοση πληροφοριών που αφορούν στη γνώμη του κοινού για αυτές και το προϊόν τους και ονομάζονται τμήματα δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις κατέχουν ένα σύνολο δραστηριοτήτων διάρκειας, για να εξασφαλίσουν την δημόσια εικόνα της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν το κοινό να κατανοήσει την επιχείρηση και τις υπηρεσίες τις¹².

4.1 Έννοια του ρόλου των δημοσίων σχέσεων

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι υπεύθυνο για τις σχέσεις του ξενοδοχείου με το κοινό. Στην έννοια κοινό, συμπεριλαμβάνονται οι πελάτες, τα τουριστικά γραφεία, οι προμηθευτές, οι επενδυτές, οι εργαζόμενοι και οι άλλοι παράγοντες του κλάδου.

«Οι δημόσιες σχέσεις ξενοδοχειακών μονάδων και ομίλων είναι υπηρεσία στην οποία δοκιμάζεται όχι μόνο η ευχέρεια της εταιρείας να επικοινωνεί με το κοινό, αλλά και η ικανότητα να εξισορροπούνται οι πτυχές δράσης του σύγχρονου ξενοδοχείου: η αμιγώς τουριστική, η συνεδριακή, η επαγγελματική, η πολιτιστική κ.ά. Είτε λειτουργούν ως αυτόνομα τμήματα, είτε εντός του τμήματος marketing, οι δημόσιες σχέσεις θέλουν στελέχη που να μάχονται και να πρωτοτυπούν συνεχώς» (Αντωνίου, 2007, www.MarketingWeek.gr)

¹² Διάκριση : Τι είναι οι Δημόσιες σχέσεις, <http://www.diakrisi.gr/NEWSGR/WhatIsPublicRelationsGR.html>

Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε το 1994 στο παγκόσμιο συνέδριο του Μεξικού και από τότε είναι γνωστό ως «Mexican Statement»: *«Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης σαν αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά».*

Ο Philip Kotler, καθηγητής του Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Northwestern των ΗΠΑ λέει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) είναι το πέμπτο «P» της στρατηγικής marketing - τα άλλα τέσσερα «P» είναι Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τοποθέτηση) και Promotion (προώθηση). Οπως έγραψε στο Harvard Business Review, *«Οι Δημόσιες Σχέσεις χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να καλλιεργηθούν, αλλά όταν ενεργοποιηθούν, μπορούν να βοηθήσουν στο να προωθήσουν μια επιχείρηση στην αγορά».*

4.2 Σκοπός των δημοσίων σχέσεων

Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να μορφοποιήσουν θετικά την εικόνα της επιχείρησης απέναντι στην κοινή γνώμη. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να πληροφορήσουν το κοινό σχετικά με προϊόντα ή επιτεύγματα της επιχείρησης, να επηρεάσουν το κοινό υπέρ της επιχείρησης και να επικοινωνήσουν αμφίδρομα μαζί του.

4.3 Έργο των δημοσίων σχέσεων

Το έργο του προσωπικού του τμήματος δημοσίων σχέσεων των ξενοδοχείων συνδέεται άμεσα με τη διαπροσωπική επικοινωνία με πελάτες. Για το λόγο αυτό πρέπει να έχει ευχάριστη προσωπικότητα, να μιλά ξένες γλώσσες και να διαθέτει άριστες επικοινωνιακές δυνατότητες. Επίσης πρέπει να βρίσκεται σε επαφή και να διατηρεί σχέσεις με επαγγελματίες των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ώστε να εξασφαλίζει κανάλια διοχέτευσης μηνυμάτων προς το κοινό.

Το έργο των δημοσίων σχέσεων συνδέεται άμεσα με θέματα δημοσιότητας, δηλαδή δημοσίευσης ειδήσεων σχετικά με την επιχείρηση, για την οποία δεν έχει αγοραστεί κάποιος χώρος ή χρόνος στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το τμήμα, συχνά, προωθεί δραστηριότητες δημοσιότητας με την οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, για παράδειγμα συνεντεύξεις τύπου, τελετές εγκαινίων, επιβραβεύσεις, περιηγήσεις και άλλες πολλές δραστηριότητες που μπορούν να ελκύσουν την προσοχή του κοινού.

Άλλες φορές δημιουργούν γεγονότα που προκαλούν δημοσιότητα και μέσω αυτών προωθούν τη διάχυση πληροφόρησης προς το κοινό. Τα γεγονότα αυτά μπορεί να αφορούν, οργάνωση ημερίδων, οργάνωση πολιτιστικών ή αθλητικών εκδηλώσεων, χορηγίες ή ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος.

Οι δημόσιες σχέσεις προς το προσωπικό του ξενοδοχείου, μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πίνακες ανακοινώσεων, ως ειδικές εκδόσεις, γράμματα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, συναντήσεις, συστήματα προτάσεων, οργάνωση εκδρομών, οργάνωση εκδηλώσεων και πολλά άλλα.

4.4 Δημόσιες σχέσεις γενικότερα

Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα δεν έχουν αξιοποιήσει τις δυνατότητες που τους δίνει ο τομέας των δημοσίων σχέσεων, μάλιστα η ανάπτυξη τους είναι ακόμα σε νηπιακό στάδιο, με πολύ λίγες εξαιρέσεις. Θα ήταν καλύτερα εάν έδιναν περισσότερη προσοχή στο συγκεκριμένο τμήμα, διότι είναι αυτό που έρχεται σε επαφή με τον κόσμο, είτε αυτοί είναι πελάτες, είτε προμηθευτές, είτε χορηγοί.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν επίσης ως σημείο αναφοράς τον άνθρωπο και τις ανάγκες του. Βασική προϋπόθεση του τμήματος είναι ο προσανατολισμός του στην εξυπηρέτηση του ανθρώπου – καταναλωτή, με στόχο την προσέλκυση πελατών, την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών τους και την αύξηση των εσόδων ενός ξενοδοχείου. Αν ένα ξενοδοχείο θέλει να αναπτυχθεί, θα πρέπει να καθορίσει τις ανάγκες του καταναλωτή και να δημιουργήσει προϊόντα που να ικανοποιούν τις ανάγκες του περισσότερο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές του. Ή, απλά, να ανακαλύψει τρόπους που θα του επιτρέψουν να προωθήσει το προϊόν περισσότερο αποτελεσματικά. Και εδώ αναλαμβάνει δράση το τμήμα δημοσίων σχέσεων.

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι υπεύθυνο να παρουσιάσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την εικόνα του ξενοδοχείου προς τους εξωτερικούς πελάτες αλλά παράλληλα να έχει και την κατάλληλη σχέση με τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου όσο και με το προσωπικό. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων, εκτός από όλα τα τμήματα που σχετίζεται, θα πρέπει να συνεργάζεται, με ιδιαίτερη προσοχή, και με το τμήμα πωλήσεων δωματίων και εκδηλώσεων και με την υποδοχή. Έτσι, θα υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα στην όλη εικόνα του ξενοδοχείου καθώς και στην εικόνα που θα παρουσιάζει στους πελάτες.

Επίσης, πρέπει να ενημερώνεται κάθε μέρα για τους πελάτες που θα αφιχθούν στο ξενοδοχείο και τον τόπο καταγωγής τους, όπως και να γνωρίζει ποιοι πελάτες είναι VIP και τι προσφορές θα πρέπει να δοθούν σ'αυτούς. Είτε διάφορα κουπόνια ή δώρα.

Κάποιες φορές το τμήμα δημοσίων σχέσεων λειτουργεί ως αυτόνομο τμήμα σε ένα ξενοδοχείο και άλλες φορές την ευθύνη αυτή αναλαμβάνει κάποιο άτομο σε εξάρτηση με κάποιο άλλο τμήμα, είτε απευθείας με το γενικό διευθυντή είτε με το τμήμα πωλήσεων.

Αν αναρωτηθεί κάποιος, κατά πόσο αξιοποιείται το τμήμα δημοσίων σχέσεων στα ξενοδοχεία, η απάντηση θα ήταν πως αξιοποιείται περιστασιακά και όχι σε βάθος. Μερικά ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το τμήμα δημοσίων σχέσεων ως ένα δυνατό όπλο, για την διαφήμιση και την προώθηση του προϊόντος τους προς τους πελάτες και αφιερώνουν πάρα πολύ κόπο και χρόνο για να παρουσιαστεί αυτό προς τα έξω. Υπάρχουν, όμως, και κάποιες ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες δε δίνουν την απαιτούμενη προσοχή και αφοσίωση στο τμήμα δημοσίων σχέσεων και κάποιες εργασίες που θα γίνονταν από το τμήμα αυτό, γίνονται από άλλα, όπως το τμήμα πωλήσεων ή και κάποιες φορές την υποδοχή. Κάτι τέτοιο αποτελεί τεράστιο λάθος, διότι για να λειτουργήσει σωστά ένα τμήμα θα πρέπει, καταρχήν, το άτομο που θα το εκπροσωπεί να έχει την απόλυτη εμπειρία και γνώση, αλλά και ως τμήμα να λειτουργεί αυτόνομα ώστε να του δίνεται αποκλειστική αφοσίωση, χωρίς να αποσπάται από άλλες δραστηριότητες πέρα από τα καθήκοντα που έχει ως τμήμα. Αυτό, γιατί αν γίνονται όλες οι δραστηριότητες μαζί, τότε κάποια στιγμή είναι πολύ πιθανό, κάποια από αυτές να παραμεληθεί και να μην της δοθεί η απαραίτητη βαρύτητα, προκαλώντας δυσμενή αποτελέσματα για την εικόνα του ξενοδοχείου.

Ένα ξενοδοχείο έρχεται αντιμέτωπο με διάφορους παράγοντες. Με δυνητικούς πελάτες, με αυξημένες απαιτήσεις και ευθύνες, αλλά και κάποιους ανταγωνιστές που περιμένουν μια αδύναμη στιγμή για να καταφέρουν και να κερδίσουν τον σκοπό τους.

4.5 Δημόσιες σχέσεις και Μάρκετινγκ

Οι δημόσιες σχέσεις ξενοδοχειακών μονάδων και ομίλων είναι υπηρεσία στην οποία δοκιμάζεται όχι μόνο η ευχέρεια της εταιρείας να επικοινωνεί με το κοινό, αλλά και η ικανότητα να εξισορροπούνται οι πτυχές δράσης του σύγχρονου ξενοδοχείου, η αμιγώς, τουριστική, συνεδριακή, επαγγελματική, πολιτιστική και κοινωνική. Είτε λειτουργούν ως αυτόνομα τμήματα, είτε εντός του τμήματος μάρκετινγκ και πωλήσεων, ή την ευθύνη αυτή αναλαμβάνει κάποιο άτομο σε εξάρτηση με κάποιο άλλο τμήμα, είτε απευθείας με το γενικό διευθυντή. Οι δημόσιες σχέσεις θέλουν στελέχη που να μάχονται και να πρωτοτυπούν συνεχώς.

Το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις είναι δυο τομείς ιδιαίτερης σημασίας, στους οποίους τα τελευταία χρόνια δίνεται όλο και μεγαλύτερη έμφαση. Η σύγχρονη αντίληψη περί μάρκετινγκ αναφέρεται στην ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου. Σύμφωνα με τους ανθρώπους που ανήκουν στη δραστηριότητα του μάρκετινγκ ή στο τμήμα δημοσίων σχέσεων, η αντίληψη αυτή καθρεφτίζεται στη φράση «δε φτιάχνουμε ανάγκες, αλλά ανακαλύπτουμε τις ήδη υπάρχουσες και τις εξυπηρετούμε». Οι δημόσιες σχέσεις με την σειρά τους έχουν επίσης ως σημείο αναφοράς τον άνθρωπο και τις ανάγκες του.

Το μάρκετινγκ έχει ως κύριους παράγοντες δραστηριότητάς του, τις ανάγκες των αγοραστών, τις επιθυμίες τους, το προϊόν ή τα προϊόντα της επιχείρησης, την ανταλλαγή που προκύπτει από την πώλησή τους, τη συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης και αγοραστικού κοινού, και την αγορά στη συνολική της θεώρηση.

Βασικός άξονας της δραστηριότητας του τμήματος μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων ενός ξενοδοχείου είναι να εξυπηρετεί τις ανάγκες κάθε ανθρώπου – καταναλωτή, με στόχο το κέρδος και την ανάπτυξή του. Αν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ή οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση θέλει να αναπτυχθεί, θα πρέπει να καθορίσει τις ανάγκες του καταναλωτή και να δημιουργήσει προϊόντα που να

ικανοποιούν τις ανάγκες του περισσότερο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της. Με πιο απλά λόγια, να ανακαλύψει τρόπους που θα της επιτρέψουν να προωθήσει το προϊόν της περισσότερο αποτελεσματικά.

Ο τομέας μάρκετινγκ, της προώθησης, δηλαδή, του προϊόντος, μπορεί να αλλάξει ριζικά τη δυναμική μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης με έρευνες αγοράς, με τις οποίες ανακαλύπτει τι ακριβώς λείπει από την αγορά, τι προτείνει ως νέο προϊόν – πεδίο δραστηριότητας της επιχείρησης, και στη συνέχεια, σχεδιάζει τον τρόπο προβολής του στο κοινό. Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων, εξάλλου, βοηθάει στην κατεύθυνση της επικράτησης της επιχείρησης στην αγορά μέσω των διασυνδέσεων και της επαφής με το κοινό αξιοποιώντας, βέβαια, διάφορα μέσα.

«Κάθε λογής τουριστική επιχείρηση σ' αυτήν την παγκοσμιοποιημένη κοινωνία του καιρού μας οφείλει να χρησιμοποιεί τις Δημόσιες Σχέσεις ως ουσιώδη, μακροπρόθεσμη και εποικοδομητική επενδυτική προοπτική, η οποία πολύ συχνά μπορεί να καταστεί αποδοτικότερη και πλέον μεγάλοπνη σε σχέση με άλλες επιχειρησιακές επενδυτικές πρωτοβουλίες». (Λύτρας, 2008, σελ.340-348)

Ως κύρια σημεία και των δύο τομέων της επιχειρηματικής δραστηριότητας θεωρούνται, ο προσανατολισμός της επιχείρησης στον πελάτη και η προσαρμογή της στις ανάγκες και τις επιθυμίες του, η τμηματοποίηση της αγοράς εφόσον η επιχείρηση χωρίζεται σε τμήματα και σε κάθε τμήμα προσφέρεται διαφορετικό ή το ίδιο προϊόν προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του, η συνεχής παρακολούθηση του περιβάλλοντος, της εξέλιξης και της δυναμικής της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και η πρόβλεψή τους ή η προσαρμογή της σε αυτά.

Ο τομέας του μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης δραστηριοποιείται στα πλαίσια ενός οργανωμένου σχεδιασμού της πριν ακόμη από το στάδιο παραγωγής και διανομής του προϊόντος, καθώς βοηθάει αποφασιστικά στο σχεδιασμό του προϊόντος. Μέσω ερευνών αγοράς αποσαφηνίζει την τμηματοποίηση ή όχι της αγοράς, καθώς και το δυναμικό και τα χαρακτηριστικά της και στη συνέχεια επεξεργάζεται το συνολικό σχεδιασμό του προϊόντος, το σχεδιασμό της κοστολόγησής του σε συνεργασία με τα εμπλεκόμενα στη διαδικασία τμήματα και το σχεδιασμό της προώθησης και της διαφήμισης του. Βέβαια, δεν αρκεί μόνο το προϊόν να είναι καλό, αλλά αυτό που χρειάζεται, επίσης, είναι και ο τρόπος που θα φτάσει στα αυτιά των πελατών και ο τρόπος να πειστούν για να το δοκιμάσουν για πρώτη φορά. Αντίθετα,

ένας κακός σχεδιασμός των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης, έχει δυσμενές αντίκτυπο σε ολόκληρη την επιχείρηση και το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει.

4.6 Η πραγματοποίηση εκδηλώσεων ως εργαλεία για τις δημόσιες σχέσεις

Οι επιχειρηματικές συναντήσεις, τα συνέδρια και διάφορες άλλες εκδηλώσεις είναι κάποια από τα σημαντικότερα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει διότι κυριαρχεί η ταξιδιωτική εμπειρία, ο ανθρώπινος παράγοντας και η διαδραστική σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Είτε πρόκειται για μια παρουσίαση προϊόντος, ένα ταξίδι επιβράβευσης για τους πελάτες και συνεργάτες ή ένα μεγάλο κλαδικό συνέδριο, δίνεται μια μοναδική ευκαιρία στην επιχείρηση που το διοργανώνει, να βελτιώσει την εικόνα της, να επικοινωνήσει άμεσα με τους ανθρώπους της και να εξασφαλίσει ότι θα είναι αποδοτικό με όποια έννοια εκείνη έχει ορίσει.

Τα συνέδρια δημιουργούν επαγγελματικές και επιχειρηματικές ευκαιρίες. *«Η διοργάνωση μιας επιχειρηματικής συνάντησης, είναι από μόνη της μια ολόκληρη στρατηγική. Έχει target groups, στόχους, σκοπούς και συγκεκριμένο πλάνο ενεργειών. Τα «κλασσικά» οργανωτικά θέματα (διαμονή, αίθουσες, διατροφή κτλ) απαιτούν μια καλή προετοιμασία για να υπάρξει ομαλή διεξαγωγή»* (Παπάζογλου, 2009, σελ.23)

Αυτό που κάνει όμως τη διαφορά, είναι η δημιουργικότητα, το στοιχείο της έκπληξης και η ιδιαίτερη φροντίδα που απαιτείται έτσι ώστε να μετατραπεί σε μια αξέχαστη εμπειρία, η οποία θα εξασφαλίσει την επιτυχία για την εταιρία και θα ανταμείψει τους συμμετέχοντες για την παρουσία τους. Οι εταιρικοί πελάτες ενδιαφέρονται πλέον για εμπειρίες δυνατές, που συνδυάζουν την εργασία αλλά και τη χαρά μέσα από την εργασία.

Κάποιες επιμέρους ιδέες που μπορούν να οργανώσουν τα ξενοδοχεία για να κάνουν πιο ελκυστικό το προϊόν τους είναι οι θεματικές δραστηριότητες. Έτσι, θα εμπλουτίσουν το πρόγραμμα και θα βοηθήσουν την εταιρία που θα τα ακολουθήσει να δείξει την εφευρετικότητα της. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα «πράσινα συνέδρια» και γενικότερα προτιμάται η επιλογή συνεργατών που έχουν κατάλληλες υποδομές για την «πράσινη ανάπτυξη». Σε ορισμένες περιπτώσεις σημαντικών εταιρικών εκδηλώσεων,

θα ήταν απαραίτητη η προετοιμασία ενός σχεδίου διαχείρισης κρίσης που θα προφυλάξει τους πελάτες αλλά και το ξενοδοχείο από οτιδήποτε απρόοπτο.

Σε ότι αφορά την Ελλάδα ως προορισμό για τις επιχειρηματικές συναντήσεις, συνέδρια και άλλου τύπου εκδηλώσεις, η χώρα προσφέρει ανεξάντλητες επιλογές. Ακόμα και οι μικρές, αλλά προσεγμένες, ξενοδοχειακές μονάδες επενδύουν στο συνεδριακό τουρισμό, προσφέρουν καλές υπηρεσίες και μεγάλη γκάμα επιλογών με θεματικές δραστηριότητες για εταιρίες. Ο συνεδριακός τουρισμός έχει δυναμική και υποστηρίζεται από εξειδικευμένους και έμπειρους επαγγελματίες. Αρκεί οι υπηρεσίες να παρέχονται με μια ανταγωνιστική σχέση ποιότητας και τιμής και να εξασφαλίζουν την απαραίτητη ευελιξία που χρειάζονται οι εταιρικοί πελάτες. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, σε επίπεδο τιμών αλλά και υπηρεσιών που προσφέρουν γειτονικές τουριστικές χώρες. Σε τόσο δύσκολες περιόδους, στόχος είναι να ενταθούν οι προσπάθειες προσέλκυσης νέων αγορών αλλά και συνεχούς βελτίωσης των υποδομών και υπηρεσιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Κουτούπη, Θ. (1996), «Νέος Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων», Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό, άρθρο του Περικλή Ν. Λύτρα σελ. 340-348
2. Παπάζογλου, Μ. (2009), «Εκθέσεις - Συνεδριακός Τουρισμός», Εκδόσεις Κέρδος
3. Αντωνίου, Θ. (2007), “PR Special Reports”, www.MarketingWeek.gr

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

4. Δράση για την Ανάπτυξη του Τουρισμού και της Τουριστικής Εκπαίδευσης (<http://www.dratte.gr/ARTHRA/pub-rel.htm>) – Travel Daily News
5. Διάκριση: Τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις, (<http://www.diakrisi.gr/NEWSGR/WhatIsPublicRelationsGR.html>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ – ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ (SUSTAINABLE EVENTS)

5.1 Γενικά

Μέσα από την έρευνα της εργασίας αυτής για τον σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση εκδηλώσεων στα ξενοδοχεία, ανακαλύφθηκε ένα πολύ σημαντικό στοιχείο γύρω από τον κλάδο των εκδηλώσεων, το οποίο δεν έχει κάνει την εμφάνιση του, ακόμη, στον τομέα των εκδηλώσεων στην Ελλάδα και αποτελεί μιας ιδιαίτερης σημασίας και ανάλυσης στην παρούσα εργασία. Όταν έρθει η στιγμή που θα εφαρμοστεί στην Ελλάδα, θα πραγματοποιηθεί στον χώρο των εκδηλώσεων γενικότερα, αλλά και στις εκδηλώσεις που αναλαμβάνει να βγάλει εις πέρας μια ξενοδοχειακή μονάδα.

Καταρχήν, θα εξηγηθεί η έννοια βιώσιμη ανάπτυξη και θα αναπτυχθεί μια γενική ιδέα για το τι είναι, ενώ μετά θα ερευνηθεί η βιώσιμη ανάπτυξη γύρω από την οργάνωση εκδηλώσεων ειδικότερα.

Το 1987, η παγκόσμια Επιτροπή για το περιβάλλον και την ανάπτυξη, γνωστή ως Επιτροπή Brundtland, διατύπωσε τον ορισμό της βιώσιμης ανάπτυξης. Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις σημερινές ανθρώπινες ανάγκες, χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους.

