

## Επιχειρηματικές συναντήσεις

# Ψάχνοντας αυτό το κάτι...

Στην πόλη και στην εξοχή, σε εστιατόρια και ξενοδοχεία, για μερικές χιλιάδες επισκέπτες αλλά και για λιγότερους από δέκα ανθρώπους. Όποια μορφή κι αν έχουν οι επιχειρηματικές συναντήσεις, ένα παραμένει σταθερό: οφείλουν να προσφέρουν κάτι ιδιαίτερο.

Γράφει ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΣΟΥΚΑΛΑΣ



Χώρος του Hotel Helmos Kalavrita

Άνεση, πρωτοτυπία, value for money. Αυτό φαίνεται να είναι το τρίπτυχο της επιτυχίας όσον αφορά στις επιχειρηματικές συναντήσεις, που μπορεί να μην είναι όλες οι ίδιες, αλλά, σίγουρα, έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό: στόχος τους είναι να κάνουν τους συμμετέχοντες να αισθάνονται άνετα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε με τις ευχάριστες θεματικές δραστηριότητες, είτε με την πολυτέλεια και την άνεση των υποδομών και του χώρου, είτε ακόμη-ακόμη με τις απολαυστικές προτάσεις της κουζίνας και της κάβας!

### Στη σκιά του Χελμού

Μόλις 198 χλμ. από την Αθήνα, η πόλη των Καλαβρύτων, που αποτελεί βάση για πολλές φυσιολατρικές εξορμήσεις στη γύρω περιοχή (ανήκει στο δίκτυο Natura 2000) αλλά και για το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων τη διάρκεια των χειμερινών μηνών, αποτελεί πλέον αρκετά δημοφιλή προορισμό για ταξίδια κινήτρων, επιχειρηματικές συναντήσεις και διάφορες θεματικές δραστηριότητες. Το **Hotel Helmos Kalavrita** στην καρδιά της πόλης, στην πλατεία Ελευθερίας, είναι ένα από τα ξενοδοχεία που κινούνται σε αυτήν τη λογική, έχοντας να προσφέρει πολλές προτάσεις στους ενδιαφερόμενους. Θα έλεγε

κανείς πως κατορθώνει να συνδυάσει επιτυχώς τις τάσεις του παρόντος (ή μέλλοντος) με το ιστορικό παρελθόν, καθώς τα ξενοδοχεία στεγάζονται σε ένα πλήρως ανακαινισμένο (από το 2005) διατηρητέο κτίριο του 1922, το οποίο επεκτάθηκε τη δεκαετία του 1930, καταστράφηκε από φωτιά που έβαλαν οι Γερμανοί στις 13 Δεκεμβρίου 1943 και εν συνεχεία επισκευάστηκε για να φιλοξενήσει επισκέπτες μέχρι και την προηγούμενη δεκαετία.



Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου, **Μάριος Κουνέλης**, φαίνεται να έχει κατανοήσει τι απαιτείται για μια επιτυχημένη επιχειρηματική συνάντηση. «Μια προσεγμένη αίθουσα με φυσικό φωτισμό, με βασικό τεχνικό εξοπλισμό, γρήγορη απάντηση στο request τους και μενού για δείπνο ή γεύμα, είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που ζητάνε όλοι οι εταιρικοί πελάτες μας» μας αναφέρει. Σπεύδει δε να συμπληρώσει πως «όταν η αίθουσα είναι διακοσμημένη με στυλ και βρίσκεται σε μια τοποθεσία εξαιρετικού φυσικού κάλλους, όταν πέρα από το projector προσφέρεις δωρεάν μικρές λεπτομέρειες όπως π.χ. laser pointer και μπλοκ/στιλό για τους

