



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ ΣΥΜΕΩΝΙΔΗ ΓΕΩΡΓΙΟΥ  
Α.Μ. : 3242**

**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Κα. ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΚΗ ΡΟΔΑΝΘΗ**

**ΘΕΜΑ: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – INCENTIVE TOURISM**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι για εμένα μεγάλη χαρά να προλογίζω την πτυχιακή μου εργασία με θέμα "τουρισμός κινήτρων" (incentive tourism). Θεωρώ ότι η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, αν και βρίσκετε σε εμβρυακό ακόμα στάδιο για τα ελληνικά δεδομένα εντούτοις παρουσιάζει μια ιδιαίτερη δυναμική. Ο Τουρισμός Κινήτρων είναι μια από τις πιο πολλά υποσχόμενες μορφές τουρισμού αλλά και από τις πιο πολυσυζητημένες και ταλαιπωρημένες παράλληλα. Στόχος της εργασίας μου είναι να αναλύσει τον τουρισμό κινήτρων ως μια πιο εξειδικευμένη μορφή του επαγγελματικού τουρισμού έχοντας σαν οδηγό τους ορισμούς που ισχύουν διεθνώς αλλά και τον τρόπο λειτουργίας του στο επίπεδο των φορέων υλοποίησης του. Επίσης θα προσπαθήσω να παρουσιάσω τις εξελίξεις που λαμβάνουν μέρος στην εγχώρια αγορά και θα τις συγκρίνω με αυτές άλλων χωρών.

# Περιεχομενα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- 1.1 Εισαγωγή .....
- 1.2 Τουριστικό Φαινόμενο και οι επιμέρους διακρίσεις του.....
- 1.3 Ο επαγγελματικός τουρισμός και η τμηματοποίησή του.....
- 1.4 Πλεονεκτήματα επαγγελματικού τουρισμού.....

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- 2.1 Εισαγωγικά.....
- 2.2 Ανάλυση του κλάδου του συνεδριακού τουρισμού.....
- 2.3 Συμπεράσματα.....

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- 3.1 Εισαγωγικά.....
- 3.2 Έννοια του εκθεσιακού τουρισμού.....
- 3.3 Ανάλυση του κλάδου του εκθεσιακού τουρισμού.....

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

- 4.1 Εισαγωγικά.....
- 4.2 Τα incentives ως εργαλείο επιχειρησιακών στόχων.....
- 4.3 Η εξέλιξη των incentives .....
- 4.4 Ανάλυση του κλάδου του τουρισμού κινήτρων.....
- 4.5 Κοστολόγηση ενός ταξιδιού incentive.....
- 4.6 Τάσεις που διαγράφονται στον τουρισμό κινήτρων.....

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**  
**Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ-ΕΛΛΑΔΑ**

**5.1 Η Ελλάδα ως προορισμός incentive.....**  
**5.2 Φορείς τουρισμού κινήτρων.....**  
**5.3 Συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τοπίου σε σχέση με άλλες χώρες....**  
**5.5 Προβλήματα εφαρμογής σε εθνικό επίπεδο.....**  
**5.5 Επίλογος-Συμπεράσματα.....**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 1.1 Εισαγωγή

Με τον όρο επαγγελματικό τουρισμό εννοούμε την δραστηριότητα των ατόμων τα οποία χρησιμοποιούν τις υποδομές και υπηρεσίες που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία για λόγους που σχετίζονται από το εργασιακό τους περιβάλλον. Ο επαγγελματικός τουρισμός διαφοροποιείται από τις λοιπές μορφές τουρισμού καθώς το κριτήριο διάκρισης του είναι αυτό του ταξιδιωτικού σκοπού.

Στην σημερινή εποχή η επιχειρησιακή στρατηγική είναι μια δραστηριότητα συνυφασμένη με τα επαγγελματικά ταξίδια των στελεχών επιχειρήσεων. Ένα στέλεχος κρίνει σκόπιμο ότι είναι καλύτερα να ταξιδέψει για να αντιμετωπίσει κάποιο ζήτημα «επί τόπου» από το να βασιστεί σε μια γραπτή ή τηλεφωνική επικοινωνία. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που συνηγορούν στη παραπάνω απόφαση, γενικά όμως μπορούμε να επισημάνουμε τους εξής:

- 1) Συνάντηση με αντιπροσώπους εταιρειών, πελάτες και άλλα στελέχη.
- 2) Συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και διασκέψεις.
- 3) Επιβράβευση για επίτευξη υψηλού επιχειρησιακού στόχου.