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης προέκυψε από τη διαδεδομένη ανησυχία για τις τρέχουσες και μελλοντικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις της οικονομικής ανάπτυξης. Η πρώτη προσέγγιση πάνω στο θέμα της βιώσιμης ανάπτυξης έγινε κατά τη διεξαγωγή της διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών σχετικά με το περιβάλλον και την ανάπτυξη που διοργανώθηκε στο Río de Janeiro της Βραζιλίας το 1992, που αναφέρεται ως η «Συνάντηση κορυφής για την προστασία της γης του Ρίο». Η συμφωνία «Ατζέντα 21» παρείχε οδηγίες σχετικά με το ευρύ πεδίο των ζητημάτων πολιτικής που περιβάλλουν τη βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτή η συμφωνία ταξινομεί τις δραστηριότητες της βιώσιμης ανάπτυξης σε έξι θέματα:

- Ποιότητα της ζωής

- Αποδοτική χρήση των φυσικών πόρων
- Διαχείριση της συγκέντρωσης του ανθρώπινου πληθυσμού
- Προστασία του κοινού πλούτου
- Διαχείριση των αποβλήτων και
- Βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη

5.1.2 Ενδεικτικοί ορισμοί- Βιώσιμη ανάπτυξη

Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η βελτίωση της ποιότητας της ζωής μέσα στα πλαίσια της φέρουσας ικανότητας των υποστηρικτικών οικοσυστημάτων (IUCN, UNEP και WWF, 1991).¹³

Βιώσιμη είναι η κοινωνία που μπορεί να υπάρχει για γενεές και γενεές, που μπορεί να βλέπει αρκετά μακριά, που είναι αρκετά ευέλικτη και σοφή, ώστε να μην υπονομεύει ούτε τα φυσικά, ούτε τα κοινωνικά της υποστηρικτικά συστήματα (Meadows, 2000, p. 213-225)

Βιώσιμη ανάπτυξη σημαίνει να βασίζονται οι αναπτυξιακές και περιβαλλοντικές πολιτικές σε μία ανάλυση κόστους-οφέλους και σε μία προσεκτική οικονομική ανάλυση που θα ενδυναμώνει την περιβαλλοντική προστασία και θα οδηγεί σε αυξανόμενα και διατηρήσιμα επίπεδα ευημερίας .

Η έννοια «αιφόρα» είναι μία συνεχής διαδικασία συνεχούς βελτίωσης και μεγιστοποίησης των ωφελειών της οργάνωσης αιφόρων συνεδρίων και εκδηλώσεων και η εφαρμογή και υλοποίηση βιώσιμων πρακτικών μπορεί να μειώσει την επίπτωση όλων των δραστηριοτήτων μιας εκδήλωσης στο περιβάλλον δημιουργώντας ταυτοχρόνως μία ευχάριστη και αξέχαστη εμπειρία σε όλους τους εμπλεκόμενους.

¹³ National strategies for Sustainable Development, www.nssd.net

Η αειφόρος ανάπτυξη ή βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να περιγραφεί σαν μία θεωρία επανενσωμάτωσης του ανθρώπου στη φύση και ακολουθεί έναν αιώνα, όπου επικράτησε η αντίληψη ότι η οικονομική πρόοδος επιτυγχάνεται μόνο μέσα από την έντονη βιομηχανοποίηση, το εμπόριο και την αστικοποίηση. Αντιλαμβάνεται τις φυσικές πρώτες ύλες, συμπεριλαμβανομένου και του συστήματος διατήρησης ζωής του πλανήτη σαν σημαντικά κεφάλαια, των οποίων η ποσότητα και παραγωγικότητα πρέπει να διατηρηθούν ως θεμελιώδης συνθήκη για την ανθρώπινη πρόοδο και ανάπτυξη. Με βάση τα οικολογικά προβλήματα που η ανθρώπινη δραστηριότητα έχει ήδη προκαλέσει στα οικοσυστήματα της γης, η τεχνολογία καλείται πλέον σήμερα όχι να οδηγήσει στην εντατική αξιοποίηση των πλουτοπαραγωγικών πόρων, αλλά στην περιβαλλοντική βελτίωση μέσα από καθαρότερες παραγωγικές διαδικασίες, καθώς και καθαρότερη κατανάλωση από τον τελικό χρήστη των παραγόμενων από αυτές προϊόντων.

Για να πραγματοποιηθεί η βιώσιμη ανάπτυξη ή αειφόρος ανάπτυξη θα πρέπει να συνδυαστεί η κοινωνική πρόοδος η οποία θα αναγνωρίζει και θα λαμβάνει υπ' όψιν τις ανάγκες των πολιτών, η αποτελεσματική περιβαλλοντική διαχείριση και η διατήρηση υψηλού ρυθμού οικονομικής μεγέθυνσης και απασχόλησης.

5.1.3 Βασικοί Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Πρώτα, ενισχύει τη μεμονωμένη και συλλογική ευημερία και ευζωία ακολουθώντας μια πορεία οικονομικής ανάπτυξης που προστατεύει την ευημερία των μελλοντικών γενεών¹⁴. Ακόμη, επιτρέπει τη δικαιοσύνη μέσα, και μεταξύ των γενεών, προστατεύει τη βιοποικιλότητα και διατηρεί ανέπαφο το οικοσύστημα. Ενώ η έννοια της βιωσιμότητας βασίζεται ιδιαίτερα στην επιστήμη και στη διαχείριση των φυσικών πόρων, η Βιώσιμη Ανάπτυξη έχει εφαρμογές στις ευρύτερες ανησυχίες για την ευημερία και τη δικαιοσύνη είτε οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική.

Επίσης, στόχος της βιώσιμης ανάπτυξης είναι μία καλύτερη ποιότητα για όλους τους πολίτες τόσο αυτούς που ζουν και δουλεύουν σήμερα, όσο και τις επόμενες

¹⁴ The Sustainable Campus, <http://www.sustainablecampus.org>

γενεές. Όμως, η ικανότητα των στόχων και των στρατηγικών της βιώσιμης ανάπτυξης δεν μπορεί να είναι ίδια για όλες τις χώρες. Οι κοινωνικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές ιδιαιτερότητες αλλά και το επίπεδο ανάπτυξης κάθε χώρας θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στην πορεία προς τη βιώσιμη ανάπτυξη.

5.1.4 Βιώσιμη ανάπτυξη στην οργάνωση εκδηλώσεων και συνεδρίων

Ο σχεδιασμός και η οργάνωση συναντήσεων, συνεδρίων, εκθέσεων και κάθε άλλης μορφής εκδηλώσεων αποτελεί ένα θέμα ιδιαίτερης σημασίας και ενδιαφέροντος για όσους προγραμματίζουν ή ενδιαφέρονται να οργανώσουν αυτού του είδους τις εκδηλώσεις, και προσδίδουν μεγάλη σημασία στον τρόπο, τα μέσα διοργάνωσης και την επίδραση τους στο περιβάλλον.

Όσοι αποσκοπούν στην διοργάνωση εκδηλώσεων και συνεδρίων, επιδεικνύοντας πάντα σεβασμό προς το περιβάλλον και τη κοινωνία που τα φιλοξενεί θα ήταν προτιμότερο να απευθυνθούν στους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, που διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και εμπειρία εγγυώμενοι την επιτυχία κάθε εκδήλωσης.

5.2 Συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης

Τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης αποτελούν, στις μέρες μας, τη νέα βάση πάνω στην οποία θα στηριχθεί η πρόοδος των επιχειρήσεων, αφού αυτή η βάση θα προσφέρει ένα καινούργιο και ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, την Περιβαλλοντική Συνείδηση. Οι προτροπές για την προστασία του περιβάλλοντος και για μια ορθολογικότερη περιβαλλοντική διαχείριση, είναι πλέον σήμερα πιο πειστικές παρά ποτέ. Το σημαντικότερο είναι ότι οι προτροπές αυτές, προέρχονται, όχι μόνο από μεμονωμένες και παραγκωνισμένες στο περιθώριο ομάδες, αλλά από φορείς διεθνούς εμβέλειας και από κυβερνήσεις.

Τα νομοθετήματα περί προστασίας του περιβάλλοντος είναι στις μέρες μας πιο πλήρη από ποτέ. Κυβερνήσεις και διεθνείς οργανισμοί λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τον περιβαλλοντικό παράγοντα σε όλες τους τις ενέργειες, διοργανώνοντας συναντήσεις, ακόμη και σε επίπεδο αρχηγών κρατών, με θέμα την περιβαλλοντική προστασία. Επίσης, αυξάνεται συνεχώς το πλήθος των προϊόντων που επιδέχονται για την ανακύκλωση ή που προέρχονται από ανακυκλωμένες πρώτες ύλες. Αυτές οι κινήσεις, και άλλα πολλά, είναι γεγονότα που δείχνουν, ξεκάθαρα, ότι ο παράγοντας περιβάλλον αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινής μας ζωής.

Κατά αυτόν τον τρόπο βιομηχανίες, οι κατεξοχήν ρυπογόνες πηγές του περιβάλλοντος, πρέπει να είναι σε θέση να αποδεικνύουν ότι διαθέτουν περιβαλλοντική συνείδηση η οποία βρίσκει εφαρμογή σε όλες τις παραγωγικές, αποθηκευτικές και άλλες διαδικασίες που ακολουθούν. Για αυτό και οι βιομηχανίες επιδιώκουν να πιστοποιήσουν τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης τα οποία εφαρμόζουν και να τα πιστοποιήσουν.

5.2.1 ISO 14000

Το ISO - International Standards Organization μεταφράζεται ως Διεθνής οργανισμός προτύπων¹⁵. Το ISO 9000 αντιπροσωπεύει τις διαδικασίες ελέγχου ποιότητας και το ISO 14001 είναι το περιβαλλοντικό πρότυπο για επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών, όπως τα ξενοδοχεία.

Πρόκειται για μια σειρά προτύπων, η τελική έκδοση του οποίου έγινε το 1996. Κύρια αφορμή για την ανάπτυξη του αποτέλεσαν η Παγκόσμια Πρωτοβουλία για το Περιβάλλον του Rio De Janeiro το 1992, η έκδοση του προτύπου BS 7750 και τα μηνύματα που έφταναν στον ISO από την SAGE (Strategic Advisory Group on the Environment), μια επιτροπή στην οποία ο ISO είχε αναθέσει ερευνητικό ρόλο για το

¹⁵ i. International Organization for Standardization, http://www.iso.org/iso/standards_development.htm,
ii. International Organization for Standardization, <http://www.iso.org/iso/about.htm>

πόσο απαραίτητη θα ήταν η δημιουργία ενός νέου προτύπου περιβαλλοντικού χαρακτήρα. Αφού διαπιστώθηκε η ανάγκη αυτή, ο ISO προχώρησε στο σχηματισμό της Τεχνικής Επιτροπής TG 207 το 1993, και τα εργαλεία της περιβαλλοντικής διαχείρισης, τα πρότυπα της σειράς ISO 14000.

BSI - British Standard Institute

BS ISO 14025: Περιβαλλοντικά πρότυπα επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων

BS ISO 14001:2004: Περιβαλλοντικά πρότυπα για επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχεία)

BS 8901 – 2007: Περιβαλλοντικά πρότυπα επιχειρήσεων οργάνωσης παντός είδους συνεδρίων, εκδηλώσεων, εκθέσεων

BS8901 (British Standard Institute)

Τα στάνταρ, τα οποία έχουν καθορισθεί, καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των διαδικασιών και εργασιών, οι οποίες είναι αναγκαίες και πρέπει να ακολουθηθούν κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού και προγραμματισμού οργάνωσης και υλοποίησης κάθε εκδήλωσης, ανεξαρτήτως τύπου και μεγέθους, από προμηθευτές παντός είδους και εταιρείες οργάνωσης. Απευθύνεται στους οργανωτές κάθε είδους εκδηλώσεων, τους ιδιοκτήτες χώρων και κτηρίων εκδηλώσεων, και οποιοδήποτε άλλο συμμετέχει έμμεσα ή άμεσα στην οργάνωση παντός είδους εκδήλωσης.¹⁶

Μέχρι σήμερα, παρ' όλο που αυτά τα στάνταρ δεν έχουν ακόμη θεσμοθετηθεί, έχουν γίνει αποδεκτά και υλοποιούνται από την Microsoft, US Green Buildings, την οργανωτική επιτροπή των Ολυμπιακών αγώνων του 2012 και την EIBTM (European

¹⁶ i. BS 8901 – Sustainability Management Systems for Events, <http://www.bsigroup.co.uk/en/Assessment-and-Certification-services/Management-systems/Standards-and-Schemes/BS-8901/>
ii. Sustainable Event Certification (BS 8901), <http://www.sustainableeventcertification.com>
iii. International Organization For Standardization, <http://www.iso.org/pressrelease.htm?refid=Ref1281>

Meeting Industry Report).¹⁷ Η EIBTM είναι η κορυφαία έκθεση για τα συνέδρια, τα κίνητρα, τις εκδηλώσεις, τα επαγγελματικά ταξίδια και γενικά ό,τι έχει να κάνει με τη βιομηχανία των συναντήσεων. Παρά την οικονομική ύφεση που υφίσταται παγκοσμίως, υπάρχει ένα κλίμα αισιοδοξίας ως προς την παγκόσμια βιομηχανία συνεδρίων και εκδηλώσεων, σύμφωνα με την Διεθνή Έκθεση Συνεδριακού Τουρισμού EIBTM 2008, η οποία είχε πραγματοποιηθεί στη Βαρκελώνη. Το βασικό συμπέρασμα από τις επαφές που έλαβαν χώρα στην EIBTM 2008, είναι ότι η Αθήνα προσελκύει αυξανόμενο ενδιαφέρον ως προορισμός διοργάνωσης συνεδρίων, εταιρικών συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρων. Ειδικά για τους τομείς των εταιρικών συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρων, η διαπίστωση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς οι δύο αυτοί τομείς, εμφανίζουν αυτήν την περίοδο ύφεση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της χρηματοπιστωτικής κρίσης.

Μέσα από μια έρευνα που διενεργήθηκε, με αφορμή την EIBTM, η διεθνής αγορά συνεδρίων αντιμετωπίζει την τρέχουσα κρίση με ιδιαίτερη αισιοδοξία και ενθαρρυντικά μηνύματα, καθώς το εικοσιπέντε τις εκατό των ερωτηθέντων ανέφερε ότι προγραμματίζει περισσότερα διεθνή συνέδρια για τα επόμενα χρόνια, και ποσοστό τριανταπέντε τις εκατό δηλώνει ότι δεν πρόκειται να μειώσει τον αριθμό των συνεδρίων του.¹⁸ Το εξήντα τις εκατό δηλώνει ότι δεν θα προχωρήσει σε περικοπές των προϋπολογισμών για τις διοργανώσεις του, ενώ ως βασικά κριτήρια επιλογής προορισμού και χώρου πραγματοποίησης των συνεδρίων, προτάσσονται, μεταξύ άλλων, η τοποθεσία, η σχέση τιμής προς αξία, η ποιότητα των υπηρεσιών και οι υποδομές μεταφορών και συγκοινωνιών.

5.2.2 Η οργάνωση μιας εκδήλωσης βάσει προτύπων - Πλεονεκτήματα

Αρχικά, ενισχύει τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης στην αγορά. Δεύτερον, προσδίδει αξία στους διοργανωτές, αφού κερδίζουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, που αναζητάει την εξειδίκευση και την τεχνογνωσία. Η εμπειρία, δηλαδή, η οποία αποκομίζει ο οργανωτής μιας αειφόρου εκδήλωσης συντελεί ώστε, όχι μόνο να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες στο πελατολόγιό του, αλλά και να προσελκύσει νέους πελάτες.

¹⁷ International Organization for Standardization, www.iso.org/iso/pressrelease.htm?refid=Ref1281

¹⁸ HAPCO – EOT: Παρουσίαση των συνεδριακών δυνατοτήτων της Ελλάδας στη διεθνή έκθεση EIBTM, www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=43548&subcategory_id=22

Ακόμη, η πραγματοποίηση μιας αιφόρου εκδήλωσης αποτελεί σημαντικό στοιχείο στη βιτρίνα της επιχείρησης, όσον αφορά τη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών. Η οργάνωση μιας αιφόρου εκδήλωσης λέει πολλά για τις αξίες και τα πιστεύω μιας εταιρείας ή της επιχείρησης. Περνάει το μήνυμα ότι η επιχείρηση γνωρίζει πως κάνει κακό στο περιβάλλον και επειδή ενδιαφέρεται γι' αυτό, θέλει να κάνει την δική της προσπάθεια. Επίσης, οι εργαζόμενοι συμμετέχουν σε εκδηλώσεις που σέβονται το περιβάλλον, διότι έτσι αποκτούν εμπειρίες σχετικές με την αιφόρο ανάπτυξη καθώς η πραγματοποίηση μιας αιφόρου εκδήλωσης θα προσελκύσει και άλλους να πραγματοποιήσουν αιφόρες εκδηλώσεις χρησιμοποιώντας τις ίδιες ή και πιο προηγμένες τεχνολογίες και πρακτικές στα σπίτια και τις επιχειρήσεις τους.

Επιπρόσθετα, η αιφόρος προσέγγιση βοηθά τις επιχειρήσεις να επενδύουν στην αιφόρο ανάπτυξη, η οποία αποτελεί πλέον μια διαδικασία συνεχούς βελτίωσης. Εξίσου και ο όρος αιφόρος αιφορεία που σημαίνει συνεχής βελτίωση. Δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ένα αποδοτικότερο σχεδιασμό.

Ακόμη, μια αιφόρος εκδήλωση μειώνει τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα όσο και τα απόβλητα, καθώς βελτιώνεται ο έλεγχος, η κατανάλωση και η διαχείριση ενέργειας. Δηλαδή όσο λιγότερα σκεύη θα πεταχτούν μετά την χρήση τους τόσο μικρότερη θα είναι και η επιβάρυνση του πλανήτη από τα σκουπίδια. Επίσης, επιτυγχάνεται η μείωση των εξόδων. Τα οικονομικά οφέλη και οι επιπτώσεις στην μακροπρόθεσμη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης είναι πλέον ορατά. Για παράδειγμα, η μείωση της χρήσης χάρτου έχει σχέση με το κόστος αγοράς χάρτου, μελανιών, εκτύπωσης και μεταφοράς. Μερικές μικρές αλλαγές μπορούν να οδηγήσουν σε μεγάλα οφέλη και να μειώσουν το λειτουργικό κόστος.

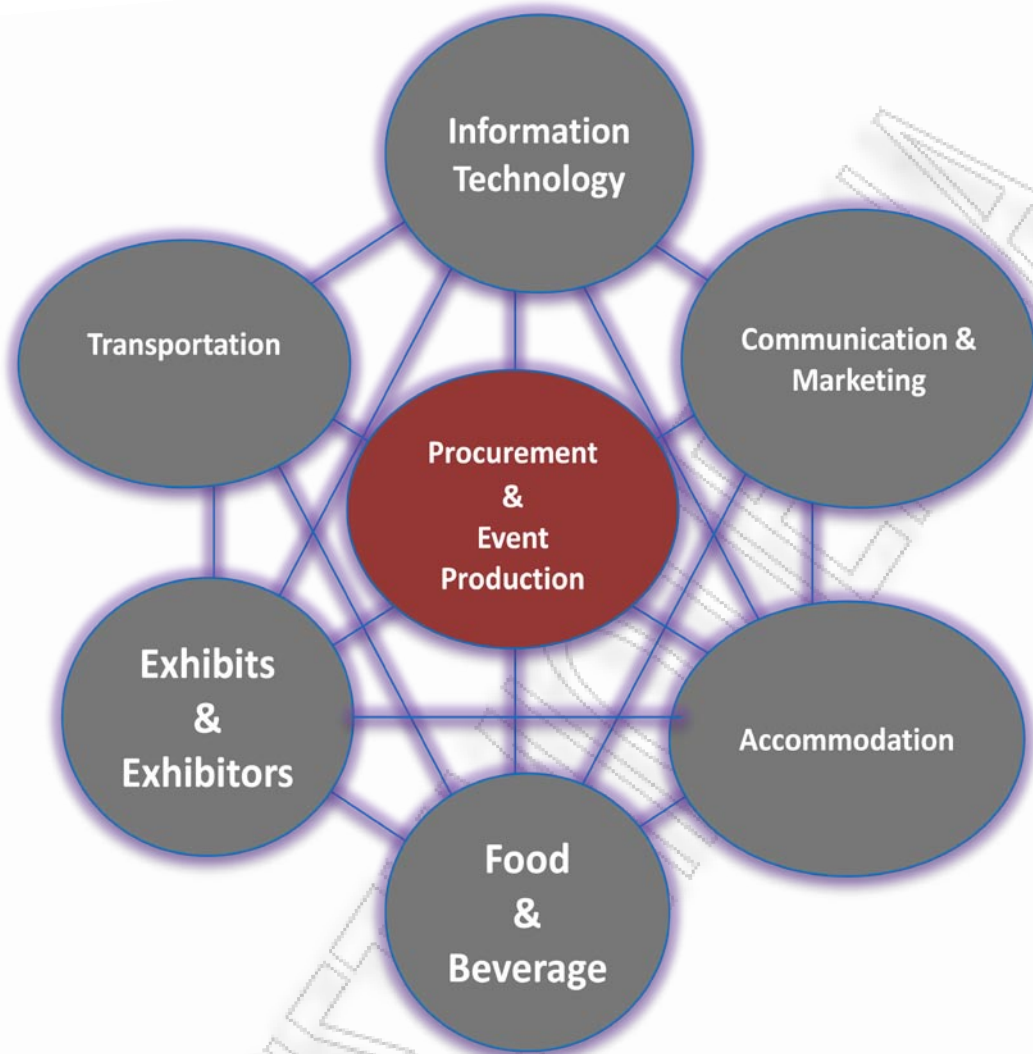
Η αιφόρος οδός ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις στον μετασχηματισμό της αγοράς και την χρήση νέων τεχνολογιών. Καθώς όλο και περισσότερες εκδηλώσεις πραγματοποιούνται, θα αυξηθεί η ζήτηση αιφόρων εκδηλώσεων. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να κινήσει το ενδιαφέρον και της βιομηχανίας να παράγει νέα και περισσότερα προϊόντα, φιλικά προς το περιβάλλον. Οι καταναλωτές, έτσι, θα αρχίσουν να επιλέγουν προϊόντα και αιφόρες πρακτικές σε όλους τους τομείς της ζωής τους.

Επίσης, δίνεται η ευκαιρία στους οργανωτές εκδηλώσεων και συνεδρίων να καλύψουν παρόμοιες ανάγκες των συμμετεχόντων, ενώ, τέλος, το σημαντικότερο επίτευγμα είναι η προσπάθεια και συμμετοχή όλων στη διάσωση του πλανήτη.

5.3 Διαχείριση αιεφόρου ανάπτυξης

Δεν είναι πάντα εύκολο να αντιληφθεί κανείς τι χρειάζεται για να οργανώσει μια αιεφόρο εκδήλωση και ποιες είναι οι απαιτήσεις του προγράμματος αυτού. Θα γίνει, λοιπόν, προσπάθεια να κατανοηθεί όσο το δυνατόν βαθύτερα ο τρόπος με τον οποίο οργανώνεται μια αιεφόρος εκδήλωση. Τόσο η προετοιμασία της όσο και η διαχείριση, αλλά και εφαρμογή της, παίζουν καθοριστικό ρόλο.