συμμετέχοντες, όταν η επικοινωνία γίνεται σε προσωπικό επίπεδο και εκπέμπει εκτός από τον επαγγελματισμό και φιλικότητα, όταν το δείπνο είναι φτιαγμένο με τοπικά υλικά και συνοδεύεται με κρασί από αμπέλια της περιοχής, τότε είναι που κάνεις τη διαφορά και κερδίζεις τον πελάτη-συνεργάτη». Μάλιστα, μας επισημαίνει, πως καταγράφεται αύξηση ζήτησης για τέτοιου είδους συναντήσεις στο ξενοδοχείο του. «Όταν οι επιχειρήσεις θέλουν να ξεφύγουν από τα καθιερωμένα venues που έχουν πάει και ξαναπάει στο παρελθόν και αναζητούν κάτι διαφορετικό και πρωτότυπο, κάτι που ξεφεύγει από την πεπατημένη οδό και που όλοι θα το θυμούνται» αναφέρει. Σημειώνει, επίσης, πως «όταν δε αυτό συνδυάζεται με μια άκρως ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική, τότε, πέρα από τους συμμετέχοντες που φεύγουν εντυπωσιασμένοι από αυτά που βίωσαν, μένει απόλυτα ικανοποιημένη και η εταιρεία για το εξαιρετικό value-for-money που παίρνει». Όταν τον ρωτάμε τι είναι αυτό που κάνει το ξενοδοχείο του να ξεχωρίζει, μοιάζει απόλυτα ξεκάθαρος όσον αφορά στην τοποθέτησή του. «Το ξενοδοχείο προσφέρει tailor-made προτάσεις, ανάλογα με το χρόνο και τον προϋπολογισμό του πελάτη, που θα κάνουν τη συνάντηση να είναι διαφορετική και να

μείνει αξέχαστη. Συνδυάζει την επαγγελματική συνάντηση με την τοπική κουζίνα, την οινογνωσία και τα αξιοθέατα της περιοχής» μας λέει. «Διοργανώνουμε οινογνωσία με κρασιά της περιοχής, γευσιγνωσία μελιών, επισκεπτόμαστε οινοποιεία, παραγωγούς φέτας, μελιού και γλυκών κουταλιού, κάνουμε μαθήματα μαγειρικής, ταξιδεύουμε με τον Οδοντωτό μέσα στο φαράγγι του Βουραϊκού, παίζουμε στο Κυνήγι του Χελμού, γευματίζουμε στα 1.650 μέτρα υψόμετρο στο σαλέ του Χιονοδρομικού» συμπληρώνει. Δεν παραλείπει, ακόμη, να σταθεί και στον παράγοντα κόστος. «Όλα τα παραπάνω λαμβάνουν χώρα σε ένα ιστορικό ξενοδοχείο πλήρως ανακαινισμένο, με ιδιαίτερο χαρακτήρα, μόλις 2 ώρες από την Αθήνα, με οικονομική μετάβαση, χωρίς τους περιορισμούς για ώρα άφιξης και αναχώρησης που έχει το αεροπλάνο ή το πλοίο. Με το ίδιο περίπου κόστος που έχει ένα -ακόμα (!)- δείπνο σε κάποιο ακριβό εστιατόριο στην Αθήνα, μπορείτε να φύγετε το απόγευμα από το γραφείο σας, να δειπνήσετε με φαγητά φτιαγμένα με τοπικά υλικά και να κάνετε οινογνωσία στο ξενοδοχείο, να κοιμηθείτε το βράδυ σε υψόμετρο 750 μέτρα και να χορτάσετε ύπνο, να γίνει η συνάντηση την άλλη μέρα μετά το πλούσιο πρωινό και αργά το μεσημέρι να είστε πίσω στο γραφείο σας! Δεν είναι δέλεαρ;» ρωτάει.

## Η στρατηγική πίσω από την επιχειρηματική συνάντηση



Πέρα, όμως, από τους ξενοδόχους, για τη διοργάνωση μιας επιχειρηματικής συνάντησης πολλές φορές θα πρέπει να... λογαριάζει κανείς και κάποια εταιρεία PR. Η **Μαρία Παπάζογλου** της **mypublics**, μιας εταιρείας με σημαντική πείρα σε αυτό τον τομέα, μας κατατοπίζει σχετικά με τις ιδιαιτερότητες και τις προκλήσεις που υπάρχουν. «*Σημαντικά εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων και του Marketing αποτελούν οι επιχειρηματικές συναντήσεις, τα συνέδρια και τα ταξίδια κινήτρων. Κυριαρχούν η ταξιδιωτική εμπειρία, ο ανθρώπινος παράγοντας και η διαδραστική σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στους συμμετέχοντες*» μας αναφέρει. Όπως σημειώνει «*είτε πρόκειται για ένα management meeting, μια παρουσίαση ενός προϊόντος, ένα ταξίδι επιβράβευσης για τους πελάτες/συνεργάτες ή ένα μεγάλο κλαδικό συνέδριο, δίνεται μια μοναδική ευκαιρία στην εταιρεία 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».*