Οποιαδήποτε εκδήλωση μπορεί να επιτευχθεί με επιτυχία και βιωσιμότητα ή αλλιώς αιεφορεία. Στη συνέχεια αναλύονται κάποιες ιδέες, όσον αφορά την διαχείριση της αιεφόρου ανάπτυξης. Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει πως η βιωσιμότητα μπορεί να ενσωματωθεί στις σημαντικότερες δραστηριότητες μιας εκδήλωσης. Υπάρχουν επτά ενέργειες που λαμβάνει μέρος η βιωσιμότητα και οι οποίες θα εξεταστούν στις επόμενες παραγράφους.



Σχήμα 2: «Διαχείριση αειφόρου ανάπτυξης»

(Πηγή: Βασταρδής, Μ. (2010), 6^ο Πανελλήνιο Συνέδριο HAPCO)

(**Procurement & Event Production** = Προμήθεια & Οργάνωση Εκδήλωσης, **Information Technology** = Τεχνολογία Πληροφορίας, **Transportation** = Μεταφορά, **Communication & Marketing** = Επικοινωνία & Διαφήμιση, **Exhibits & Exhibitors** = Εκθέσεις & Εκθέτες, **Food & Beverage** = Φαγητό & Ποτό, **Accommodation** = Διαμονή)

5.3.1 Επικοινωνία και διαφήμιση

Η κατανάλωση χαρτιού αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο ποσοστό κόστους, το οποίο μεγαλώνει ακόμη περισσότερο, εάν ληφθούν υπόψιν οι ανάγκες για επικοινωνία και Μάρκετινγκ. Η χρήση του θεωρείται αναγκαίο κόστος λειτουργίας της επιχείρησής. Παρατηρώντας ένα φύλλο χάρτου, κάποιος δεν αντιλαμβάνεται το κόστος για την παραγωγή του. Για την παραγωγή του χάρτου χρησιμοποιούνται χημικά τα οποία παράγουν πέραν του χάρτου και διάφορα τοξικά κατάλοιπα. Τα δένδρα, τα οποία χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του, προσφέρουν ανεκτίμητης αξίας οικολογικές υπηρεσίες στο πλανήτη μας. Μειώνοντας τη κατανάλωση του χάρτου ή ακόμη αποφεύγοντας τη χρησιμοποίησή του, όχι μόνο θα βοηθήσει το περιβάλλον αλλά θα μειώσει και τα έξοδα της κάθε επιχείρησής.

5.3.2 Διαμονή

Στο θέμα της διαμονής και τη σπουδαιότητά της στην οργάνωση μιας αειφόρου εκδήλωσης, μεγάλο ρόλο παίζουν και οι συμμετέχοντες στις προγραμματιζόμενες εκδηλώσεις και ενδεχομένως σπουδαιότερο σε σύγκριση με του οργανωτές των εκδηλώσεων αυτών. Οι οργανωτές των εκδηλώσεων μπορούν να επιλέξουν τα ξενοδοχεία, τα οποία είναι οργανωμένα και παρέχουν τις προϋποθέσεις για την οργάνωση αειφόρων εκδηλώσεων. Μπορούν να επιλέξουν ξενοδοχεία κοντά στους συνεδριακούς χώρους μειώνοντας το κόστος μεταφοράς και τη δημιουργία ρύπων λόγω της χρήσης των μεταφορικών μέσων. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να συμπεριφέρονται με τρόπο, ώστε να προσφέρουν και αυτοί με την σειρά τους στις προσπάθειες δημιουργίας μιας αειφόρου εκδήλωσης, όπως για παράδειγμα σβήνοντας τα φώτα, τη θέρμανση ή τον κλιματισμό όταν δεν χρειάζονται, αλλά και απαιτώντας την αποφυγή καθημερινού πλυσίματος πετσετών των δωματίων τους ή αλλαγής των σεντονιών των κρεβατιών τους.

5.3.3 Φαγητό και ποτό

Η συγκρότηση ενός εδεσματολογίου δίνει την ευκαιρία στο προσωπικό να δημιουργήσει αξιόλογα και εύγευστα μενού, χρησιμοποιώντας ντόπια υλικά. Δίνει ακόμη την ευκαιρία στους συμμετέχοντες να δοκιμάσουν την εγχώρια παραγωγή. Αυτού του είδους η συμπεριφορά υποδηλώνει και το ενδιαφέρον για την δημιουργία αιφώρων εκδηλώσεων, μειώνοντας τις επιβαρύνσεις του περιβάλλοντος, διότι η εγχώρια κατανάλωση σημαίνει και μικρότερη παραγωγή ρύπων καθώς μειώνεται το κόστος μεταφοράς των προϊόντων από περιοχή σε περιοχή. Ταυτόχρονα, παρέχεται η ευκαιρία στους συμμετέχοντες να γνωρίσουν προϊόντα και κουλτούρες της χώρας την οποία επισκέπτονται. Αιφώρες εκδηλώσεις σημαίνει, επίσης, η μη χρησιμοποίηση σεργίσιων τα οποία μετά το πέρας της εκδήλωσης θα πεταχτούν στα σκουπίδια. Ακόμη, σημαντική είναι η προσπάθεια να μειωθεί η υπερβολική παραγωγή εδεσμάτων, ενώ στην περίπτωση που κάτι τέτοιο συμβεί, τα εδέσματα σωστό θα ήταν να προσφερθούν προς κατανάλωση σε διάφορες ανθρωπιστικές οργανώσεις ή ορφανοτροφεία, αντί να τα πεταχτούν. Τέλος, για τον καθαρισμό των σεργίσιων, η χρησιμοποίηση μη τοξικών προϊόντων καθαρισμού είναι απαραίτητη.

5.3.4 Εκθέσεις και εκθέτες

Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης, θα πρέπει να δίνονται οι κατάλληλες πληροφορίες και κατευθύνσεις στους εκθέτες με στόχο την μείωση των απορριμμάτων και την ανακύκλωση όσων δύνανται να ανακυκλωθούν. Η κατάλληλη και σωστή πληροφόρηση προσφέρει και τα σωστά αποτελέσματα.

5.3.5 Μεταφορά

Η επίδραση των μέσων μεταφορών στο περιβάλλον είναι μεγάλη. Αυτοκίνητα και αεροπλάνα παράγουν διοξείδιο του άνθρακα το οποίο επιφέρει τα γνωστά αποτελέσματα και συντελεί στη κλιματολογική αλλαγή. Η μεταφορά προς και από το

χώρο της εκδήλωσης επιβαρύνει και τους συμμετέχοντες, όμως πρέπει και εκείνοι να αναζητούν τρόπους μεταφοράς πιο φιλικούς στο περιβάλλον.

5.3.6 Τεχνολογία Πληροφορίας

Η πληροφορική και ότι άλλο έχει σχέση με την τεχνολογία, ενδεχομένως να μην έχει μεγάλη επιβάρυνση από την χρήση του σε μια εκδήλωση. Προσωπικοί υπολογιστές, βιντεοπροβολείς, φορητοί υπολογιστές, και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται ενέργεια, έχει μεγάλη απήχηση στην κατανάλωση ενέργειας κατά την διάρκεια μιας εκδήλωσης, καθώς αυτά τα μηχανήματα συνήθως παραμένουν στη πρίζα, πολλές φορές χωρίς καν να χρησιμοποιούνται. Θα ήταν προτιμότερο να σβήνονται, όταν δεν χρησιμοποιούνται, συμβάλλοντας, έτσι, σε μείωση του κόστους από την κατανάλωση ενέργειας.

5.3.7 Αγορά προϊόντων, μεταφορά υλικών και παραγωγή ή υλοποίηση της εκδήλωσης

Η αγορά και χρήση διαφόρων προϊόντων κατά τη διάρκεια της δημιουργίας, οργάνωσης και υλοποίησης μιας εκδήλωσης είναι πολύ σπουδαία και επηρεάζει τα μέγιστα στη δημιουργία και εκτέλεση μιας αιφόρου εκδήλωσης. Προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες δεν είναι φιλικές στο περιβάλλον, θα πρέπει να αποφεύγονται. Τούτο είναι πολύ σπουδαίο, διότι έχει εφαρμογή σε όλες τις φάσεις δημιουργίας και οργάνωσης, οποιασδήποτε αιφόρου εκδήλωσης, από την χρήση ανακυκλωθέντος χάρτου, μέχρι την χρήση βιολογικών προϊόντων, αρωματικών, ακόμη και απορρυπαντικών.

Με καλή οργάνωση η επίδραση των προμηθευτών μπορεί να βελτιωθεί χρησιμοποιώντας πρακτικές και μεθόδους οι οποίες επηρεάζουν λιγότερο το περιβάλλον. Ελεγχόμενη παραγωγή σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης, σημαίνει μείωση σκουπιδιών στους χώρους υγειονομικής ταφής.

5.4 Οδηγός για τον προγραμματισμό μιας βιώσιμης εκδήλωσης - Υλοποίηση του προγράμματος

5.4.1 Αειφόρα Εκδήλωση και Προγραμματισμός – Λίστες ελέγχου

Όσον αφορά την πρώτη ενέργεια Επικοινωνία και Διαφήμιση, πρέπει να μειωθεί η χρήση χάρτου χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα για επικοινωνία, προώθηση διαφημιστικού υλικού, και κοινοποίηση παρουσιάσεων των ομιλητών στους συμμετέχοντες. Ακόμα, πρέπει να επιλέγονται ανακυκλωμένα ή ανακυκλούμενα υλικά και να εκτυπώνεται έντυπο υλικό κοντά στον τόπο της εκδήλωσης, αντί να μεταφέρεται από μακρινές περιοχές.

Δεύτερη δραστηριότητα είναι η Διαμονή των συμμετεχόντων, όπου θα ήταν καταλληλότερο να επιλέγονται πιστοποιημένα ξενοδοχεία και συνεδριακοί χώροι, με προτεραιότητα σε καταλύματα κοντά στο χώρο της εκδήλωσης. Επίσης, πρέπει να ζητείται από τους συμμετέχοντες να μην ξοδεύουν ασύστολα ενέργεια όταν αυτή δεν χρειάζεται και ακόμη να είναι φειδωλοί στη χρήση των λινών του δωματίου τους διότι έτσι δεν επιβαρύνεται το περιβάλλον.

Τρίτο θέμα είναι το Φαγητό και Ποτό. Εδώ, πρέπει να γίνει προσπάθεια να μην υπάρχει μεγάλη απόκλιση στο guarantee, ώστε να μην γίνεται σπατάλη. Πρέπει να χρησιμοποιούνται σκεύη επαναχρησιμοποιούμενα αντί μιας χρήσης, καθώς και εγχώρια βιολογικά τρόφιμα και ποτά, ενώ όλα τα προϊόντα πρέπει να είναι πακεταρισμένα σε ανακυκλούμενα υλικά. Τέλος, πρέπει να υπάρχει ενημέρωση προς όλους τους προμηθευτές για τους στόχους και τις απαιτήσεις σε οικολογικά προϊόντα.

Ο τομέας των Εκθέσεων και Εκθετών έχει και αυτός σπουδαίο μέρος ευθύνης και υποστήριξης στην αειφόρο ανάπτυξη. Καταρχήν, πρέπει να ζητείται από τους εκθέτες να είναι φειδωλοί στη χρήση υλικών πακεταρίσματος δώρων. Επίσης, να προτρέπονται οι συμμετέχοντες να χρησιμοποιούν ηλεκτρονική επικοινωνία αντί έντυπη. Ακόμα, πρέπει οι εκθέτες να επαναχρησιμοποιούν τα κιβώτια μετά το πέρας της εκδήλωσης, ενώ, τέλος, πρέπει να κοινοποιείται ο αριθμός των συμμετεχόντων.

Στον κλάδο των Μεταφορών, θα ήταν προτιμότερο να γίνεται χρήση τηλεδιάσκεψης γι' αυτούς που δεν μπορούν να ταξιδέψουν. Επίσης, πρέπει να υπάρχει προγραμματισμός στην μεταφορά των συμμετεχόντων από τα ξενοδοχεία στον χώρο της εκδήλωσης ή και το αντίθετο. Τέλος, είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται οχήματα φιλικά προς το περιβάλλον.

Όσον αφορά την Τεχνολογία της Πληροφορίας, συνιστάται η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία με τους συμμετέχοντες. Επίσης, απαραίτητα είναι τα ανακυκλωμένα υλικά και φυτικά μελάνια. Ακόμη, η χρήση φορητών υπολογιστών με οθόνες LCD είναι εξίσου σημαντική, ενώ η αποσύνδεσή τους από την πρίζα όταν δεν τα χρειάζονται επιβάλλεται. Πρέπει, από την άλλη, να ζητείται από τους προμηθευτές παροχή αντίγραφου πιστοποίησης (ISO14001) τους, ώστε να παρέχουν προϊόντα πιστοποιημένα, όπως και να χρησιμοποιούνται ντόπιοι προμηθευτές. Ακόμη, πρέπει να προτιμούνται προϊόντα, τα οποία δύνανται να επαναχρησιμοποιηθούν ή ανακυκλωθούν. Καλό θα ήταν να γίνεται και τακτική αξιολόγηση παρόμοιων εκδηλώσεων του παρελθόντος και χρήση των αποτελεσμάτων και πληροφοριών. Τέλος στη διαδικασία της υλοποίησης της εκδήλωσης, αρχικά, πρέπει να τοποθετούνται κάδοι περισυλλογής με χαρακτηρισμούς ανακύκλωσης. Επίσης, πρέπει να χρησιμοποιούνται ανακυκλώσιμα υλικά διακόσμησης. Πολύ σημαντική είναι και η καθιέρωση πολιτικής χρέωσης για μεγάλες ποσότητες σκουπιδιών, που αφήνουν οι συμμετέχοντες μετά το πέρας των εκδηλώσεων. Τέλος πρέπει να αποφεύγεται η χρήση μη βιολογικών χημικών προϊόντων καθαρισμού, ενώ η τοποθέτηση θερμοστάτη σε χαμηλό επίπεδο για μείωση της χρήσης ενέργειας συνιστάται ανεπιφύλακτα.

Ένα τελευταίο σημείο που αξίζει να αναφερθεί, είναι πως πρέπει να ενημερώνεται και να εκπαιδεύεται με τα κατάλληλα εφόδια το προσωπικό. Καλό θα ήταν να γίνεται μια συζήτηση μαζί τους, για τον προγραμματισμό της βιώσιμης ανάπτυξης, πριν την έναρξη κάθε εκδήλωσης. Τέλος, σημαντικό θα ήταν να διασφαλιστεί ότι το προσωπικό είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο σε περιβαλλοντικές συμπεριφορές όπως η διαλογή ανακυκλώσιμων υλικών, η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων, και η πολτοποίηση των οργανικών αποβλήτων.

5.5 Οργάνωση μιας αιεφόρου εκδήλωσης – Σχεδιασμός

Σε αυτήν την υποενότητα θα παρουσιαστούν τα στάδια υλοποίησης μιας βιώσιμης ή αιεφόρας εκδήλωσης σύμφωνα με το πρόγραμμα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Καταρχήν, πρέπει να αναφερθεί πως οποιαδήποτε εκδήλωση μπορεί να είναι επιτυχής και αιεφόρα, εάν, βέβαια, εφαρμοστούν έστω και κάποια στοιχεία βιωσιμότητας από αυτά που παρουσιάστηκαν παραπάνω. Μια βιώσιμη εκδήλωση συντηρεί και αποκαθιστά τους πόρους, τιμά και στηρίζει τους εμπλεκόμενους, προσθέτει αξία στην τοπική οικονομία και εκπαιδεύει τους συμμετέχοντες σχετικά με τα πλεονεκτήματα της βιώσιμης ανάπτυξης. Τα στάδια της οργάνωσής της, λοιπόν, παρουσιάζονται παρακάτω¹⁹.

5.5.1 Έναρξη

Αρχικά, επιλέγεται η κατάλληλη ομάδα. Ύστερα λαμβάνει χώρα η επίσκεψη, μελέτη και αξιολόγηση του χώρου εκδήλωσης. Τέλος, κοινοποιούνται οι στόχοι της εκδήλωσης σε όλο το σύνολο συνεργατών.

5.5.2 Σχεδιασμός

Στη συνέχεια γίνεται ο σχεδιασμός της αιεφόρου εκδήλωσης, όπου στην αρχή καλό είναι να γίνεται μια καταγραφή των στόχων της εκδήλωσής που προγραμματίζεται. Ακόμη, χρησιμοποιούνται checklists για την επιλογή του επιπέδου της αιεφόρου εκδήλωσης, που θα οργανωθεί, λαμβάνοντας υπόψη κόστος, πρακτικές, προϊόντα και προμηθευτές. Σειρά έχει η ολοκλήρωση των διαδικασιών υλοποίησης και η κοινοποίηση του προγράμματος σε όσους εμπλέκονται σε αυτό. Τέλος, γίνεται ο καθορισμός στόχων, οι οποίοι μπορούν να μετρηθούν και να αξιολογηθούν.

5.5.3 Υλοποίηση

Σε αυτή τη φάση τα στάδια της πραγματοποίησης μιας αιεφόρου εκδήλωσης ξεκινούν. Αρχικά, προετοιμάζεται ο προϋπολογισμός της εκδήλωσης, επιλέγοντας

¹⁹ i. Sustainable events guidelines, http://www.vancouverconventioncentre.com/wp-content/uploads/2010/04/VancouverConvCtre_Sustainable_Event_Guidelines_FINAL.pdf
ii. How to plan sustainable event, http://www.sustainable.org/information/SusEvent_2003.pdf

μηχανήματα φιλικά προς το περιβάλλον και άρτια καταρτισμένο προσωπικό, ενώ υιοθετούνται διαδικασίες υλοποίησης για την αποτελεσματικότερη επίτευξη των στόχων. Ακόμη, γίνεται προτροπή στους προμηθευτές να ακολουθούν τις απαιτήσεις του κανονισμού (BS8901) και επιβεβαιώνεται πως υπάρχει συνεχής επικοινωνία, η οποία συνδράμει στην πραγματοποίηση αυτού του στόχου. Τέλος, γίνεται καταγραφή των σταδίων υλοποίησης και των αποφάσεων που παίρνονται.

5.5.4 Έλεγχος

Πρέπει να βεβαιωθεί ότι τα συστήματα διοίκησης, και οι διαδικασίες υλοποίησης ακολουθούν τον αρχικό σχεδιασμό. Αξιολογείται, στη συνέχεια, η πορεία υλοποίησης των στόχων, αποκτώντας πολύτιμες εμπειρίες για μελλοντικές διοργανώσεις και ξεκινά η οργάνωση της επόμενης.

Παραπάνω, λοιπόν, εξετάστηκαν τα τρία στάδια που θα πρέπει πραγματοποιούνται, ούτως ώστε να διεξαχθεί μια επιτυχής αειφόρος εκδήλωση. Η πραγματοποίηση μιας αειφόρου εκδήλωσης προϋποθέτει τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων. Καθένας θα πρέπει να συνδράμει στο μερίδιο που του αναλογεί. Η συμμετοχή αυτή θα βοηθήσει στην επίτευξη του στόχου, που δεν είναι άλλος από την σωτηρία του πλανήτη.

Ακόμη, θα ήταν σημαντικό το πρότυπο αυτό της βιωσιμότητας να γίνει αποδεκτό από όλους και να εφαρμοστεί για να αποτελέσει μια εξισορροπημένη αναπτυσσόμενη οικονομία, την προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική ευθύνη, ούτως ώστε αυτά μαζί να οδηγήσουν στη βελτίωση του τρόπου ζωής ειδικά για το μέλλον.

Μέσα στα πλαίσια του BS 8901 ο Mr. Andrew Williams, διευθυντής της εταιρείας εκδηλώσεων, Seventeen Events αναφέρει: «Μπορείτε να έχετε μια εκδήλωση η οποία είναι εξίσου καλαίσθητη, λαμπερή, υπέροχη, που οποιοσδήποτε άλλος θα μπορούσε να οργανώσει, αλλά το κλειδί είναι πως εμείς θα σας δείξουμε πώς να διαχειριστείτε το πρόγραμμα αυτό, έτσι ώστε να είναι περισσότερο βιώσιμη από ό, τι διαφορετικά θα ήταν.» Επίσης, στο τέλος της αναφοράς του τονίζει: «Θα ήταν λάθος για τον κόσμο να μην αποδεχτεί, να μην αγκαλιάσει το πρότυπα, διότι η αειφορεία ή βιωσιμότητα δεν θα είναι προαιρετική για πολύ ακόμη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 5

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Ανδριώτης, Κ. (2008), «Αειφορεία και Εναλλακτικός Τουρισμός», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
2. Βασταρδής, Μ. (2010), 6^ο Πανελλήνιο Συνέδριο ΗΑΡCΟ

Ξένη βιβλιογραφία

3. British Standards Institution (1999), "BS 7960:1999. Door Supervisors/ Stewards – Code of practice", BSI, London
4. British Standards Institution (2004), "PAS 510:2004. Guide to Industry Best Practice for Organizing Outdoor Events", BSI, London
5. Meadows Mantone as Indicators of Environmental change (2000), "Environmental Monitoring and Assessment", Vol. 64
6. Waste Awareness Wales (2005), "Events Recycling Guide", publisher Cardiff, Waste Awareness Wales
7. Wells, W.D and Gubar, G. (1966), "Lifecycle concepts in marketing research", Journal of Marketing Research, Vol. 3, pp. 355 – 363
8. World Bank (1992), "World Development report 1992", Development and the environment, Vol.1
9. Xerox Corporation (1998), "Guide to waste Reduction and Recycling at special events", Xerox Corporation, New Work

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

10. Environmental protection agency, (<http://www.epa.gov/sustainability>)

11. Florida Atlantic University, Campus Sustainability
(<http://www.fau.edu/missiongreen>)
12. Harco - Eot: Παρουσίαση των συνεδριακών δυνατοτήτων της Ελλάδας στη διεθνή έκθεση IBTM
(http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=43548&subcategory_id=22)
13. International Organization for Standardization
(<http://www.iso.org/iso/pressrelease.htm?refid=Ref1281>)
14. International Organization for Standardization
(http://www.iso.org/iso/standards_development.htm)
15. International Organization for Standardization,
(<http://www.iso.org/iso/about.htm>)
16. National Strategies for Sustainable Development
(www.nssd.net/references/Reid/refs.htm)
17. Sustainability Management Systems for Events
([http://www.bsigroup.co.uk/en/Assessment-and-Certification services/Management-systems/Standards-and-Schemes/BS-8901/](http://www.bsigroup.co.uk/en/Assessment-and-Certification%20services/Management-systems/Standards-and-Schemes/BS-8901/))
18. Sustainable event guidelines,(http://www.vancouverconventioncentre.com/wp-content/uploads/2010/04/VancouverConvCtr_Sustainable_Event_Guidelines_FINAL.pdf)
19. Sustainable Event Certification (BS 8901),
(<http://www.sustainableeventcertification.com/Home.aspx>)
20. Sustainable Communities Network : How to plan a Sustainable Event
(<http://www.sustainable.org/information/susevent.html>)
21. The Sustainable Campus, (<http://www.sustainablecampus.org>)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

6.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται μια περιληπτική αναφορά στις συνεντεύξεις που παρουσιάζονται στα παραρτήματα, τις οποίες εκπροσωπούν διάφορα άτομα που απασχολούνται στον τομέα οργάνωσης εκδηλώσεων. Τα άτομα αυτά έχουν την απόλυτη γνώση και εμπειρία για το πώς λειτουργεί μια ομάδα οργάνωσης εκδηλώσεων γενικά, αλλά και σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, ειδικότερα.

Σκοπός των συνεντεύξεων, είναι η δημιουργία μιας ξεκάθαρης εικόνας, μιας σαφής και σωστής πληροφόρησης και κατανόησης, όσον αφορά τη διεξαγωγή εκδηλώσεων σε μια ξενοδοχειακή μονάδα

Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από μια συγκεκριμένη επιλογή ατόμων, διότι κατέχουν υψηλή και καταξιωμένη θέση στο χώρο καθώς έχουν την αυτογνωσία και εμπειρία να μεταφέρουν, με απλά λόγια, κάποιες από τις πολύτιμες εμπειρίες τους στα άτομα που δεν έχουν την ανάλογη επαφή με το αντικείμενο αυτό. Παρακάτω προκύπτουν οι απαντήσεις από τα ερωτήματα που τέθηκαν, όπου ο καθένας απαντάει μέσα από τη δική του οπτική γωνία και τις δικές του ξεχωριστές εμπειρίες.

Μέσα από κάθε συνεντευξιαζόμενο ακολουθεί μια ξεχωριστή αντιμετώπιση των ερωτημάτων όσον αφορά τη δημιουργία οργάνωσης εκδηλώσεων. Στις ερωτήσεις που τους έγιναν, αναφέρονται όλα εκείνα που περιστρέφονται γύρω από το σχεδιασμό, την οργάνωση και υλοποίηση μιας εκδήλωσης, αλλά και τα ακριβή στάδια που ακολουθούνται και ο τρόπος που αναλαμβάνουν να διεκπεραιώσουν οι ομάδες οργάνωσης εκδηλώσεων την κάθε μορφή εκδήλωσης, αλλά και τις ανάλογες λεπτομέρειες που την αποτελούν.

Επιπρόσθετα, διεξάγονται διάφορες προσωπικές ερωτήσεις, ούτως ώστε να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα αυτά λειτουργούν και πράττουν, ο καθένας με τον δικό του ξεχωριστό τρόπο, κάτω από δύσκολες συνθήκες και προϋποθέσεις δίνοντας πάντα το σωστό και επιθυμητό αποτέλεσμα στη δημιουργία

μιας εκδήλωσης. Ο καθένας, βέβαια, προσφέρει τη δική του πινελιά και τις δικές του εμπειρίες σε κάθε ερώτημα που διεξάγεται. Μέσα από τις δικές τους εμπειρίες στέλνουν τα δικά τους μηνύματα και τον δικό τους τρόπο σκέψης και αντιμετώπισης των καταστάσεων. Οι γνώσεις, οι πληροφορίες και οι εμπειρίες που αποκτώνται μέσα από τις συνεντεύξεις τους, αντικατοπτρίζουν την επιτυχία της δουλειάς που επιτελούν.

6.2 Περιληπτική αναφορά των συνεντεύξεων

Οι τρεις συνεντευξιαζόμενοι καλούνται να παρουσιάσουν τις δικές τους προσωπικές απαντήσεις στις ερωτήσεις, μέσα από την εμπειρία και την τεχνογνωσία που έχουν. Παρακάτω γίνεται μια συγκέντρωση των απαντήσεων τους δίνοντας, με αυτό τον τρόπο, μια ιδέα για το πώς σκέφτονται και παρουσιάζουν την προσωπική τους δουλειά.

Σύμφωνα με την πρώτη ερώτηση, για το πώς αντιλαμβάνονται τον όρο εκδήλωση, υπάρχουν τρεις απόψεις. Έχοντας δεδομένο αυτές τις απαντήσεις, βγαίνει το συμπέρασμα, ότι δηλαδή, εκδήλωση είναι η διοργάνωση μιας σειράς από υπηρεσίες που στόχο έχουν την παραγωγή ενός κοινωνικού ή επαγγελματικού γεγονότος και στην οποία συμβάλλουν δυο ή περισσότερα άτομα οποιασδήποτε κοινωνικής τάξης. Το γεγονός μπορεί να είναι είτε ένας γάμος ή ένα συνέδριο ή οποιαδήποτε άλλη εκδήλωση. Επίσης, μπορεί να πει κανείς ότι η εκδήλωση είναι και ένας τρόπος επικοινωνίας με άλλα άτομα στην οποία ανταλλάζουν απόψεις, ιδέες και λαμβάνουν κάποιες αποφάσεις.

Στην πορεία των συνεντεύξεων, τίγεται ως ερώτημα το εάν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στον τομέα των εκδηλώσεων. Η απάντηση που δόθηκε είναι πως ναι, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στον ξενοδοχειακό κλάδο και ειδικά στον τομέα διοργάνωσης εκδηλώσεων. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η ζήτηση συνεπάγεται και στον αντίστοιχο ανταγωνισμό. Όπου υπάρχει υψηλό ποιοτικό προϊόν σε συνδυασμό με μια προσιτή τιμή, η οποία τυχαίνει να είναι κατώτερη από το προϊόν που προσφέρεται, συνήθως καταφέρνει να επιτύχει.

Στην ερώτηση για το πως βλέπουν την οργάνωση εκδηλώσεων στο κοντινό μέλλον σε περιόδους οικονομικής κρίσης, αναφέρεται πως θα υπάρξει μια αρνητική επίδραση στην ζήτηση για εκδηλώσεις καθώς οι εταιρίες θα ψάχνουν για οικονομικές επιλογές, αλλά από την άλλη υπάρχει και η άποψη πως δεν θα επηρεαστεί τόσο πολύ, διότι ο τομέας αυτός παρουσιάζει μια συνεχή αύξηση και σύμφωνα με τον Goldblatt, βρίσκεται σε μεγάλη κερδοφορία. Γενικώς, όμως, οι απόψεις φαίνεται να διίστανται. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης θα επηρεαστεί η ζήτηση για την διοργάνωση εκδηλώσεων αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό, διότι η ανάγκη για δημιουργία μιας εκδήλωσης δεν θα σταματήσει να υφίσταται. Το σίγουρο είναι πως θα υπάρξει έντονη προσπάθεια για καταφυγή προς οικονομικότερες επιλογές και εδώ θα υπάρξει τεράστιος ανταγωνισμός. Εδώ, πρέπει να αναφερθεί πως ο τομέας της οργάνωσης εκδηλώσεων έχει το πλεονέκτημα να έχει πάρα πολλές κατευθύνσεις, μέσα από τις οποίες θα μπορούσε κάποιος να επεκταθεί ψάχνοντας νέες ιδέες και λύσεις.

Στη συνέχεια ερωτείται, ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να έχει στον χαρακτήρα του κάποιος που θα ασχοληθεί με το αντικείμενο. Σε αυτήν την περίπτωση, τα στοιχεία που πρέπει να αντιστοιχούν στον χαρακτήρα του είναι η επαγγελματική εμπειρία και οι ανάλογες ξενοδοχειακές γνώσεις. Ακόμη, οι οργανωτικές ικανότητες και η σωστή διαχείριση των λειτουργιών που αφορούν την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης. Για αυτό για να επιτευχθεί η άρτια διεξαγωγή μιας εκδήλωσης θα ήταν προτιμότερο να γίνονται προσεχτικές και καλομελετημένες κινήσεις, από άτομα που κατέχουν την απόλυτη εμπειρία και γνώση και προϋποθέτουν τα ανάλογα προσόντα για την συγκεκριμένη θέση εργασίας που τίθενται να αναλάβουν.

Ακόμη, τέθηκε ερώτημα για το ποιο είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για την επίτευξη μιας αποτελεσματικής και επιτυχημένης εκδήλωσης. Οι συνεντευξιαζόμενοι υποστηρίζουν πως τα σημαντικότερα στοιχεία είναι ο σωστός προγραμματισμός, η σωστή συλλογή πληροφοριών από τον αρμόδιο του τμήματος οργάνωσης εκδηλώσεων και η πιστή εφαρμογή των επιθυμιών του πελάτη. Επίσης, η δημιουργία των πιο άριστων συνθηκών και προϋποθέσεων για την υλοποίηση μιας εκδήλωσης. Αυτά τα στοιχεία θεωρούνται σημαντικά για τη σωστή και άρτια διεξαγωγή μιας εκδήλωσης. Ακόμη, ένα σημαντικό στοιχείο θα ήταν να μπορούν όλα τα τμήματα που εργάζονται για να διεξαχθεί μια εκδήλωση, να λειτουργούν με σωστό προγραμματισμό, με συνεχή πληροφόρηση στην περίπτωση σημαντικών αλλαγών του προγράμματος εντολών και να ακολουθείται σωστός και συνεχής έλεγχος κατά την διάρκεια του σχεδιασμού, της οργάνωσης και της υλοποίησης της εκδήλωσης.

Όσον αφορά την ερώτηση, πόσα άτομα απασχολούνται για την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης, οι συνεντευξιαζόμενοι αναφέρουν πως αυτό εξαρτάται από το είδος της εκδήλωσης, τον αριθμό των προσκεκλημένων και το μέγεθος της. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι τα άτομα που απασχολούνται για την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης καθορίζονται από τον τρόπο που λειτουργεί το κάθε τμήμα ενός ξενοδοχείου. Η οργάνωση τμήματος ενός μεσαίου ξενοδοχείου διαφέρει με την οργάνωση τμήματος ενός μεγάλου. Η διαφορά προκύπτει από τον αριθμό που απασχολούνται σε κάθε τμήμα. Όσον αφορά το είδος της εκδήλωσης, είτε είναι ένα συνέδριο ή γάμος, απαιτεί κάποιες διαφορετικές λειτουργίες και διαφορετική αντιμετώπιση αυτό.

Αναφορικά στην ερώτηση για τον τρόπο με τον οποίο βρίσκουν τους πελάτες τους, εδώ παρουσιάζουν διάφορους τρόπους, όπως η τηλεφωνική ή προσωπική επαφή όπου μπορεί να πραγματοποιηθεί στους χώρους του ξενοδοχείου ή στους δικούς τους χώρους. Επίσης, μέσω της διαφήμισης, μέσω συνεργατών στο διαδίκτυο ή από στόμα σε στόμα και μέσω διαφόρων άλλων πόρων, που έχουν ως αποτέλεσμα την προσέλκυση πελατών. Ο τρόπος προσέγγισης ενός αρμόδιου του τμήματος οργάνωσης εκδηλώσεων σε έναν πελάτη και το αντίθετο είναι διαφορετικός και ποικίλει. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί, πως και το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι ένα τμήμα που βοηθάει στην προσέλκυση και στην εύρεση πελατών. Όμως, η καλύτερη προσέλκυση πελατών επιτυγχάνεται από στόμα σε στόμα, γιατί ο πελάτης που θα μείνει ικανοποιημένος από το αποτέλεσμα της εκδήλωσης, θα το διαδώσει και σε άλλα άτομα.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ερώτηση για το ποια στάδια πραγματοποιούνται κατά τη διεξαγωγή μιας εκδήλωσης. Το πρώτο στάδιο που αναφέρεται και πρέπει να ακολουθείται από κάθε αρμόδιο διοργανωτή είναι η έρευνα, δηλαδή η αναζήτηση για το τι θέλει ο πελάτης, ποια είναι η ανάγκη του και ποιο λόγο. Αυτό γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως με ερωτηματολόγια ή συνεντεύξεις. Στην συνέχεια ακολουθεί ο σχεδιασμός της εκδήλωσης, Μέσα από τις ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν στους πελάτες, ο αρμόδιος του τμήματος εκδήλωσης θα απορροφήσει όλες τις απαντήσεις που δόθηκαν και από εκεί θα ξεκινήσει ένα καταιγισμό σκέψεων, με στόχο την καλύτερη κάλυψη των αναγκών του πελάτη. Μετά, θα παρουσιαστούν όλες μαζί στον πελάτη με λεπτομέρειες και σχετικές φωτογραφίες ή σκίτσα. Το τρίτο στάδιο είναι η οργάνωση. Στη φάση αυτή, κλείνεται η αίθουσα, οργάνωνεται ο χώρος όπως απαιτεί το κάθε είδος εκδήλωσης, καθορίζεται το προσωπικό που θα επιτελεί τις συγκεκριμένες δραστηριότητες, δημιουργείται ένα χρονοδιάγραμμα, γίνεται η επιλογή ενός υπεύθυνου ατόμου όπου θα επιβλέπει τις εργασίες όλου του προσωπικού, καθορίζεται το μενού

και άλλες υπηρεσίες που θεωρούνται απαραίτητες στην διεξαγωγή μιας εκδήλωσης. Το τέταρτο στάδιο είναι ο συντονισμός. Σ' αυτό το σημείο, θεωρείται κατάλληλο, όλα τα τμήματα να είναι συντονισμένα για μια άρτια συνεργασία μεταξύ τους, για παράδειγμα να υπάρχει συνεχής έλεγχος στην τήρηση του δελτίου εντολών, ούτως ώστε να αποφευχθούν τυχών απρόοπτα. Ακόμη, το χρονοδιάγραμμα καθώς και το δελτίο εντολών να επανελέγχονται για τυχών αλλαγές τελευταίας στιγμής ή κάποια ακύρωση εργασιών καθώς και να γίνονται γρήγορα και γνωστά στα τμήματα εκείνα που λαμβάνουν μέρος στην επίτευξη της εκδήλωσης. Επιπρόσθετα, να γνωρίζει όλο το προσωπικό την θέση που του αναλογεί και να γνωρίζει τον ρόλο του, για να μην υπάρξουν διαφωνίες ή συγχύσεις μεταξύ τους. Τέλος, παίρνει μέρος η αξιολόγηση τη εκδήλωσης. Η αξιολόγηση θα ήταν προτιμότερο να πραγματοποιηθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα, μια ή δυο μέρες το πολύ, με κύριο εργαλείο τη χρήση ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια θα τα συμπληρώνουν οι συμμετέχοντες εκφράζοντας τα συναισθήματα τους, τα σχόλια τους, τα παράπονα τους, μέσα από μια σειρά ερωτημάτων που αφορούν την όλη παραγωγή της εκδήλωσης. Η απόδειξη της επιτυχίας μιας εκδήλωσης, είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Ο πελάτης που θα μείνει ευχαριστημένος από το όλο αποτέλεσμα της εκδήλωσης, θα είναι αυτός που θα προτιμήσει και πάλι να συνεργαστεί με την ίδια ξενοδοχειακή μονάδα.

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο κοστολογείται μια εκδήλωση, υπολογίζεται από την χρήση του χώρου, το εργατικό δυναμικό που θα χρειαστεί, το κόστος των υλικών (τρόφιμα, ποτά), ο εξοπλισμός και οτιδήποτε άλλο αφορά την παραγωγή της εκδήλωσης. Ακόμη, δίνεται μεγάλη σημασία στο κόστος και την τοποθεσία που θα διεξαχθεί η εκδήλωση. Δηλαδή, εάν πραγματοποιηθεί σε μια περιοχή που θεωρείται ακριβή ή η συγκεκριμένη τοποθεσία προσφέρει ωραία θέα με φόντο την θάλασσα ή βουνό. Εξαρτάται από το τι είναι αυτό που πουλάει ο προμηθευτής και το που θέλει να στοχεύσει. Στην περίπτωση κοστολόγησης, έχει σημασία η τοποθεσία και η γεωγραφική θέση της περιοχής που επιθυμεί ο πελάτης να πραγματοποιήσει την εκδήλωση του. Επίσης, το κόστος υπολογίζεται και ανάλογα το είδος της εκδήλωσης, για παράδειγμα αν είναι κοινωνική ή επαγγελματική εκδήλωση. Στην τελική κοστολόγηση υπολογίζονται όλα, εφόσον πρώτα δοθεί στον πελάτη αναλυτική κατάσταση των εξόδων που θα κάνει. Η κοστολόγηση όλων των δραστηριοτήτων θα πρέπει να γίνει μετά από σωστή παρακολούθηση και προσοχή για να μην υπάρξουν λάθη στο τέλος της τελικής κοστολόγησης και δημιουργηθούν παρεξηγήσεις με τον πελάτη, κάτι που θα τον ωθήσει να σχηματίσει λανθασμένη και αρνητική εντύπωση για την εικόνα του ξενοδοχείου.

Στην ερώτηση για το πόσο χρονικό διάστημα απαιτείται για να επιτευχθεί μια εκδήλωση, οι συνεντευξιαζόμενοι αναφέρουν, πως εξαρτάται από το είδος το μέγεθος και την πολυπλοκότητα των εκδηλώσεων. Αυτά είναι τα σημαντικά στοιχεία που θα εξαρτηθεί το χρονικό διάστημα για την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης. Στην περίπτωση των εταιρικών εκδηλώσεων απαιτούνται τρεις με πέντε μέρες αλλά κάποιες άλλες φορές ίσως χρειάζεται ένα με δυο χρόνια. Οι εταιρικές εκδηλώσεις θεωρούνται οι πιο δύσκολες στο στήσιμο καθώς χρειάζεται η τοποθέτηση τραπεζιών (σχολική ή κυκλική διάταξη).

Όσον αφορά την γνώμη τους για τις τάσεις των διεθνή συνεδρίων αναφέρουν, πως θα συνεχίσουν να οργανώνονται, ιδιαίτερα τώρα που υπάρχουν οικονομικά προβλήματα, διότι θα υπάρχει η ανάγκη των ανθρώπων να συναντιούνται και να ανταλλάζουν απόψεις, με στόχο την επίλυση διαφόρων προβλημάτων όταν αυτά παρουσιάζονται. Από την άλλη μεριά, υποστηρίζεται το γεγονός ότι τα διεθνή συνέδρια είναι περιορισμένα και συγκεκριμένα γιατί η Ελλάδα δεν διαθέτει πολλά και μεγάλα συνεδριακά κέντρα. Βέβαια, αυτό είναι ένα σημαντικό μειονέκτημα που θα επηρεάσει λίγο έως πολύ την οικονομία της χώρας.

Η γνώμη των συνεντευξιαζόμενων για την έννοια αειφορεία στο τομέα των εκδηλώσεων, παρατηρείται θετική. Υποστηρίζουν έντονα το πρότυπο της βιωσιμότητας όσο και την εφαρμογή του στον τομέα εκδηλώσεων, διότι αποσκοπεί σε μια αναβάθμιση και μετάλλαξη των υπηρεσιών τους με στόχο την προσέλκυση πελατών. Οι πελάτες παρουσιάζουν ενδιαφέρον ως προς το πρότυπο της βιωσιμότητας και επιθυμούν την αειφόρο οργάνωση των εκδηλώσεων τους. Η βιωσιμότητα όχι μόνο θα αποφέρει αλλαγές στον τομέα της εκδήλωσης αλλά και στην καλύτερη ποιότητα του περιβάλλοντος. Με την πάροδο του χρόνου, οι προμηθευτές ή οι διοργανωτές θα αναγκαστούν να αποδεχτούν το πρότυπο αυτό και τις εκάστοτε προϋποθέσεις του και θα το εφαρμόσουν.

6.3 Σύνοψη συνεντεύξεων

Στα παραρτήματα παρουσιάζονται οι απαντήσεις και των τριών συνεντευξιαζόμενων. Η κάθε μία συνέντευξη χαρακτηρίζεται με ένα ξεχωριστό ύφος και μοναδικό τρόπο αντιμετώπισης. Με γνώμονα τις απαντήσεις των τριών

συνεντευξιαζόμενων, βγαίνει το συμπέρασμα, το οποίο θεωρείται και το πιο σημαντικό: Για να διεξαχθεί μια εκδήλωση χρειάζεται να ακολουθούνται κάποια θεμελιώδη στοιχεία που θα συμβάλλουν στην καλύτερη παραγωγή της. Αυτά τα στοιχεία είναι η έρευνα, ο σχεδιασμός, η οργάνωση, η υλοποίηση και τέλος η αξιολόγηση. Όλα αυτά συντελούν στην άρτια παραγωγή της εκδήλωσης, όποια κι αν είναι αυτή.

Ακόμη, ένα σημαντικό στοιχείο είναι και η ομαδική συνεργασία όλων των τμημάτων που λειτουργούν για να παραχθεί το τελικό αποτέλεσμα και να φτάσει στα μάτια των πελατών. Το ανθρώπινο δυναμικό υπολογίζεται βάση την μορφή της εκδήλωσης και το εύρος της. Επίσης, θα πρέπει το προσωπικό να διαθέτει, τουλάχιστον, ξενοδοχειακό επίπεδο και να προϋποθέτει τις περισσότερες φορές ανάλογη επαγγελματική εμπειρία.

Επίσης, μέσα από τις συνεντεύξεις προέκυψε και μια αντίληψη όσον αφορά την δημιουργία εκδηλώσεων σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Οι απαντήσεις των συνεντεύξεων υποστηρίζουν πως σε καιρούς οικονομικής κρίσης, σίγουρα, θα επηρεαστεί η επίτευξη εκδηλώσεων όπως και η ζήτηση, καθώς οι εταιρίες θα ψάχνουν για οικονομικότερες επιλογές.

Ένα ακόμη στοιχείο που εντοπίστηκε μέσα από τις συνεντεύξεις είναι τα στάδια που πραγματοποιούνται για να οδηγηθεί ο σχεδιασμός και η οργάνωση μιας εκδήλωσης σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Τα στάδια αυτά είναι, αναζήτηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη, η οργάνωση του χώρου, το μενού, η σύνταξη ενός καταρτισμένου προσωπικού, το χρονοδιάγραμμα και τέλος η εκτέλεση. Το σημαντικότερο στοιχείο για την επιτυχία μιας εκδήλωσης είναι ο σωστός προγραμματισμός, η σωστή συλλογή πληροφοριών από τον αρμόδιο διοργανωτή και, βεβαίως, η πιστή εφαρμογή των επιθυμιών και εντολών του πελάτη.

Τέλος, αναπτύσσεται και ο λόγος για την εφαρμογή του προτύπου της βιωσιμότητας στον τομέα των εκδηλώσεων. Οι συνεντευξιαζόμενοι υποστηρίζουν ότι πρέπει να εφαρμοστεί για σκοπούς βιωσιμότητας. Ακόμη τονίζουν πως, στον τομέα εκδηλώσεων απαιτείται η συνεχής αναβάθμιση και μετάλλαξη για να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός και να κεντρίζεται το ενδιαφέρον των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα μετά την εργασία αυτή είναι τόσα πολλά, που δεν μπορούν να περιγραφούν με μια λέξη. Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται, οργανώνεται και υλοποιείται μια εκδήλωση είναι εξαιρετικά σημαντικός και δύσκολος. Αυτό που έχει σημασία πάνω από όλα, είναι πως τα άτομα που εργάζονται στο να επιτευχθεί η εκδήλωση, το χειρίζονται πάρα πολύ καλά. Είναι αξιοθαύμαστο πόση θέληση χρειάζεται για να αντιμετωπίσουν τέτοιου είδους δυσκολίες και απαιτήσεις στον συγκεκριμένο τομέα εργασίας και ακόμη πόσες θυσίες πρέπει να κάνουν για να προσφέρουν στον κόσμο αυτό που επιθυμεί, με όσο το δυνατόν σωστά και ικανοποιητικά αποτελέσματα. Είναι πράγματι πολύ δύσκολο έργο όταν ξοδεύει κάποιος πολλές ώρες από τον χρόνο του και από τη ζωή του για να προσφέρει αυτή την ιδανική εικόνα σε όλα τα άτομα που την έχουν ανάγκη. Αλλά όταν αγαπά αυτό που κάνει και το θέλει πραγματικά, δεν τον επηρεάζει όσο κοπιαστικό και αν είναι.