Άποψη της είναι πως η διοργάνωση μιας επιχειρηματικής συνάντησης είναι από μόνη της μια ολόκληρη στρατηγική! Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει «*έχει target groups, στόχους, σκοπούς και συγκεκριμένο πλάνο ενεργειών. Τα κλασικά οργανωτικά θέματα (διαμονή, αίθουσες, διατροφή κ.τ.λ.) απαιτούν μια καλή προετοιμασία για να υπάρξει ομαλή διεξαγωγή*». Όσο για το τι κάνει τη διαφορά; Κατά τη γνώμη της «*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 επίτευξη των στόχων της διοργανώτριας εταιρείας και θα ανταμείψει τους συμμετέχοντες για την παρουσία τους*». Μας σημειώνει, μάλιστα, πως «*ειδικά οι εταιρείες PR θα πρότειναν να κινηθούν προς αυτή την κατεύθυνση και να πρωτοπορήσουν και να κάνουν τους πελάτες τους να ξεχωρίσουν. As ξεφύγουμε από τις συνηθισμένες/αναμενόμενες εκδηλώσεις και τα ακριβά μενού που σχεδόν κανείς πλέον δεν εκτιμά. As ψάξουμε για εμπειρίες δυνατές, που συνδυάζουν την εργασία αλλά και τη χαρά μέσα από την εργασία! Αυτός ο συνδυασμός θα μπορούσε να είναι πολύ πιο αποδοτικός*». Στην ερώτησή μας για συγκεκριμένες προτάσεις, η κ. Παπάζογλου, δεν φαίνεται να διστάζει. «*Na εμπλουτίσουν το πρόγραμμα με θεματικές δραστηριότητες που θα βοηθήσουν την εταιρεία να δείξει την εφευρετικότητά της. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα "πράσινα συνέδρια" και γενικότερα συνιστάται η επιλογή συνεργατών που έχουν κατάλληλες υποδομές για την "πράσινη ανάπτυξη"*» αναφέρει. Ακόμη,

χρησιμοποιώντας σαν παράδειγμα κάποιες χώρες του εξωτερικού, μας επισημαίνει πως σε αυτές διατίθενται αρχαιολογικοί και πολιτιστικοί χώροι που μπορούν να φιλοξενήσουν επιχειρηματικές συναντήσεις. Συμπληρώνει δε πως θα έκρινε απαραίτητη την προετοιμασία ενός crisis management plan, που θα προφυλάξει τους πελάτες από οτιδήποτε απρόοπτο.

Όταν η κουβέντα στρέφεται στην Ελλάδα ως προορισμό για τις επιχειρηματικές συναντήσεις, η κ. Παπάζογλου θεωρεί ότι η χώρα μας προσφέρει ανεξάντλητες επιλογές. «*Έχω εκπλαγεί από το γεγονός ότι πολύ μικρές αλλά προσεγγισμένες ξενοδοχειακές μονάδες προσφέρουν μεγάλη γκάμα επιλογών για θεματικές δραστηριότητες, μοναδικές γεύσεις από την τοπική κουζίνα μαγειρεμένες με υλικά από παραγωγούς της περιοχής, που συνδυάζονται με οινογνωσία ή επισκέψεις σε εργαστήρια παραδοσιακών προϊόντων*» μας αναφέρει. «*Επίσης, έχω εντυπωσιαστεί από ξενοδοχειακά συγκροτήματα της χώρας μας τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν ακόμα και πάνω από 2.000 επισκέπτες, με 5-6 διαφορετικά εστιατόρια να λειτουργούν ταυτόχρονα και έναν εντυπωσιακό συντονισμό όλων των τμημάτων και των εκατοντάδων εργαζομένων*» συμπληρώνει. Καταλήγει δε σημειώνοντας πως «*δεν χρειάζεται, λοιπόν, να πάμε μακριά. Αρκεί οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου να μπορούν να υποστηρίξουν αυτές τις ανάγκες και να φροντίσουν για την απαραίτητη ευελιξία στις υπηρεσίες τους. Μετά από μια προσεκτική επιλογή και ξεκάθαρη συνεννόηση, η επιτυχία έρχεται*».