Πάντως, μέσα από αυτήν την έρευνα αποκομίστηκαν πολύ σπουδαίες γνώσεις και εμπειρίες γύρω από το θέμα αλλά και γύρω από τους ανθρώπους που συμμετέχουν σ' αυτό. Υπάρχει πραγματικά μεγάλη μαγεία σε όλη αυτή τη διαδικασία. Ακόμη, ξεκαθαρίστηκε ποιες λειτουργίες κάνει το κάθε τμήμα του ξενοδοχείου και ποιο ρόλο παίζει στην λειτουργία μιας εκδήλωσης. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι εργαζόμενοι είναι πάρα πολύ αγχωτικός γιατί πρέπει όλα να είναι καλά προετοιμασμένα για αποφυγή διαφωνιών και εντάσεων. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι το τμήμα εκδηλώσεων – Μπανκέ θεωρείται το πιο κοπιαστικό, δύσκολο και απαιτητικό κομμάτι του ξενοδοχείου. Από αυτό, άλλωστε βασίζεται το περισσότερο κέρδος του ξενοδοχείου. Κάτι που έκανε ιδιαίτερη εντύπωση μέσα σ' αυτό το τομέα εργασίας, είναι πως το προσωπικό του τμήματος μπανκέ δεν είναι πάντα επαρκής για να καλύψει τη δουλειά που πρέπει και έτσι αναγκάζονται οι εργαζόμενοι να κάνουν υπερωρίες, γεγονός που πρέπει να του δοθεί ιδιαίτερη σημασία.

Επίσης, μέσα από όλη αυτή την έρευνα έγινε κατανοητό πως οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν την ανάγκη για εξωτερίκευση των αναγκών τους, των εμπειριών τους, των γνώσεων τους και γενικά των συναισθημάτων τους, Γι' αυτό και η εκδήλωση ενδιαφέροντος, ως προς την διεξαγωγή διαφόρων ειδικών εκδηλώσεων. Αυτό είναι κάτι ευχάριστο, διότι μέσα σε δύσκολους πλέον καιρούς, που ο κάθε ένας κλείνεται στον εαυτό του, απομονωμένος και απομακρυσμένος από όλους και από όλα, αυτό αποτελεί

κατάλληλη λύση για έρθει ο κόσμος κοντά και να μοιραστεί γνώσεις και ιδεολογίες ή ακόμη να επιβραβεύσει κάποιο άτομο ή να συναντηθεί μέσω ενός κοινωνικού γεγονότος, είτε αυτό είναι βάφτιση ή γάμος. Αυτό το προσφέρουν οι εργαζόμενοι του τμήματος εκδηλώσεων μαζί με άλλα τμήματα του ξενοδοχείου, καθώς και με διάφορους συντελεστές εκτός ξενοδοχείου που συμβάλλουν κι αυτοί με τον δικό τους τρόπο στην επίτευξη της εκδήλωσης.

Οι απαιτήσεις των πελατών είναι πάρα πολλές και θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή σε κάθε του επιθυμία. Αυτό είναι και το βασικότερο μάθημα καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας. Μια ομάδα οργάνωσης εκδηλώσεων, πρέπει πρώτον και κύριων, να ακούει και να δίνει απόλυτη προσοχή και σημασία στο τι ζητάει από κείνη ο πελάτης και να είναι πάντα συνεπής σε ότι ζητήσει μέχρι και το τέλος της εκδήλωσης. Οι σωστές απαιτήσεις των πελατών και η εμπιστοσύνη που θα δείξουν στην ομάδα ευνοούν την ικανοποίηση των αναγκών τους με επιτυχία και με το σωστό επιθυμητό αποτέλεσμα, εφόσον θα διεξαχθεί σωστή οργάνωση, ποιοτική και άρτια παραγωγή και υλοποίηση. Πολλά είναι τα στοιχεία που συντελούν στην επιτυχία μιας εκδήλωσης. Με μια λέξη, μια σωστή αρχή είναι η αντίληψη του brief, τι θέλει, δηλαδή, να πει ο πελάτης, σε ποιους και με τι κόστος.

Όσον αφορά το θέμα της βιωσιμότητας των εκδηλώσεων, θεωρήθηκε ως ένα άκρως ενδιαφέρον θέμα για να ειπωθεί στην εργασία, μιας και σιγά - σιγά θα αρχίσει να καθιερώνεται από όλους τους διοργανωτές επιχειρήσεων και προμηθευτές. Είναι ένα θέμα που θα κεντρίσει πολύ κόσμο και ειδικά τους διοργανωτές εκδηλώσεων. Αποσκοπεί στο σεβασμό προς το περιβάλλον αλλά και την κοινωνία. Στόχος των βιώσιμων διαδικασιών είναι να επιτύχουν περισσότερη παραγωγή με μικρότερη δαπάνη πρώτης ύλης.

Τα συναισθήματα είναι ανάμεικτα. Πραγματικά είναι αρκετά ενδιαφέρων τα όσα αντλήθηκαν από αυτήν την εργασία και έρευνα. Μέσα σε αυτό το δύσκολο ταξίδι, αποκτήθηκαν πλούσιες και ουσιώδη εμπειρίες και γνώσεις αν και υπήρξαν πολλά εμπόδια. Το ταξίδι, όμως, συνεχίστηκε κανονικά για να φτάσει στον τελικό προορισμό του. Η επιλογή του θέματος ήταν σημαντική μεν αλλά δύσκολη δε, διότι δεν υπήρχε αρκετή ελληνική βιβλιογραφία στο συγκεκριμένο θέμα. Παρόλα αυτά, ήταν ευχάριστη και ιδιαίτερα εποικοδομητική.

Επίσης, το σημαντικότερο που έχει αποκομιστεί μέσα από την έρευνα αυτή, είναι η δημιουργία μιας ξεκάθαρης εικόνας για το τι κρύβεται πίσω από μια διοργάνωση

εκδήλωσης και τις περαιτέρω λειτουργίες της. Ακόμη, έγινε κατανοητό το πως οι γνώσεις, οι διαδικασίες, τα καθήκοντα, ο τρόπος σχεδίασης και υλοποίησης των διαφόρων ομάδων οργάνωσης εκδηλώσεων, μεταφέρονται στα άτομα εκείνα που δεν έχουν γνώση του αντικειμένου, άλλα ενδιαφέρονται να ενημερωθούν και να αποκομίσουν ιδέες και απόψεις.

Άρα, λοιπόν, θα μπορούσε κανείς με λίγα και απλά λόγια να παρουσιάσει συνοπτικά, τα πιο ουσιαστικά σημεία της όλης εργασίας που προκάλεσαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και θεωρούνται τα βασικότερα για την παραγωγή μιας εκδήλωσης. Έχοντας πάντα στο μυαλό το πώς να πραγματοποιηθεί μια εκδήλωση χρειάζεται κανείς να έχει καθαρό μυαλό, οργάνωση, σχέδιο δράσης και συνέπεια. Πριν έρθει η στιγμή να τοποθετηθούν όλες οι ιδέες και οι δραστηριότητες μαζί ώστε να παραχθεί η εκδήλωση, χρειάζεται να εξεταστούν πέντε σημαντικά στοιχεία, τα οποία ονομάζονται «τα πέντε w's» (where, who, what, why, when) και είναι τα στοιχεία που καθορίζουν με ποιο τρόπο θα πρέπει να σκέφτεται κανείς και να λειτουργεί, πριν την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης.

Το πρώτο στοιχείο είναι το «που» (where), δηλαδή το που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση. Στην συγκεκριμένη φάση, σε κάποιο ξενοδοχείο πόλεως ή σε κάποιο ξενοδοχείο θέρετρο, κάτι που εξαρτάται από την επιλογή του πελάτη. Σημασία έχει να επιλεγεί ο κατάλληλος χώρος, ο οποίος να υποστηρίζει τις ανάλογες υποδομές για την συγκεκριμένη εκδήλωση. Τα ξενοδοχεία διαθέτουν χώρους και ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες για την διεξαγωγή όλων των ειδών εκδηλώσεων. Μεγάλη αναφορά για το ξενοδοχείο ως χώρος πραγματοποίησης εκδηλώσεων παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο δύο.

Το δεύτερο στοιχείο είναι το «ποιος» (who), δηλαδή ποιο είναι το άτομο ή η εταιρία που επιθυμεί την πραγματοποίηση της εκδήλωσης να την επιμεληθεί η ομάδα οργάνωσης εκδηλώσεων ενός ξενοδοχείου. Μπορεί να είναι μια εταιρία, ένας οργανισμός, μια μη κερδοσκοπική οργάνωση ή κάποιος μεμονωμένος πελάτης. Ο πελάτης επικοινωνεί με τα αρμόδια τμήματα και κανονίζουν μια προσωπική συνάντηση. Ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός με διαφορετικές απαιτήσεις και ανάγκες. Θα πρέπει να παρθούν οι ανάλογες κινήσεις και να προκύψουν οι ανάλογες ενέργειες. Μια ιδιαίτερα λεπτομερής ανάλυση παρουσιάζεται μέσα από την όλη δομή της εργασίας.

Τρίτο στοιχείο που λαμβάνεται υπόψη, είναι το «τι» (what), δηλαδή το τι είδους εκδήλωση επιθυμεί ο πελάτης να πραγματοποιήσει στο ξενοδοχείο, είτε είναι μια βάπτιση, ένας γάμος, ένα συνέδριο, μια συνέλευση. Η κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων, έτσι όπως τα αντιλαμβάνεται και τα διοργανώνει η ομάδα διοργάνωσης εκδηλώσεων ενός ξενοδοχείου, αναλύεται στις επαγγελματικές και κοινωνικές εκδηλώσεις. Ανάλογα, πάντα, με την μορφή της εκδήλωσης τηρούνται και διενεργούνται και οι κατάλληλες προϋποθέσεις και ενέργειες. Εκτενής αναφορά πραγματοποιήθηκε στο κεφάλαιο τρία.

Τέταρτο στοιχείο είναι το «γιατί» (why), δηλαδή ποίος είναι ο στόχος αυτής της εκδήλωσης, είτε είναι μια προώθηση ενός νέου προϊόντος, είτε κάποια επιβράβευση, είτε κάποια προβολή σημαντικών προσώπων. Όλα αυτά είναι θέματα που πρέπει να συζητηθούν και επεξεργαστούν με τον πελάτη, ούτως ώστε να γίνει κατανοητό το τι ακριβώς ζητάει και τι είναι αυτό που πρέπει να προσεχτεί γύρω από την όλη σχεδίαση και υλοποίηση της εκδήλωσης. Οι λεπτομέρειες που προκύπτουν από τις ανάγκες του πελάτη και οι πληροφορίες, οι οποίες μοιράζονται με τον υπεύθυνο της οργάνωσης εκδηλώσεων, είναι εποικοδομητικές γιατί συμβάλλουν στην καλύτερη διεκπεραίωση της εκδήλωσης.

Το τελευταίο στοιχείο είναι το «πότε» (when), δηλαδή το πότε θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση. Αυτό σημαίνει ορισμός της ημερομηνίας της εκδήλωσης καθώς και του χρονικού διαστήματός της, ούτως ώστε να γίνει προκράτηση και στη συνέχεια κράτηση της ανάλογης αίθουσας που θα πραγματοποιηθεί το γεγονός. Σε αυτό το σημείο περιλαμβάνεται και το τι θέλει ο πελάτης να συμπεριληφθεί μέσα στις διαδικασίες υλοποίησης της εκδήλωσης του, για παράδειγμα το φαγητό, το ποτό, την μουσική, τον εξοπλισμό, τη διακόσμηση και άλλα πολλά. Βέβαια, αυτό υλοποιείται πάντα σε συνεργασία με τους αρμόδιους του τμήματος, διότι μια τυχών απερίσκεπτη σκέψη του πελάτη μπορεί να δημιουργήσει ανεπιθύμητα αποτελέσματα.

Στη συνέχεια, ο πελάτης υπογράφει τα ανάλογα έντυπα ή συμφωνητικά για την προκράτηση της αίθουσας που θα επιτευχθεί η συγκεκριμένη εκδήλωση. Μετά τη συμφωνία του πελάτη με τον υπεύθυνο οργάνωσης εκδηλώσεων, σειρά παίρνει το τμήμα που υλοποιεί τον ανάλογο σχεδιασμό της εκδήλωσης, το τμήμα μπανκέ. Το τμήμα μπανκέ σε συνεργασία και με άλλα τμήματα του ξενοδοχείου, όπως αναφέρθηκε αναλυτικά στο κεφάλαιο τρία, επιδιώκουν στην άρτια και επιτυχή οργάνωση και υλοποίηση της εκδήλωσης, όποια και αν είναι αυτή.

Πρέπει να τονιστεί πως όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου συμβάλλουν για να παραχθεί μια εκδήλωση σωστά και αποτελεσματικά. Το καθένα από αυτά, ξεχωριστά με τις δικές του δραστηριότητες, προσαρμόζει την κάθε λεπτομέρεια εκεί που πρέπει. Όσον αφορά τα τμήματα που αναλαμβάνουν περισσότερη δράση και ευθύνη για την διεκπεραίωση μιας εκδήλωσης, είναι πράγματι αξιέπαινο και αξιοθαύμαστο για την αντοχή, το κουράγιο και την υπομονή που διακατέχουν, κάτι που γίνεται σαφές μέσα από τα κεφάλαια που αναλύονται στην εργασία.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Συνεντεύξεις με τύπο ερωτηματολογίου:

Σ' αυτό το παράρτημα παρουσιάζονται οι συνεντεύξεις των τριών ατόμων μέσα από τον χώρο του τμήματος οργάνωσης εκδηλώσεων. Ο καθένας συνεντευξιζόμενος απαντάει στα ερωτήματα μέσα από την δική του οπτική γωνία. Τα άτομα αυτά έχουν την απόλυτη γνώση και εμπειρία για το πώς λειτουργεί μια ομάδα οργάνωσης εκδηλώσεων γενικά, άλλα και σε μια ξενοδοχειακή μονάδα ειδικότερα. Επίσης, να αναφερθεί ότι οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από μια συγκεκριμένη επιλογή ατόμων, διότι κατέχουν μια υψηλή και καταξιωμένη θέση στο χώρο της οργάνωσης εκδηλώσεων και έχουν την αυτογνωσία και την εμπειρία να μεταφέρουν τις πολύτιμες εμπειρίες τους στα άτομα που δεν έχουν την ανάλογη επαφή με το αντικείμενο αυτό. Η πρώτη συνεντευξιζόμενη είναι η κ. Σιμιντζόγλου και μετά ακολουθούν οι κ. κ. Βασταρδής και κ. Ιωαννίδης.

Συνεντευξιζόμενος : Α. Σιμιντζόγλου

**Εταιρεία/Θέση : Υπεύθυνη του τμήματος πωλήσεων και εκδηλώσεων στο
Classical Athens Imperial Hotel**

Website: www.classicalhotels.com

- Πως αντιλαμβάνεστε τον όρο εκδήλωση;

Τον όρο εκδήλωση τον αντιλαμβάνομαι ως μια συγκέντρωση λίγων ή περισσότερων ατόμων για επαγγελματικό, κοινωνικό ή ψυχαγωγικό σκοπό, από οποιαδήποτε κοινωνική τάξη κι αν προέρχεται.

- **Ποιος και τι κρύβεται πίσω από μια εκδήλωση**

Πίσω από κάθε εκδήλωση αρχικά υπάρχει ο αρμόδιος διοργανωτής, ο οποίος έχει καθοριστεί από το σύνολο των ατόμων που θα την πραγματοποιήσουν, για παράδειγμα ο πρόεδρος μιας ένωσης ή ομοσπονδία, ο διευθυντής μιας εταιρίας κ.λπ.

- **Ποια είναι η διαδικασία ούτως ώστε να δοθεί ένα όμορφο αποτέλεσμα στο τέλος κάθε εκδήλωσης;**

Τον πιο σημαντικό ρόλο, ούτως ώστε μια εκδήλωση να κριθεί ως επιτυχημένη, είναι η σωστή συλλογή πληροφοριών από τον αρμόδιο διοργανωτή και, βεβαίως, η πιστή εφαρμογή των επιθυμιών και εντολών του πελάτη. Στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας βρίσκεται και η δημιουργία των πιο άριστων συνθηκών και προϋποθέσεων για την υλοποίηση μιας εκδήλωσης, παραδείγματος χάριν η καθαριότητα των χώρων, ο σωστός κλιματισμός, η ταχεία και ευγενική εξυπηρέτηση.

- **Πως έρχεστε σε επαφή με τους πελάτες;**

Ο τρόπος με τον οποίο μας προσεγγίζει ένας πελάτης ποικίλει και δεν είναι πάντα συγκεκριμένος. Μπορεί να είναι τηλεφωνική ή με κατ' ιδίαν επίσκεψη είτε στους χώρους του ξενοδοχείου είτε στους δικούς του χώρους.

- **Πόσα τμήμα λειτουργούν για να επιτευχθεί μια εκδήλωση, είτε είναι ένα εταιρικό συνέδριο ή μια κοινωνική εκδήλωση;**

Στην καλή και άρτια διεξαγωγή μιας εκδήλωσης συμβάλλουν όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου, όπως κουζίνα, για την σωστή και γευστική προετοιμασία των επισιτιστικών υπηρεσιών που απαιτεί ο πελάτης. Το Housekeeping, που επιμελείται για την καθαριότητα των χώρων που διεξάγονται οι εκδηλώσεις Banquet service, που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και φροντίζει για την γρήγορη, σωστή και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών. Ακόμη, σ' αυτό συμβάλλει και ο Engineering Department, που φροντίζει για την καλή λειτουργία και υψηλή απόδοση των μικροφωνικών εγκαταστάσεων στην αίθουσα που γίνεται μια εκδήλωση.

- **Πόσο εργατικό δυναμικό χρειάζεται και με τι εκπαίδευση;**

Το προσωπικό που χρειάζεται για να φέρει εις πέρας μια εκδήλωση, εξαρτάται πάντα από τον αριθμό των ατόμων τις που πραγματοποιεί. Όσο για τις γνώσεις, θα πρέπει το προσωπικό να διαθέτει τουλάχιστον ξενοδοχειακό επίπεδο και να προϋποθέτουν τις περισσότερες φορές ανάλογη επαγγελματική εμπειρία.

- **Τι είναι ένα event για σας;**

Event – Συμβάν κάτι που συμβαίνει. Ειδικότερα στην ξενοδοχειακή σημαίνει εκδήλωση.

- **Πόσα είδη events υπάρχουν;**

Επαγγελματικά, κοινωνικά, προσωπικά, ψυχαγωγικά, πολιτικά, επιστημονικά.

- **Πως κοστολογείται μια εκδήλωση;**

Η οικονομική επιφάνεια κάθε εκδήλωσης εξαρτάται από τον φορέα διοργάνωσης. Για παράδειγμα οι επιστημονικές εκδηλώσεις έχουν συνήθως υψηλό budget αφού τις περισσότερες φορές στηρίζονται οικονομικά από φαρμακευτικές εταιρείες που προωθούν και προβάλλουν τα νέα τους προϊόντα, Ειδικά στην περίοδο που διανύουμε, όπου η οικονομική κρίση είναι τεράστια.

- **Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στον τομέα των εκδηλώσεων;**

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των ξενοδοχείων όπως και σε όλους τους υπόλοιπους κλάδους, είναι τεράστιος, δυνατός και τις περισσότερες φορές αθέμιτος. Το ξενοδοχείο που παρουσιάζει και προσφέρει υψηλό ποιοτικό προϊόν, σε συνδυασμό με τις προσιτές τιμές που πολλές φορές είναι κατώτερη του προσφερόμενου προϊόντος, συνήθως πετυχαίνει και ορθοποδεί.

- **Τι συμβαίνει σε περίπτωση απροόπτων κατά την διάρκεια μιας εκδήλωσης;**

Τα απρόοπτα που μπορούν να συμβούν σε μια εκδήλωση είναι πάντα πιθανά. Οι αρμόδιοι του ξενοδοχείου πρέπει να τ' αντιμετωπίζουν με ψυχραιμία, οργανωτικότητα και επαγγελματισμό συμβάλλοντας έτσι στο επιτυχές πέρας της εκδήλωσης, που είναι και ο πρωταρχικός και σημαντικός στόχος.

- **Τι γνώμη έχετε για τις τάσεις των διεθνή συνεδρίων;**

Τα διεθνή συνέδρια που πραγματοποιούνται στην χώρα μας είναι πολύ συγκεκριμένα και περιορισμένα. Η Ελλάδα δε διαθέτει πολλά και μεγάλα συνεδριακά κέντρα.

- **Μπορεί να οργανωθεί οποιαδήποτε επιθυμία του πελάτη;**

Συνήθως υπάρχει η δυνατότητα να οργανωθεί η οποιαδήποτε επιθυμία του πελάτη, εκτός αν αυτή θέτει το συνέδριο εκτός του αρχικού προϋπολογισμού ή αν θέτει σε κίνδυνο την άρτια διοργάνωση μιας εκδήλωσης.

- **Πόσος χρόνος πιστεύετε απαιτείται για την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης;**

Ο χρόνος που απαιτείται για να στηθεί μια εκδήλωση, εξαρτάται απ' τον αριθμό των ατόμων της εκδήλωσης. Πιο δύσκολη στο στήσιμο είναι οι εκδηλώσεις όπου χρειάζεται η τοποθέτηση τραπέζιων (school ή round tables).

- **Τι ρόλο παίζει το τμήμα δημοσίων σχέσεων στη διοργάνωση εκδηλώσεων;**

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση του πελάτη και μέχρι τη στιγμή που θα επιβεβαιωθεί η εκδήλωση, από αυτό το σημείο και μετά ο ρόλος του τελειώνει ή αναλαμβάνουν πλέον τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου.

Συνεντευξιαζόμενος : Μιχάλης Βασταρδής

Εταιρεία/Θέση : Γενικός Διευθυντής Elysium Resort & Spa στη Ρόδο

Site : www.elysium.gr

- Πως αντιλαμβάνεστε τον όρο εκδήλωση;

Αυτή η ερώτηση χωρίζεται σε δύο ερωτήματα: Για τι είδους εκδηλώσεις μιλάμε; Και τι είναι ο σχεδιασμός μιας εκδήλωσης;

Σε γενικές γραμμές, οι εκδηλώσεις συμβαίνουν για τους ακόλουθους σκοπούς: Εορτασμοί (παρελάσεις, γάμους, επανένωση, γενέθλια, επετείους), Εκπαίδευση (διασκέψεις, συναντήσεις, αποφοιτήσεις), Προώθηση (Παρουσιάσεις νέων προϊόντων, πολιτικές συγκεντρώσεις, επιδείξεις μόδας), Επετείους (μνημεία, εκδηλώσεις του πολίτη). Αυτός ο κατάλογος δεν είναι εξαντλητικός, αλλά όπως δείχνουν τα παραδείγματα, οι εκδηλώσεις μπορεί να είναι επιχειρήσεις που συνδέονται καθαρά με κοινωνικό περιεχόμενο ή κάπου στο ενδιάμεσο.

Η δεύτερη ερώτηση: Τι είναι ο σχεδιασμός μιας εκδήλωσης; Οι διοργανωτές μιας εκδήλωσης μπορούν να χειριστούν μερικά ή όλα από τα ακόλουθα καθήκοντα που σχετίζονται με αυτό τον σχεδιασμό:

- Διεξαγωγή έρευνας
- Δημιουργία ενός σχεδίου μιας εκδήλωσης
- Η εύρεση μιας τοποθεσίας
- Εξασφάλιση του φαγητού, της διακόσμησης και της ψυχαγωγίας
- Σχεδιασμός της μεταφοράς προς και από την εκδήλωση
- Αποστολή προσκλήσεων στους συμμετέχοντες
- Συντονισμός των δραστηριοτήτων του προσωπικού που αναλαμβάνει μια εκδήλωση.
- Επίβλεψη στο χώρο
- Διενέργεια αξιολογήσεων της εκδήλωσης

Μιλώντας γενικά, υπάρχουν δύο αγορές που προσφέρουν υπηρεσίες για τον σχεδιασμό μιας εκδήλωσης: τα εταιρικά και τα κοινωνικά. Ο όρος «εταιρική» περιλαμβάνει όχι μόνο τις εταιρείες αλλά και τα φιλανθρωπικά ιδρύματα και τις μη

κερδοσκοπικές οργανώσεις. Τα φιλανθρωπικά ιδρύματα και οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, οι έρανοι, οι δεξιώσεις και οι αθλητικοί αγώνες, μεταξύ άλλων εκδηλώσεων, σκοπό έχουν να επεκτείνουν τη δημόσια υποστήριξη τους και τη συγκέντρωση κεφαλαίων. Χιλιάδες από αυτές τις εκδηλώσεις πραγματοποιούνται κάθε χρόνο, αν και οι μεγάλες επιχειρήσεις απαιτούν εξειδικευμένη εμπειρία και γνώση για τον σχεδιασμό μιας απαιτητική εκδήλωσης, και ίσως θα ήταν προτιμότερο να ξεκινάμε με μικρότερες εκδηλώσεις. Για παράδειγμα, εταιρείες εμπορικών εκδηλώσεων, συνέδρια, πικνίκ για την εταιρία, συναντήσεις για τα μέλη του προσωπικού, μέλη του διοικητικού συμβουλίου ή από τους μετόχους. Μέσα σε ένα χρόνο μόνο, ο συνολικός αριθμός των συνεδριάσεων που πραγματοποιήθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες ήταν περίπου 1 εκατ. ευρώ, σύμφωνα το Meeting Market Report που πραγματοποιείται από το Market Probe International, Inc για το περιοδικό Συναντήσεις & Συνέδρια. Η ίδια έκθεση έδειξε ότι οι οργανώσεις δαπάνησαν συνολικά 40,8 δισ. δολάρια για τις συνεδριάσεις του ίδιου έτους.

✓ Η κοινωνική Αγορά

Οι κοινωνικές εκδηλώσεις περιλαμβάνουν γάμους, γενέθλια, επετείους, παιδικά πάρτυ, συνεστιάσεις και ούτω καθεξής. Μπορείτε να αποφασίσετε, να χειριστείτε όλες αυτές τις εκδηλώσεις ή να ειδικευτείτε σε μια ή σε μερικές από αυτές. Η αγορά για κοινωνικές εκδηλώσεις, ειδικά τα γενέθλια και οι επέτειοι, αναμένεται να αυξηθούν τα επόμενα χρόνια.

- **Πως βλέπετε την οργάνωση εκδηλώσεων στο κοντινό μέλλον σε περιόδους οικονομικής κρίσης;**

Η βιομηχανία οργάνωσης εκδηλώσεων έχει αυξηθεί πολύ κατά τη τελευταία δεκαετία. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε ο Δρ Joe Goldblatt, CSEP (Certified Special Events Professional - πιστοποιητικό επαγγελματικών εκδηλώσεων), οι δαπάνες για εκδηλώσεις σε όλο τον κόσμο είναι \$ 500 δισεκατομμύρια ετησίως. Ο Goldblatt είναι ο ιδρυτής της διεθνούς κοινωνίας των εκδηλώσεων (ISES), διευθυντής του ιδρύματος του Event Management Program του Πανεπιστημίου George Washington, και συν-συγγραφέας του, «The International Dictionary of Event Management». «Αρκεί να πούμε, πως η αγορά είναι αρκετά μεγάλη για να υποστηρίξει και να διατηρήσει την προσπάθειά σας», λέει ο Goldblatt. «Εάν εργάζεστε σε έναν ειδικό χώρο εκδηλώσεων, υπάρχουν πολλές κατευθύνσεις από τις οποίες μπορείτε να επεκταθείτε. Εάν εισήρθατε μόλις πρόσφατα στο επάγγελμα των ειδικών εκδηλώσεων,

υπάρχει μια κερδοφόρα αγορά που σας περιμένει σε πολλά μέτωπα.» Σύμφωνα με την έρευνα του Goldblatt, η κερδοφορία στον τομέα αυτό εξακολουθεί να αυξάνεται. Μόλις πριν από λίγα χρόνια, σύμφωνα με τον Goldblatt, το μέσο περιθώριο κέρδους για τον σχεδιασμό μιας επιχειρηματικής εκδήλωσης ήταν περίπου 15%.

- **Ποιο είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για την επίτευξη μιας αποτελεσματικής και επιτυχημένης εκδήλωσης;**

Συστηματική οργάνωση και παρακολούθηση.

- **Πόσα άτομα απασχολούνται για την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης;**

Αυτό εξαρτάται από την οργάνωση της επιχείρησης, την σπουδαιότητα της εκδήλωσης και το μέγεθος της.

- **Με ποιο τρόπο βρίσκετε τους πελάτες σας;**

Αν και το διαδίκτυο και από στόμα σε στόμα, είναι οι πιο κοινές στρατηγικές για την απόκτηση πελατών, οι παραδοσιακές μορφές διαφήμισης με την σειρά τους έχουν τις δικές τους χρήσεις. Μια χαρακτηριστική κάρτα ή φυλλάδιο που αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικής μορφής ή σε τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες. Μια μικρή διαφήμιση σε ένα τοπικό επιχειρηματικό περιοδικό μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση μιας αναγνωρίσιμης φήμης. Επίσης μια ιστοσελίδα στο Internet μπορεί να επιτρέψει την προσέλκυση πελατών.

Πόροι

- Ενώσεις
- Συμβούλιο σύμβασης της βιομηχανίας
- Διεθνείς Ειδικές Κοινωνικές Εκδηλώσεις
- Διεθνείς Επαγγελματικές Συναντήσεις
- Εθνική Ένωση στελεχών τροφοδοσίας
- Επαγγελματική Ένωση Διαχείρισης Συμβάσεων
- Εταιρικές Συναντήσεις και Κίνητρα
- Επαγγελματικές συναντήσεις
- Περιοδικό Ειδικών Εκδηλώσεων

- Συναντήσεις και Συνέδρια
- Επιτυχείς Συνεδριάσεις
- Εβδομάδα Tradeshow
- Travel Weekly
- Περιοδικά και εκδόσεις

- **Τι πιστεύετε για τις τάσεις των διεθνή συνεδρίων:**

Θα συνεχίσουν να οργανώνονται. Είναι και ο μόνος τρόπος να αντιμετωπίσει κανείς δύσκολες καταστάσεις. Ιδιαίτερα, όπως τώρα με τα υπάρχοντα οικονομικά προβλήματα, οι άνθρωποι θα πρέπει να συναντιούνται και θα συνεχίσουν, γιατί μέσω τις επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων θα μπορέσουν να επιλύσουν διάφορα προβλήματα όταν αυτά παρουσιάζονται.

- **Πόσο χρονικό διάστημα απαιτείται για να επιτευχθεί μια εταιρική εκδήλωση;**

Εξαρτάται από το είδος, το μέγεθος και την πολυπλοκότητα των συνεδρίων και λοιπών εκδηλώσεων.

- **Τι συναισθήματα δημιουργούνται μετά το πέρας της εκδήλωσης;**

Ανακούφιση, ανέγασμα του ηθικού για τα καλά αποτελέσματα.

- **Ποια είναι η γνώμη σας για την οργάνωση εκδηλώσεων σε μια ξενοδοχειακή μονάδα;**

Είναι ένας τομέας πολύ επικερδής, τα αποτελέσματα τα οποία προέρχονται από τις εκδηλώσεις είναι ενδιαφέρων, διότι επηρεάζουν οικονομικά ολόκληρη την επιχείρηση. Χρειάζεται όμως, άρτια οργάνωση και κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό.

- **Υπήρξε κάποιο απρόοπτο κατά την διάρκεια μιας εκδήλωσης και πως το αντιμετωπίσατε;**

Όχι, δεν θυμάμαι να μου έχει τύχει κάτι απρόοπτο.

- **Ποια είναι η γνώμη σας για την βιωσιμότητα ή αλλιώς αειφορεία στο τομέα των εκδηλώσεων;**

Είναι κάτι με το οποίο θα αναγκαστούμε να ασχοληθούμε όλοι μας στο μέλλον, εάν επιθυμούμε να έχουμε συνέδρια και συγκεντρώσεις στα ξενοδοχεία μας. Οι πελάτες όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται για την αειφορεία και επιθυμούν την αειφόρο οργάνωση των εκδηλώσεών τους.

- **Πιστεύεται ότι θα εφαρμοστεί από όλους τους διοργανωτές εκδηλώσεων ή τους προμηθευτές;**

Είναι μία ανάγκη η οποία με την πάροδο του χρόνου θα αναγκαστούν να υιοθετήσουν όσοι ενδιαφέρονται στην οργάνωση εκδηλώσεων παντός είδους.

- **Ποια στάδια πραγματοποιούνται για την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης (συνοπτικά):**

Τα κύρια καθήκοντα που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν από κάθε διοργανωτή μιας εκδήλωσης είναι τα εξής :

- Έρευνα

Ο καλύτερος τρόπος για τη μείωση του κινδύνου (ανεξάρτητα από το είδος) είναι η έρευνα. Για μεγάλες εκδηλώσεις, η έρευνα μπορεί να μας διασφαλίσει ότι υπάρχει μια ζήτηση για κάποια εκδήλωση, με τη διεξαγωγή ερευνών, συνεντεύξεων. Όποιο και αν είναι το είδος της εκδήλωσης που σχεδιάζεται, η έρευνα θα πρέπει να περιλαμβάνει ερωτήσεις του πελάτη και γραπτώς τις απαντήσεις του. Παίρνοντας συνέντευξη από τον πελάτη, μπορεί να μην είναι τελικά αυτό που σκεφτήκαμε αμέσως ως έρευνα. Ωστόσο, αν ο διοργανωτής δεν κάνει καθόλου ερωτήσεις, ή δεν ακούει επαρκώς τις απαντήσεις του πελάτη και τα θέλω του, μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την επιτυχία της εκδήλωσης που σχεδιάζει.

Υπάρχουν πολλοί άλλοι τρόποι για να αξιολογηθεί η επιτυχία της εκδήλωσης. Μπορούμε να προσλάβουμε ένα σύμβουλο οργάνωσης εκδηλώσεων. Επίσης, μπορεί να γίνει μία συζήτηση μετά το πέρας μιας εκδήλωσης με όλα τα άτομα που πήραν μέρος σε αυτήν, είτε άμεσα, είτε έμμεσα, ως συνεργάτες από άλλο τμήμα.

Ανάπτυξη στρατηγικών για την επιτυχία μιας εκδήλωσης:

- Σιγουρευόμαστε ότι ο σκοπός για την εκδήλωση είναι αρκετά σημαντικός, ώστε να αξίζει το χρόνο και το κόστος που απαιτείται για την σωστή λειτουργία, δημοσιοποιούμε κα αξιολογούμε την εκδήλωση.
- Ταιριάζουμε προσεκτικά το είδος της εκδήλωσης που έχει επιλεγεί για το σκοπό που εξυπηρετεί.
- Επιλέγουμε μια ομάδα που έχουν ιδιαίτερη συμμετοχή σε εκδηλώσεις όπως, χρήστες των βιβλιοθηκών, των επενδυτών, οι πολιτικοί, ηγέτες του επιχειρηματικού κόσμου, τους ηλικιωμένους ή τους γονείς.
- Ξεκινάμε να σχεδιάζετε τουλάχιστον τρεις μήνες, και σε κάποιες περιπτώσεις ένα χρόνο πριν.
- Αναπτύσσουμε τρόπους για να αξιολογούμε την επιτυχία της εκδήλωσης. Μετρήσιμοι στόχοι μιας εκδήλωσης μπορούν να περιλαμβάνουν συμμετοχή, το ποσό των χρημάτων που συγκεντρώνονται, ο αριθμός των καρτών της βιβλιοθήκης που εκδίδονται ή αυξήσεις σε κυκλοφορία.

➤ Σχεδιασμός

Η δημιουργικότητα φτάνει πλέον σε λειτουργία για το σχεδιασμό μιας εκδήλωσης, κατά τη διάρκεια της οποίας θα σκιαγραφηθεί η συνολική «αίσθηση» και «όψη» της διοργάνωσης της εκδήλωσης. Αυτή θα είναι η στιγμή για τον καταϊγισμό ιδεών. Επίσης, είναι η στιγμή να αναζητήσουμε μέσα από το αρχείο μας την ιδέα σας και να συμβουλευτούμε το σημειωματάριο μας για τις απαντήσεις του πελάτη στα ερωτήματα που θέσαμε στο στάδιο της έρευνας. Οι απαντήσεις αυτές, ιδίως εκείνη που αφορά τον προϋπολογισμό της εκδήλωσης, θα μας βοηθήσει να ελέγξουμε προσεκτικά κάθε ιδέα για το κατορθωτό, κατά προτίμηση πριν την προτείνουμε στον πελάτη.

➤ Πρόταση

Μόλις παρθεί η συνέντευξη από τον πελάτη και γίνουν κάποιες προκαταρκτικές ιδέες, θα πρέπει να έχουμε αρκετές πληροφορίες για να εκπονηθεί η πρόταση. Θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι η παρουσίαση της πρότασης είναι χρονοβόρα και ενδεχομένως δαπανηρή, ειδικά εάν περιλαμβάνει φωτογραφίες και σκίτσα. Οι μεγάλες εταιρείες, που παράγουν υψηλής ποιότητας εκδηλώσεις, έχουν την οικονομική δυνατότητα να παρέχουν στους πελάτες δωρεάν την παρουσίαση των προτάσεων.

➤ Οργάνωση

Κατά την οργάνωση θα πρέπει να νοικιάσουμε το χώρο, να προσλάβουμε πωλητές και να φροντίζουμε όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες. Θα είμαστε στο τηλέφωνο μέχρι το αυτί μας να μουδιάσει. Αλλά προτού κάνουμε οτιδήποτε, βεβαιωνόμαστε ότι έχουμε ένα υπεύθυνο άτομο, είτε από την μεριά του πελάτη ή κάποιον που ενεργεί για λογαριασμό του πελάτη, με τον οποίο θα συζητήσουμε όλες τις σημαντικές αποφάσεις. Έχοντας ένα καθορισμένο άτομο, βοηθά στο να διασφαλιστούν οι γραμμές επικοινωνίας ανοικτές. Οι κοινωνικές εκδηλώσεις, ορισμένες περιπτώσεις, πάσχουν από το σύνδρομο του «υπερβολικά πολλοί οργανωτές». Έχοντας ένα συγκεκριμένο άτομο στην εκδήλωση, μας βοηθά να αποφύγουμε τη σύλληψη διαφωνιών μεταξύ των συμμετεχόντων.

Γενικά, όσο μεγαλύτερη είναι η εκδήλωση, τόσο περισσότερος χρόνος απαιτείται για να σχεδιαστεί. Σημαντικές συναντήσεις προγραμματίζονται πολλά χρόνια νωρίτερα.

➤ Συντονισμός

Αφού έχουμε κάνει τα αρχικά σχέδια, στρέφουμε την προσοχή μας σε κάθε μία από τις δραστηριότητες που αποτελούν μέρος της συνολικής εκδήλωσης. Σε αυτό το σημείο, ο στόχος μας είναι να διασφαλιστεί ότι όλοι είναι στο ίδιο μήκος κύματος. Καλές επικοινωνιακές δεξιότητες είναι σημαντικές. Βεβαιωνόμαστε ότι όλοι οι πωλητές έχουν τουλάχιστον μια γενική ιδέα του γενικού χρονοδιαγράμματος της εκδήλωσης. Ακόμη πιο σημαντικό είναι, πως οι πωλητές θα πρέπει να είναι σαφείς σχετικά με το τι αναμένεται από αυτούς, και πότε. Ο χρόνος άφιξης του πωλητή θα πρέπει να αναφέρετε στα δελτία εκδηλώσεων. Αυτή είναι μια στιγμή "ελέγχου" και επανελέγχου". Βεβαιωνόμαστε, πάντα, ότι όλα τα μέλη του προσωπικού μας γνωρίζουν τους ρόλους τους.

Τα βήματα που απαιτούνται για τον συντονισμό του σχεδιασμού μιας εκδήλωσης είναι τα εξής:

- Κάνουμε μια λίστα ελέγχου.
- Δημιουργούμε έναν προϋπολογισμό. Ο στόχος είναι να παρασχεθεί ένα οικονομικό πρόγραμμα στους σχεδιαστές της εκδήλωσης. Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι συγκεκριμένος, και να περιλαμβάνει τις πηγές εσόδων

(χορηγίες, πωλήσεις εισιτηρίων, τις δωρεές κ.λπ.) καθώς και τα έξοδα εκτύπωσης, άδειες, ασφάλειες, ηχεία, τα τρόφιμα. προμήθειες, ασφάλεια).

- Εξετάζουμε το ενδεχόμενο της προμήθειας. Με τόσες πολλές δραστηριότητες που διεξάγονται ταυτοχρόνως, υπάρχουν πολλές λεπτομέρειες που πρέπει να ελεγχθούν. Οι κύριοι τομείς που θα πρέπει να εξετάσουμε και να σχεδιάσουμε περιλαμβάνουν: το μέγεθος του χώρου ή κτιρίου που χρησιμοποιείται, την υποστήριξη χρησιμότητας που απαιτείται, το στήσιμο όπως,(τραπέζια και καρέκλες, σκηνές, φορητές τουαλέτες, χώρος στάθμευσης, σήμανση), τον συντονισμό, τον καθαρισμό, τα σχέδια έκτακτης ανάγκης. μεταφορά, και οι δημόσιες υπηρεσίες, όπως η αστυνομία και οι πυροσβεστικές υπηρεσίες.
- Σχέδιο προώθησης - δημοσιότητας. Προώθηση μιας εκδήλωσης με δημιουργικής σκέψη σε ισορροπία με πρακτικότητα. Επίσης πρέπει να σκεφτούμε όλα τα διαθέσιμα μέσα που θα βοηθήσουν στην δημοσιότητα της εκδήλωσης.
- Προσπάθεια να επεξεργαζόμαστε και να προσθέτουμε τις τελευταίες λεπτομέρειες.
- Δημιουργούμε μια βάση στήριξης από ένα συγκεκριμένο κοινό.

➤ Αξιολογούμε την εκδήλωση

Αμέσως μετά την εκδήλωση την αξιολογούμε όσο είναι ακόμα «φρέσκια», πολλές φορές με χρήση ερωτηματολογίου που θα συμπληρώσουν οι συμμετέχοντες.

Το προφανές, και από μία άποψη το πιο σημαντικό, για την απόδειξη της επιτυχίας μιας εκδήλωσης, είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Ο στόχος, φυσικά, είναι να καταλήξουμε με έναν πελάτη, ο οποίος θα βγάζει λόγια χαράς και ικανοποίησης από το στόμα του και επαίνους. Αυτός είναι ο πελάτης που θα μας προσλάβει και πάλι, και ο οποίος θα παρέχει περίφημη διαφήμιση από στόμα σε στόμα για μας.

- **Με ποιο τρόπο κοστολογείται μια εκδήλωση:**

Σύμφωνα με εμπειρογνώμονες του κλάδου και το συγγραφέα Δρ. Joe Goldblatt, οι αμοιβές συνήθως καθορίζονται από τρεις παράγοντες:

➤ Η εμπειρία και η φήμη του οργανωτή εκδηλώσεων

Εάν μόλις τώρα ξεκινά κάποιος στη βιομηχανία της οργάνωσης εκδηλώσεων, είναι λογικό να χρεώνει λιγότερο τον προγραμματισμό των υπηρεσιών του. Πώς, όμως, οι παραπάνω αμοιβές υπολογίζονται για τις υπηρεσίες; Η τιμή των διοργανωτών εκδηλώσεων γίνεται χρησιμοποιώντας την λεγόμενη «cost-plus» μέθοδο. Θα αναθέσει την εργασία, τις προμήθειες και τα υλικά που ασχολούνται με την παραγωγή μιας εκδήλωσης και επιβάρυνση στους πελάτες τους ένα ποσό ύψους περίπου 10 έως 20 τοις εκατό του συνολικού κόστους της εκδήλωσης.

➤ Γεωγραφική θέση

Οι αμοιβές είναι υψηλότερες, για παράδειγμα, στα βορειοανατολικά των Ηνωμένων Πολιτειών παρά στο νότιο τμήμα. Αυτή η διαφορά αντανακλάται στη διαφορά του κόστους ζωής. Επιπρόσθετα, περιοχές της χώρας οι οποίες έχουν σαφώς καθορισμένες εποχές, βασίζουν τις τιμές τους ανεξάρτητα με το ποια εποχή είναι.

➤ Εξυπηρέτηση του τμήματος αγοράς

Οι κοινωνικές εκδηλώσεις έχουν διαφορετική διάρθρωση των αμοιβών τους από τις εταιρικές εκδηλώσεις. Στην βιομηχανία των κοινωνικών εκδηλώσεων, οι οργανωτές λαμβάνουν συνήθως μια αμοιβή για τις υπηρεσίες τους, συν ένα ποσοστό ορισμένων ή όλων των αμοιβών πωλητή. Οι δύο ροές εισοδήματος παράγουν επαρκή έσοδα για κέρδος.

Στην βιομηχανία των εταιρικών εκδηλώσεων, ωστόσο, οι οργανωτές χρεώνουν συνήθως μια αμοιβή για τις υπηρεσίες τους, συν μια χρέωση χειρισμού για κάθε αντικείμενο του συμβολαίου τους. Για παράδειγμα, ένας διοργανωτής αγοράζει λουλούδια από ένα ανθοπωλείο, η ανατίμηση τους (συνήθως 15 τοις εκατό) και οι χρεώσεις τους είναι το ποσό για τον πελάτη. Μια άλλη πιθανότητα είναι μια επίπεδη αμοιβή, η οποία συχνά χρησιμοποιείται όταν η εκδήλωση είναι μεγάλη και η εταιρεία θέλει να δοθεί ένα μη υπερβατό ποσό.

Συνηεντευξιαζόμενος : Αντρέας Ιωαννίδης

Εταιρεία/Θέση : Salamis Lines Ltd - Hotel Manager

Site: salamisorganisation.com

- **Πως αντιλαμβάνεστε τον όρο εκδήλωση;**

Εκδήλωση είναι η διοργάνωση μιας σειράς από υπηρεσίες οι οποίες έχουν ως αντικειμενικό στόχο την διεξαγωγή ενός γεγονότος, είτε αυτό ονομάζεται γάμος ή συνέδριο ή παρουσίαση ενός καινούριου προϊόντος ή οτιδήποτε άλλο.

- **Υπάρχει κατά την γνώμη σας μεγάλος ανταγωνισμός στον τομέα των εκδηλώσεων;**

Κατά τη γνώμη μου υπάρχει ανταγωνισμός αλλά δεν υπάρχει η απαιτούμενη ζήτηση.

- **Πως βλέπετε την οργάνωση εκδηλώσεων στο κοντινό μέλλον σε περιόδους οικονομικής κρίσης;**

Σε περιόδους οικονομικής κρίσης σίγουρα θα επηρεαστεί και η ζήτηση για εκδηλώσεις καθώς οι εταιρίες θα ψάχνουν για οικονομικότερες επιλογές.

- **Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να έχει στο χαρακτήρα του κάποιος που θα ασχοληθεί με το αντικείμενο;**

Τα στοιχεία που πρέπει να έχει κάποιος που θα ασχοληθεί με το αντικείμενο είναι κατά κύριο οι οργανωτικές ικανότητες, σωστή διαχείριση των χώρων και εξοπλισμού καθώς επίσης και η σωστή κατανομή του χρόνου ανάλογα με την εκδήλωση.

- **Ποιο είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για την επίτευξη μιας αποτελεσματικής και επιτυχημένης εκδήλωσης;**

Το σημαντικότερο στοιχείο για την επιτυχία μιας εκδήλωσης είναι ο σωστός προγραμματισμός.

- **Πόσα άτομα απασχολούνται για την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης;**

Τα άτομα που απασχολούνται για μια εκδήλωση εξαρτάται από το είδος της εκδήλωσης και τον αριθμό των προσκεκλημένων.

- **Με ποιο τρόπο βρίσκετε τους πελάτες σας;**

Ο τρόπος που βρίσκουμε τους πελάτες μας είναι μέσω της διαφήμισης, μέσω συνεργατών, προώθηση από εκπρόσωπους κ.α.

- **Ποια στάδια πραγματοποιούνται για την διεξαγωγή μιας εκδήλωσης (συνοπτικά):**

Τα στάδια μιας εκδήλωσης συνοπτικά είναι: να γνωρίζουμε τί θέλει ο πελάτης, οργάνωση του χώρου, μενού, καταρτισμένο προσωπικό, χρονοδιάγραμμα, και τέλος η εκτέλεση.

- **Με ποιο τρόπο κοστολογείται μια εκδήλωση:**

Η κοστολόγηση μιας εκδήλωσης υπολογίζεται από τη χρήση του χώρου, το εργατικό δυναμικό, το κόστος των υλικών (τροφίμων ποτών κλπ) αναγκαίος εξοπλισμός (computer, laptop, projector).

- **Πόσο χρονικό διάστημα απαιτείται για να επιτευχθεί μια εταιρική εκδήλωση (συνέδρια, σεμινάρια, συσκέψεις κ.λπ.) ;**

Το χρονικό διάστημα που απαιτείται για μια εκδήλωση είναι γύρω στις 3-5 μέρες.

- **Ποιο είναι το πιο δύσκολο σημείο που αντιμετωπίζεται κατά την διάρκεια οργάνωσης μιας εκδήλωσης;**

Το δυσκολότερο σημείο κατά την οργάνωση μιας εκδήλωσης είναι η τήρηση του προγραμματισμένου χρονοδιαγράμματος.

- **Τι συναισθήματα δημιουργούνται μετά το πέρας της εκδήλωσης;**

Τα συναισθήματα είναι η προσωπική ικανοποίηση.

- **Πως πραγματοποιείται μια εκδήλωση εν πλω;**

Η εκδήλωση εν πλω πραγματοποιείται με τον ίδιο τρόπο, όπως ακριβώς και σε ένα ξενοδοχείο, με την μόνη διαφορά ότι έχεις περισσότερους περιορισμούς.

- **Απαιτεί άλλες ανάγκες, και ποιες είναι αυτές;**

Χρειάζεται καλύτερη προετοιμασία, και σωστός προγραμματισμός.

- **Πράγματι είναι πρωτότυπη ιδέα αλλά εσείς πως αντιμετωπίζετε στην πράξη όλη αυτή τη διαδικασία; Υπάρχει κάποιος βαθμός δυσκολίας;**

Σίγουρα η πρόκληση είναι μεγαλύτερη, δυστυχώς δεν υπάρχει ο βαθμός ευελιξίας αλλά στην ανάγκη οργανώνουμε την εκδήλωση στα μέτρα του χώρου και του δρομολογίου του πλοίου.

- **Μπορείτε να μου δώσετε μια συνοπτική εικόνα για την οργάνωση εκδηλώσεων στα πλοία;**

Κατ' αρχήν, λαμβάνουμε τις πληροφορίες από τον διοργανωτή για το τι απαιτήσεις έχει και σχεδιάζεται η ροή των γεγονότων όπως την ζήτησε ο πελάτης. Οργανώνονται οι χώροι που θα εκτελεστεί η εκδήλωση, σχεδιάζεται το μενού, ετοιμάζεται το πρόγραμμα του προσωπικού, γίνονται οι παραγγελίες για τα τρόφιμα και ποτά που χρειάζονται, ξεκινά η προετοιμασία και τέλος η εκτέλεση.

- **Υπήρξε κάποιο απρόοπτο κατά την διάρκεια μιας εκδήλωσης και πως το αντιμετωπίσατε;**

Υπήρξαν απρόοπτα περιστατικά, όπως ο αριθμός των καλεσμένων να ήταν μεγαλύτερος από αυτόν που είχε προγραμματιστεί. Αντιμετωπίστηκε με την επιπλέον εργασία των μαγείρων για να καλυφθεί το έλλειμμα φαγητού που παρουσιάστηκε.

- **Πως αντιλαμβάνεστε την έννοια αειφορεία στο τομέα των εκδηλώσεων;**

Αειφορεία είναι η συνεχής αναβάθμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

- **Ποια είναι η γνώμη σας για την βιωσιμότητα ή αλλιώς αειφορεία στο τομέα των εκδηλώσεων;**


Στον τομέα εκδηλώσεων απαιτείται η συνεχής αναβάθμιση και μετάλλαξη για να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός και να κεντρίζεται το ενδιαφέρον των «υποψήφίων» πελατών.

- Πιστεύετε ότι θα εφαρμοστεί από όλους τους διοργανωτές εκδηλώσεων ή τους προμηθευτές;

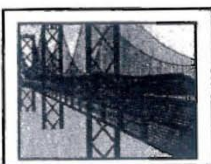
Πιστεύω ότι πρέπει να εφαρμοστεί για σκοπούς βιωσιμότητας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΕΙΚΟΝΕΣ

	Gateway Resort	ΕΝΤΥΠΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ
Α.Α ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ _____		
ΑΙΘΟΥΣΑ _____	ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ _____	
ΗΜΕΡ/ΝΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ _____	ΗΜΕΡΑ _____	
ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΣ ΑΡ. ΑΤΟΜΩΝ _____	ΕΓΓΥΗΜΕΝΟΣ ΑΡ. ΑΤΟΜΩΝ _____	
ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΚΟΥΒΕΡ _____	ΚΟΣΤΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΙΘ. _____	ΚΟΣΤΟΣ ΟΡΓΑΝ. _____
ΟΝΟΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ _____	ΤΗΛΕΦΩΝΟ _____	
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ _____		
ΥΠΕΥΘ. ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΣ _____	ΥΠΕΥΘ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ _____	
ΤΡΟΠΟΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ _____	ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ _____	
ΤΥΠΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΣ _____	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ _____	ΗΜ/ΝΙΑ _____
<hr/>		
<u>ΑΙΘΟΥΣΑ</u> ΩΡΕΣ _____ ΕΩΣ _____	<u>ΓΕΥΜΑ</u> ΩΡΕΣ _____ ΕΩΣ _____	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΘΙΣΜΑΤΩΝ	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΩΝ	
	<u>ΜΕΝΟΥ</u>	
<hr/>		
<u>ΔΙΑΛΕΙΜΜΑ ΓΙΑ ΚΑΦΕ</u>	<u>ΜΠΑΡ/ΟΡΕΚΤΙΚΑ</u>	
<hr/>		
ΠΡΟΣΘΕΣΤΕ 15% ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ		
<small>Έχω εξετάσει του όρους που αναγράφονται στη πίσω σελίδα του συμβολαίου και συμφωνώ προς την τήρησή τους. Η κράτηση παραμένει εκκρεμής, υποκείμενη σε τυχόν ακύρωση από την πλευρά του ξενοδοχείου, μέχρι την τελική της υπογραφή και παραλαβή από το ξενοδοχείο. Παρακαλώ υπογράψτε και αποστείλατε ένα αντίγραφο στο Midwestern Inns' Gateway Resor.</small>		
_____ (Υπογραφή)	_____ (Όνομα ολογράφως)	_____ (Εκπρόσωπος ξενοδοχείου)
_____ (Ημερομηνία)	_____ (Ημερομηνία)	

Εικόνα 1: Έντυπο Εκδηλώσεων (Πηγή: Weissinger, S.S (2000), "Hotel/Motel Operation: An Overview 2nd Edition", Delmar Cengage Learning)



Gateway Resort

ΕΝΤΥΠΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Α.Α ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ 02986

ΑΙΘΟΥΣΑ ADMIRAL RANSOM ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟ/ΓΕΥΜΑ
ΗΜΕΡ/ΝΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ 12 ΜΑΙΟΥ 20-- ΗΜΕΡΑ ΤΕΤΑΡΤΗ
ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΣ ΑΡ. ΑΤΟΜΩΝ 135 ΕΓΓΥΗΜΕΝΟΣ ΑΡ. ΑΤΟΜΩΝ 125
ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΚΟΥΒΕΡ 3.500 ΚΟΣΤΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΙΘ. 15.000 ΚΟΣΤΟΣ ΟΡΓΑΝ. N/A
ΟΝΟΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ Α.Β. ΤΗΛΕΦΩΝΟ 01-5564666
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Γ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ 156, ΑΘΗΝΑ
ΥΠΕΥΘ. ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΣ ΓΕΩΡΓΙΑ ΘΩΜΟΠΟΥΛΟΥ ΥΠΕΥΘ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΙΧΑΛΗ ΑΛΕΞΙΟΥ
ΤΡΟΠΟΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΕΠΙΤΑΓΗ ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ 15.000
ΤΥΠΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΣ ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ Ι.Τ. ΗΜ/ΝΙΑ 2/31--

ΑΙΘΟΥΣΑ
ΩΡΕΣ 09:00 ΕΩΣ 16:00
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΘΙΣΜΑΤΩΝ
ΛΟΞΗ ΣΧΟΛΙΚΗ ΤΑΞΗ

ΔΙΑΛΕΙΜΜΑ ΓΙΑ ΚΑΦΕ 10:30
ΚΡΟΥΑΣΑΝ x 550/

ΓΕΥΜΑ
ΩΡΕΣ 12:30 ΕΩΣ 13:30
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΩΝ
ΚΥΚΛΙΚΗ

ΜΕΝΟΥ
ΔΕΙΤΕ ΣΥΝΗΜΜΕΝΑ
2.700/

ΜΠΑΡΙ/ΟΡΕΚΤΙΚΑ
ΜΕΤΡΗΤΟΙΣ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ 6.000

ΠΡΟΣΘΕΣΤΕ 15% ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Έχω εξετάσει του όρους που αναγράφονται στη πίσω σελίδα του συμβολαίου και συμφωνώ προς την τήρησή τους. Η κράτηση παραμένει εκκρεμής, υποκείμενη σε τυχόν ακύρωση από την πλευρά του ξενοδοχείου, μέχρι την τελική της υπογραφή και παραλαβή από το ξενοδοχείο. Παρακαλώ υπογράψτε και αποστείλατε ένα αντίγραφο στο Midwestern Inns' Gateway Resor.

(Υπογραφή)

(Όνομα ολογράφως)

(Εκπρόσωπος Ξενοδοχείου)

(Ημερομηνία)

(Ημερομηνία)

Εικόνα 2: Έντυπο συμφωνητικού για πώληση συνεδρίου (Πηγή: Weissinger, S.S (2000), "Hotel/Motel Operation: An Overview 2nd Edition", Delmar Cengage Learning)

**ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ
ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

No 01437

Στην Αθήνα σήμερα μεταξύ της εταιρίας που έχει έδρα στην Αθήνα και εκπροσωπείται νόμιμα, καλουμένη εφεξής «ξενοδοχείο», και του:

ΕΠΩΝΥΜΟ.....ΟΝΟΜΑ.....

ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΛ.
συμφωνείται η παραχώρηση χρήσης αίθουσας του ξενοδοχείου για την πραγματοποίηση εκδήλωσης με τους παρακάτω όρους:

1) ΕΙΔΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ..... ΗΜΕΡΟΜ.....

ΑΙΘΟΥΣΑ..... ΗΜΕΡΑ ΣΧΗΜΑ ΑΙΘΟΥΣΑΣ.....

ΩΡΑ ΕΝΑΡΞΗΣ ΩΡΑ ΛΗΞΗΣ ΑΤΟΜΑ MAXIMUM

ΕΓΓΥΗΣΗ ΑΤΟΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ:

MENU:

ΠΟΤΑ:

ΤΙΜΕΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤ' ΑΤΟΜΟ:

ΚΡΑΣΙ:

ΜΠΑΡ:

MENU:

ΣΑΜΠΑΝΙΑ:

ΚΟΚΤΕΪΛ

ΤΟΥΡΤΑ:

ΜΠΟΥΦΕ:

ΔΙΑΛΛΕΙΜΜΑ ΚΑΦΕ:

ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ:

ΕΝΟΙΚΙΟ:

ΣΥΝΟΛΟ ΤΙΜΗΣ ΚΑΤ' ΑΤΟΜΟ:

ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ:

ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ:

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:

Ο Οργανωτής

Ο Banq. Manager

II. ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΟΙ ΟΡΟΙ:

(1) Ο πελάτης είναι υποχρεωμένος να τηρεί όλες τις σχετικές διατάξεις των Νόμων και κανονισμών που αφορούν σε τέτοιες εκδηλώσεις. Πριν από κάθε εκδήλωση ο οργανωτής είναι υποχρεωμένος να λάβει άδεια από την Οικον. Εφορία.

Σε περίπτωση χρήσης εισιτηρίων, ο πελάτης οφείλει να τα υποβάλει στην Οικον. Εφορία ή άλλη αρμόδια υπηρεσία, για τη λήψη της σχετικής άδειας για την εκτέλεση της εκδήλωσης και της καταβολής του ανάλογου φόρου αν η τιμή πώλησης του εισιτηρίου είναι μεγαλύτερη από αυτή που έχει συμφωνηθεί και αναγράφεται στο παρόν.

(2) Ο πελάτης οφείλει να γνωστοποιήσει εγγράφως στο Ξενοδοχείο τρεις (3)

Εικόνα 3: Έντυπο συμφωνητικού διοργάνωσης εκδηλώσεων

(Πηγή: Weissinger, S.S (2000), "Hotel/Motel Operation: An Overview 2nd Edition", Delmar Cengage Learning)

τουλάχιστον ημέρες πριν την εκδήλωση, τον οριστικό αριθμό των συμμετοχών σ' αυτή. Ο αριθμός αυτός δεν μπορεί σε καμιά περίπτωση να είναι μικρότερος από τον αριθμό που αυτός έχει εγγυηθεί.

Το «Ξενοδοχείο» όμως αναλαμβάνει την υποχρέωση να εξυπηρετήσει επί πλέον το 10% του αριθμού των ατόμων που έχουν συμφωνηθεί σαν εγγύηση εφ' όσον ο πελάτης το γνωστοποιήσει τρεις (3) ημέρες νωρίτερα.

(3) Ο πελάτης κατέβαλε σήμερα με χωριστή απόδειξη, προκαταβολή δρχ. που αντιστοιχεί στο- % της συνολικής αξίας της εκδήλωσης, και συμφωνείται να εξοφλήσει το υπόλοιπο του λογαριασμού «μετρητοίς» μετά τη λήξη της εκδήλωσης/ «επί πιστώσει» το αργότερο μέχρι.....

(4) Ο πελάτης είναι υποχρεωμένος να τηρήσει επακριβώς την προκαθορισμένη ώρα λήξης και να εκκενώσει έγκαιρα τον καθορισμένο χώρο της εκδήλωσης, σε αντίθεση δε περίπτωση ο πελάτης οφείλει να αποζημιώσει το «Ξενοδοχείο» για τις υπερωρίες του προσωπικού ή για άλλες δαπάνες θετικές ή αποθετικές που θα προκληθούν από τη μη συμμόρφωσή του με τον όρο αυτόν.

(5) Ο πελάτης αναλαμβάνει την ευθύνη για οποιαδήποτε ζημιά προξενηθεί από αυτόν ή τους άλλους συμμετέχοντες στην εκδήλωση.

(6) Το «Ξενοδοχείο» δεν παρέχει στον πελάτη μουσικά όργανα (ορχήστρα) γενικά. Είναι δυνατό όμως ο πελάτης να χρησιμοποιήσει τέτοια εφ' όσον το επιθυμεί, ερχόμενος σε συμφωνία με τρίτους.

(7) Δεν επιτρέπεται από τον πελάτη η τοποθέτηση διαφημίσεων στους χώρους του ξενοδοχείου χωρίς προηγούμενη έγγραφη άδεια.

(8) Σε περίπτωση παράβασης κάποιου όρου της συμφωνίας από τον πελάτη, το «Ξενοδοχείο» μπορεί να θεωρήσει άκυρη την παρούσα συμφωνία χωρίς καμιά ευθύνη απέναντί του. Στην περίπτωση αυτή το ποσό της προκαταβολής θα κρατηθεί από το «Ξενοδοχείο» σαν ποινική ρήτρα.

(9) Ο πελάτης οφείλει να γνωστοποιήσει εγκαίρως στο «Ξενοδοχείο» την ακύρωση της εκδήλωσης.

Αν η γνωστοποίηση αυτή γίνει στο διάστημα μέχρι των τριών τελευταίων ημερών πριν την εκδήλωση το «Ξενοδοχείο» είναι δυνατό να παρακρατήσει την καταβληθείσα προκαταβολή ως ποινική ρήτρα για την ακύρωση της συμφωνίας.

Αν η γνωστοποίηση γίνει στο διάστημα των τριών τελευταίων ημερών, πριν την ημερομηνία της εκδήλωσης, εκτός της προκαταβολής ο πελάτης είναι υποχρεωμένος να καταβάλει το σύνολο της αξίας του λογαριασμού με βάση τον αριθμό της εγγύησης των ατόμων.

(10) Το «Ξενοδοχείο» απαλλάσσεται από κάθε υποχρέωση εκτέλεσης της παρούσας συμφωνίας σε περίπτωση ανώτερης βίας, (σεισμών, διακοπής ηλεκτρικού ρεύματος, ατυχημάτων κ.λπ.). Στην περίπτωση αυτή το «Ξενοδοχείο» είναι υποχρεωμένο να επιστρέψει την προκαταβολή στον πελάτη.

Αν ο χώρος που έχει συμφωνηθεί για την εκδήλωση δεν είναι δυνατό να παραχωρηθεί στον πελάτη για λόγους κείμενους εκτός του ελέγχου του «Ξενοδοχείου», το «Ξενοδοχείο» επιφυλάσσει σ' αυτό το δικαίωμα της αντικατάστασης του χώρου με άλλους όμοιους ή ανάλογους με αυτόν που είχε συμφωνηθεί, η δε αντικατάσταση αυτή θα θεωρείται από τον πελάτη ως πλήρης εκτέλεση των από την παρούσα σύμβαση υποχρεώσεών του.

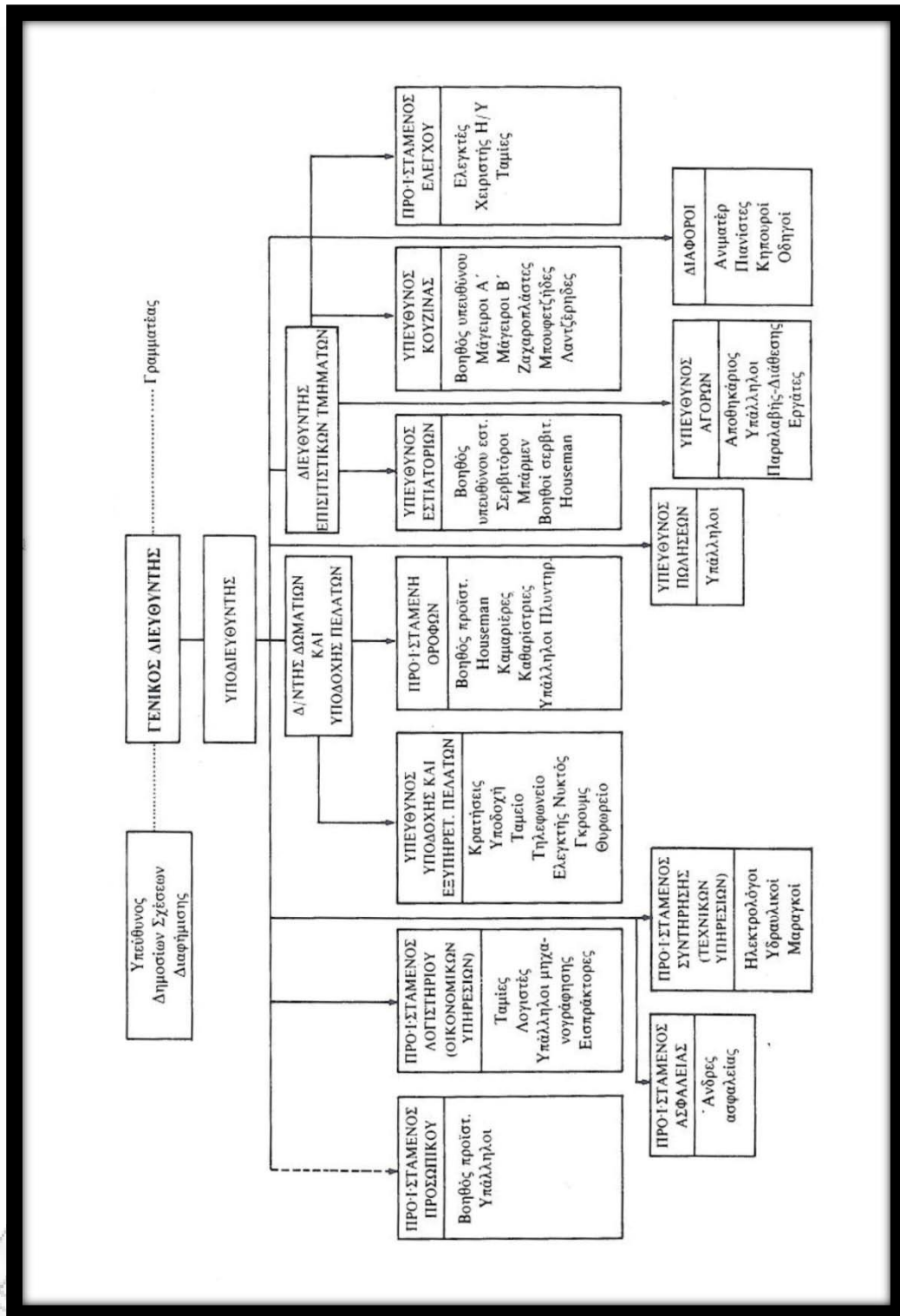
Ο πελάτης

Για το «Ξενοδοχείο»

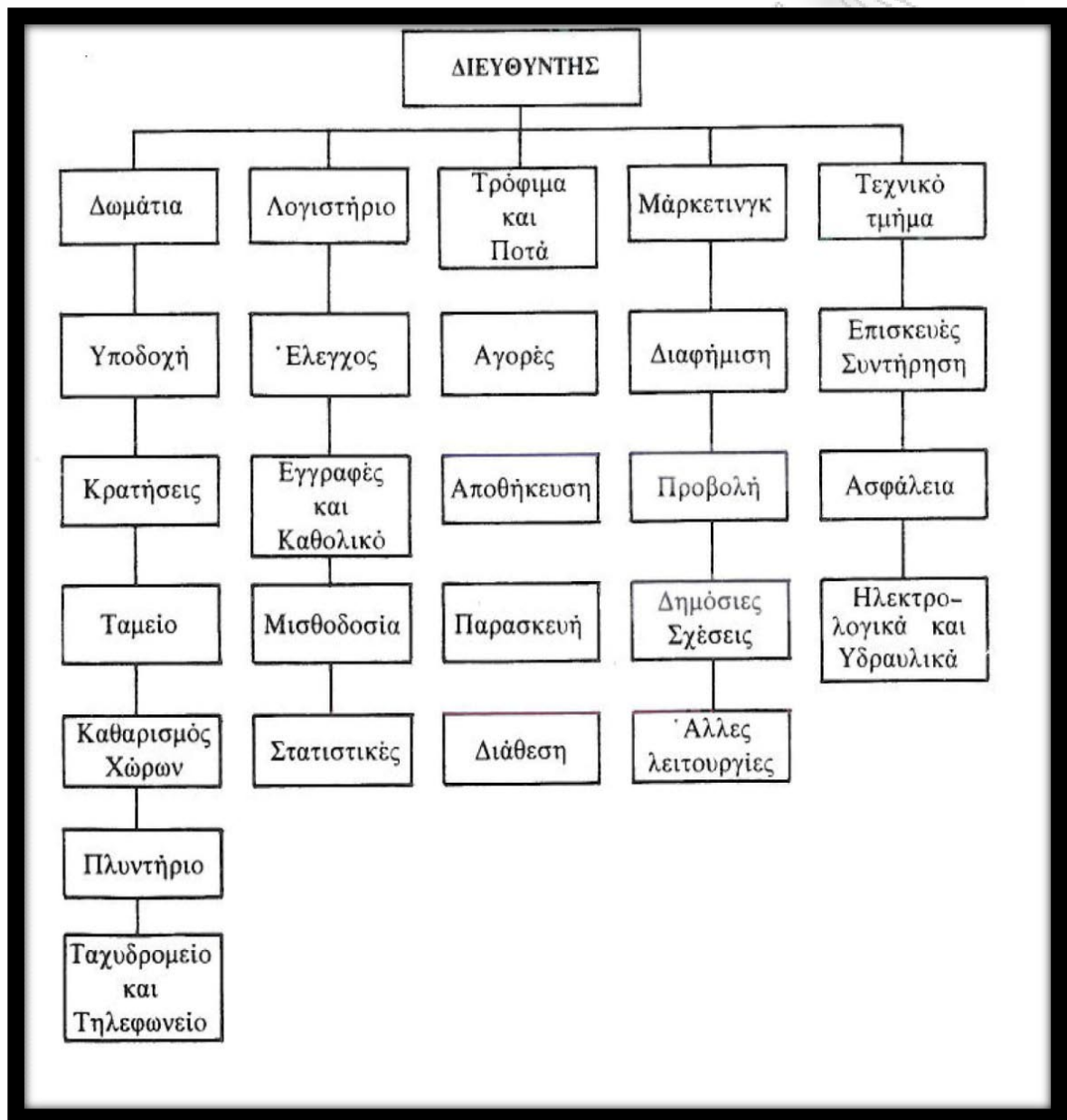
(Συνέχεια εικόνας 3)

MENOU BANQUET		The White Hotel
Όλα τα γεύματα συνοδεύονται από καφέ ή τσάι (ζεστό ή κρύο), βούτυρο και ψωμάκια. Επιλέξτε ένα από κάθε κατηγορία. Στη τιμή περιλαμβάνονται τα ορεκτικά, η σαλάτα και τα κυρίως πιάτα		
ΟΡΕΚΤΙΚΑ		
Πανδαισία φρέσκων φρούτων:	Φρούτα εποχής με τριμμένη καρύδα	
Χυμός τομάτας:	Συνοδεύεται από μπιστούνια σελινου και σάλτσα πιπεριού	
Χυμός πορτοκάλι:	Σερβίρεται με Grand Marnier	
ΣΑΛΑΤΕΣ		
Ανάμικτη πράσινη σαλάτα:	Ανάμικτα πράσινα λαχανικά με τη σάλτσα της αρεσκείας σας	
Σαλάτα σπανάκι:	Φρέσκο σπανάκι με μπέικον και αυγά	
Σαλάτα Waldorf:	Τραγανά μήλα, σταφίδες και ξηροί καρποί	
ΚΥΡΙΩΣ ΠΙΑΤΑ		
Μοσχαρίσια παιδάκια με διπλοφουρνιστή γκρατιναρισμένη πατάτα		6.800
Χοιρινό ψαρονέφρι με ρύζι οριεντάλ		5.100
Φιλέτο γλώσσας με σάλτσα μουστάρδας και ψητή πατάτα		4.900
Κοτόπουλο σαμπλί με σταφύλια και άγριο ρύζι		4.950
ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ		
(Προστίθενται στην τιμή των κυρίως πιάτων)		
Λεμονόπιτα		1.200
Πολύχρωμο σορμπέ		750
Ποικιλία επιδορπίων:	Επιλογή από τούρτες και πίτες	1.500
Στο κόστος του γεύματος προσθέστε 5% δημοτικό φόρο και 15% φιλοδωρήματα. Το μενού και οι τιμές υπόκεινται σε αλλαγές από την διεύθυνση		

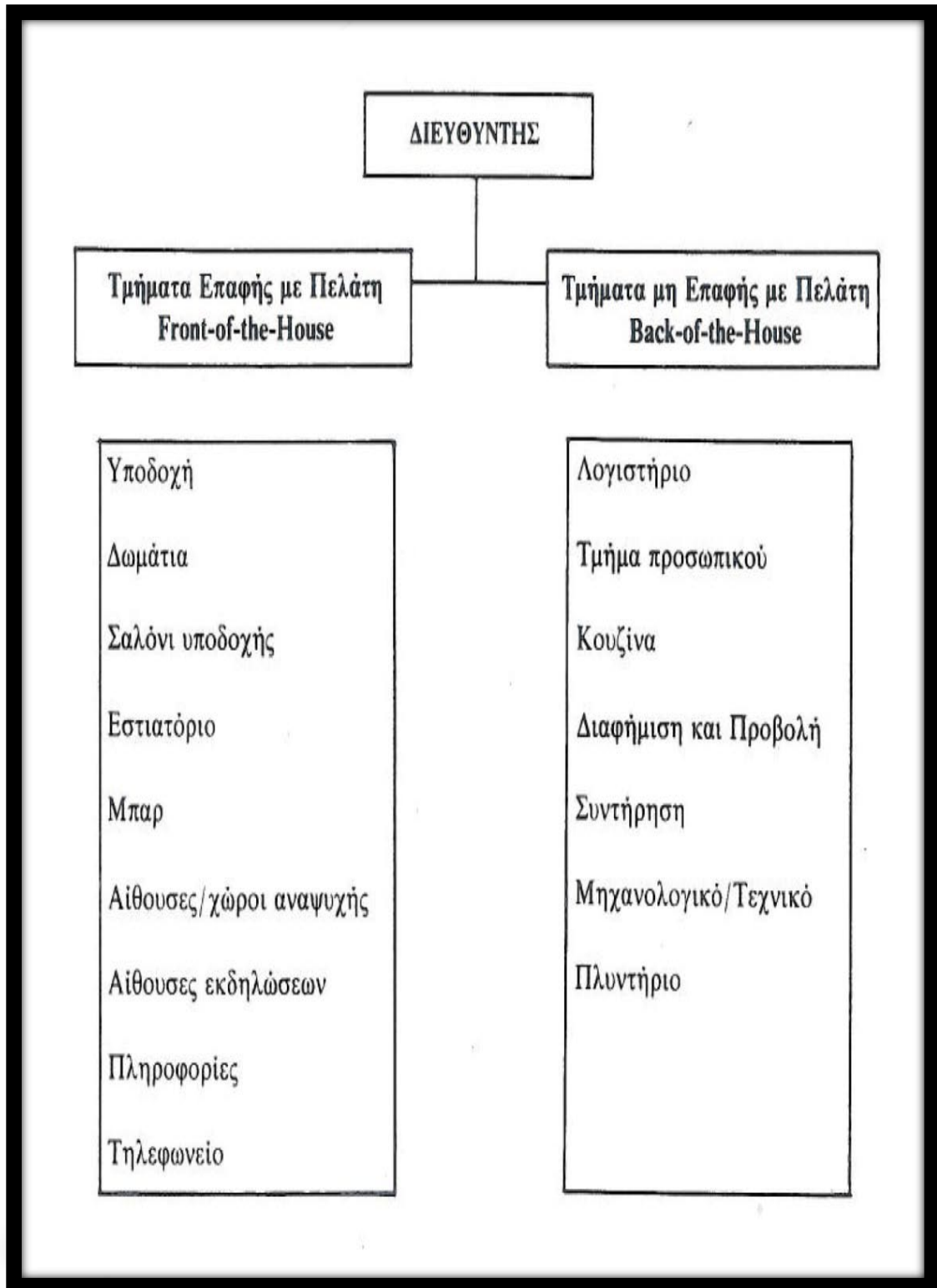
Εικόνα 4: Δείγμα μενού του banquet – μπανκέ (Πηγή: Weissinger, S.S (2000), “Hotel/Motel Operation: An Overview 2nd Edition”, Delmar Cengage Learning)



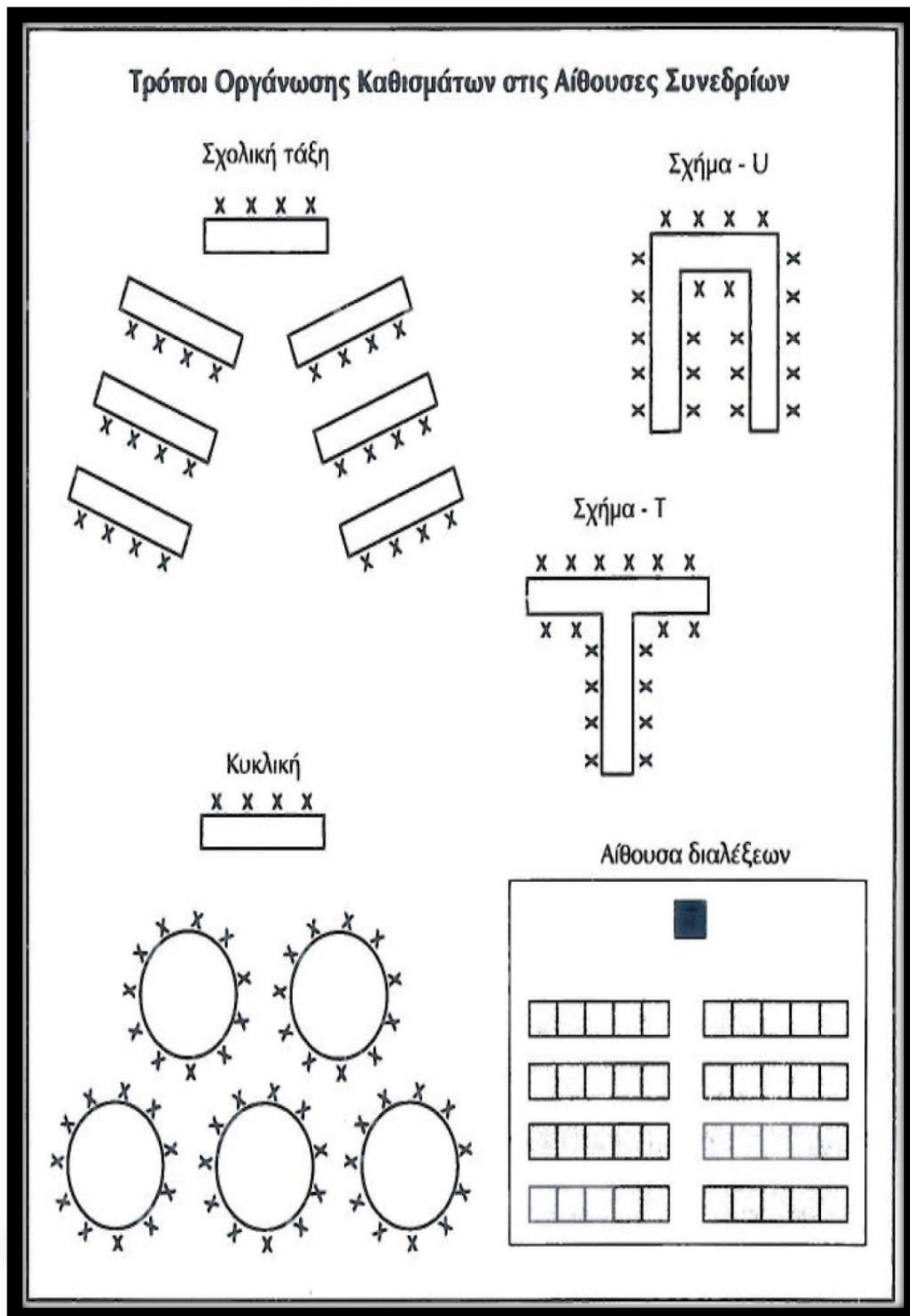
Εικόνα 5: Οργανόγραμμα ξενοδοχείου πολυτελείας, μεσαίου μεγέθους (Πηγή: Λαλούμης, Δ. (2003), «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων» Εκδόσεις Σταμούλης)



Εικόνα 6: Τμηματοποίηση ξενοδοχείου με βάση τις λειτουργίες που επιτελούνται σε αυτό (Πηγή: Λαλούμης, Δ. (2003), «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων» Εκδόσεις Σταμούλης)



Εικόνα 7: Τμηματοποίηση ξενοδοχείου με βάση τον βαθμό επαφής του πελάτη με το προσωπικό του ξενοδοχείου (Πηγή: Λαλούμης, Δ. (2003), «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων» Εκδόσεις Σταμούλης)



Εικόνα 8: Τρόποι οργάνωσης των τραπεζιών για συνέδρια
 (Πηγή: Weissinger, S.S (2000), "Hotel/Motel Operation: An Overview 2nd Edition",
 Delmar Cengage Learning)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ανδριώτης, Κ. (2008), «Αειφορεία και Εναλλακτικός Τουρισμός», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
2. Βασταρδής, Μ. (2010), 6^ο Πανελλήνιο Συνέδριο HAPCO
3. Γκίκα, Μ. (1999), «Τα οφέλη των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων από Εταιρικά Meetings και Συνέδρια», Διαδικτυακό Περιοδικό Συνέδριο
4. Καπλανίδης, Ζ. (1999), «Συνεδριακός Τουρισμός : Προβλήματα & Προοπτικές», Διαδικτυακό Περιοδικό Συνέδριο
5. Κουτούπη, Θ. (1996), «Νέος Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων», Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό, σελ. 340-348
6. Κραβαρίτης, Ν.Κ και Παπαγεωργίου, Α. (2007), «Επαγγελματικός Τουρισμός, εκθέσεων – κινήτρων, επιχειρηματικών ταξιδιών. Οργάνωση Συνεδρίων», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
7. Λαζανά, Φ. (2003), «Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
8. Λαλούμης, Δ. (2003), «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων» Εκδόσεις Σταμούλης
9. Λύτρας, Ν.Π (2008), «Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία στον τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
10. Παπάζογλου, Μ. (2009), «Εκθέσεις - Συνεδριακός Τουρισμός», Εκδόσεις Κέρδος
11. Πιβεροπούλου-Καπίκη, Τ. (2004), «Υπηρεσία Υποδοχής», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
12. Σωτηρόπουλος, Α. (2004), «Συνέδρια & Επισιτιστικές εκδηλώσεις», Διαδικτυακό Περιοδικό Συνέδριο
13. Χυτήρης, Λ. (1996), «Τα Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

B. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Allen, J. (2000), "Event planning: the ultimate guide to successful meeting, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events", John Wiley & Sons, Ontario
2. Allen, J. (2002), "The business of event planning", John Wiley & Sons, Ontario
3. Boehme, J.A (2004), "Planning Successful Meetings & Events", Cengage Learning Business Press
4. Bowdin, G. , Allen, J. , O'Toole, W. and Harris, R. (2006), "Events Management, 2nd edition", Butterworth-Heinemann
5. British Standards Institution (1999), "BS 7960:1999. Door Supervisors/ Stewards – Code of practice", BSI, London
6. British Standards Institution (2004), "PAS 510:2004. Guide to Industry Best Practice for Organizing Outdoor Events", BSI, London
7. Fenich, G. (2007), "Meetings, Expositions, Events & Conventions, 2nd edition", Prentice Hall
8. Getz, D. (2005), "Event Management & Event Tourism, 2nd edition", Cognizant Communication Corporation, New York
9. Goldblatt, J. (1990), "Special Events: Best Practices in Modern Event", John Wiley & Sons
10. Kasavana, M.L and Smith, D.I (1982), "Menu Engineering: A Practical Guide", Hospitality Publishers, New York
11. Meadows Mantone as Indicators of Environmental change (2000), "Environmental Monitoring and Assessment", Vol. 64
12. Waste Awareness Wales (2005), "Events Recycling Guide", publisher Cardiff, Waste Awareness Wales
13. Weissinger, S.S (2000), "Hotel/Motel Operation: An Overview 2nd Edition", Delmar Cengage Learning
14. Wells, W.D and Gubar, G. (1966), "Lifecycle concepts in marketing research", Journal of Marketing Research, Vol. 3, pp. 355 – 363
15. World Bank (1992), "World Development report 1992", Development and the environment, Vol.1
16. Xerox Corporation (1998), "Guide to waste Reduction and Recycling at special events", Xerox Corporation, New Work

Γ. INTEPNET

1. Αντωνίου, Θ. (2007), “PR Special Reports”, (www.MarketingWeek.gr)
2. Δράση για την Ανάπτυξη του Τουρισμού και της Τουριστικής Εκπαίδευσης (www.dratte.gr/ARTHRA/pub-rel.html)
3. Διάκριση : Τι είναι οι Δημόσιες σχέσεις, (<http://www.diakrisi.gr/NEWSGR/WhatIsPublicRelationsGR.html>)
4. AirForum, Travel & Congress, (<http://www.airforum.gr/html/sinedria.html>)
5. About.com : Event Planning, (http://eventplanning.about.com/od/eventplanningbasics/u/plan_an_event.htm#s)
6. About.com : Event Planning, (<http://eventplanning.about.com/od/catering/bb/choosecatering.htm>)
7. Business Events Sydney (BESydney)'s, (<http://www.businesseventssydney.com.au/plan-an-event/event-planning-toolkit/planning/>)
8. Environmental protection agency, (<http://www.epa.gov/sustainability>)
9. Event Planning Tips : Planning Special Events, (<http://www.librarysupport.net/librarylovers/eventips.htm>)
10. Event management - Types of events, (<http://eventmanagement.com/types-of-events.htm>)
11. Florida Atlantic University, Campus Sustainability (<http://www.fau.edu/missiongreen>)
12. Harco - Eot: Παρουσίαση των συνεδριακών δυνατοτήτων της Ελλάδας στη διεθνή έκθεση IBTM (http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=43548&subcategory_id=22)
13. How to start an Event Planning Service – (<http://www.entrepreneur.com/startingabusiness/businessideas/startupkits/article37892.html>)
14. International Organization for Standardization (<http://www.iso.org/iso/pressrelease.htm?refid=Ref1281>)
15. International Organization for Standardization (http://www.iso.org/iso/standards_development.htm)
16. International Organization for Standardization, (<http://www.iso.org/iso/about.htm>)

17. Marriot : Step – By – Step Planning Guide, (<http://www.marriott.com/meetings/meeting-planning-services.mi>)
18. National Strategies for Sustainable Development (www.nssd.net/references/Reid/refs.htm)
19. Personality Theories, Abraham Maslow, Hierarchy of Needs: Η πυραμίδα του Μάσλοου, (<http://webpace.ship.edu/cgboer/maslow.html>)
20. Sustainable event guidelines,(http://www.vancouverconventioncentre.com/wp-content/uploads/2010/04/VancouverConvCtr_Sustainable_Event_Guidelines_FINAL.pdf)
21. Sustainability Management Systems for Events (<http://www.bsigroup.co.uk/en/Assessment-and-Certification-services/Management-systems/Standards-and-Schemes/BS-8901/>)
22. Synedrio+ Event : Συνέδρια & Επισιτιστικές εκδηλώσεις, (<http://www.synedrio.gr/organosi/o016.asp>)
23. Sustainable Communities Network : How to plan a Sustainable Event (<http://www.sustainable.org/information/susevent.html>)
24. Sustainable Event Certification (BS 8901), (<http://www.sustainableeventcertification.com/Home.aspx>)
25. The Sustainable Campus, (<http://www.sustainablecampus.org>)
26. USA wrestling : Event Organizing Guide, (<http://www.themat.com/eventfliers/EventOrganizing.pdf>)
27. Woodridge : Event Management Articles, (<http://event-management.bestmanagementarticles.com/a-35695-best-event-planning-tips.aspx>)