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ένας κλάδος του τουριστικού τομέα με ιδιαίτερη δυναμική. Με βάση τα στοιχεία του World Travel & Tourism Council (WTTC) το 2001 τα έσοδά του ανήλθαν σε ύψος 85,6 δις δολαρίων στην Ε.Ε και 346,11 δις δολαρίων στην παγκόσμια αγορά. Υπολογίζετε ότι τα έσοδα του συγκεκριμένου τομέα σε ένα χρονικό ορίζοντα 10 ετών θα ανέρχονται σε 174,49 δις δολάρια για την Ευρώπη και σε 482,61 δις δολάρια παγκοσμίως.

Τα παραπάνω μεγέθη είναι ενδεικτικά μόνο μιας οικονομικής αγοράς με σημαντικά οφέλη, για τον λόγο αυτό παρατηρείτε σε πολλές χώρες να έχει ήδη αρχίσει μια έντονη δραστηριοποίηση για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού. Στην Ελλάδα έχει παρουσιαστεί πιο έντονη κινητικότητα την τελευταία δεκαετία κυρίως μέσω της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

### 1.2 Τουριστικό Φαινόμενο και επιμέρους διακρίσεις του

Τρία είναι τα βασικά συστατικά που συνθέτουν το τουριστικό φαινόμενο: το «άτομο» ως ανθρώπινο στοιχείο της τουριστικής πράξης, ο «χώρος» ως το απαραίτητο φυσικό στοιχείο για την πραγματοποίησή της και ο «χρόνος» σαν το προσωρινό στοιχείο που αναλώνετε τόσο με το καθεαυτό ταξίδι όσο και με την παραμονή (Κραβαρίτης 1992: 23).

Ο τουρισμός ως οικονομικός κλάδος εμφανίζει σχέσεις αλληλεπίδρασης με άλλους τομείς της οικονομίας. Η αλληλεπίδραση αυτή όμως δεν είναι εμφανής μόνο στο οικονομικό πεδίο, αλλά αναπτύσσεται και στο κοινωνικό, πολιτιστικό, πολιτικό επίπεδο. Η ολοένα αυξανόμενη «πίτα» της τουριστικής αγοράς έχει οδηγήσει σε μια διεθνοποίηση του τουριστικού φαινομένου γεγονός που έχει σαν συνέπεια την δημιουργία ενός ιδιαίτερου και έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των κρατικών φορέων και των ιδιωτικών επιχειρήσεων για την απόσπαση όσον το δυνατόν ενός μεγαλύτερου κομματιού.

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που παραθέτουμε όταν εξετάζουμε το τουριστικό φαινόμενο προσδίδουν και τους αντίστοιχους τύπους του (βλέπε Πίνακα 1).

<b>Κριτήριο διάκρισης με βάση:</b>	<b>Τύπος Τουρισμού</b>
α. γεωγραφικά όρια χώρας προέλευσης	εσωτερικός - εξωτερικός
β. το οικονομικό αποτέλεσμα	ενεργητικός(χώρα υποδοχής) παθητικός(χώρα προέλευσης)
γ. τη χρήση ή όχι υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου	πρακτορειακός μη πρακτορειακός
δ. τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται	οδικός, θαλάσσιος σιδηροδρομικός αεροπορικός, μεικτός
ε. τη χρηματοδότηση της διακίνησης	αυτοχρηματοδοτούμενος κοινωνικός
στ. τα χρήματα που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει	λαϊκός μέσος επιλεκτικός-κοσμοπολίτικος
ζ. το φύλο των ταξιδιωτών	άνδρες - γυναίκες
η. την ηλικία των μετακινούμενων	νέοι - μέσης ηλικίας τρίτης ηλικίας
θ. αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν	ατομικός - ομαδικός
ι. τον ταξιδιωτικό σκοπό	αναψυχής, αθλητικός θρησκευτικός, πολιτιστικός υγείας, φυσιολατρικός επαγγελματικός, εκπαιδευτικός

**πίνακας 1**

### 1.3 Ο Επαγγελματικός Τουρισμός

Όπως τονίσαμε πιο πάνω ο επαγγελματικός τουρισμός είναι η δραστηριότητα των ατόμων που χρησιμοποιούν υποδομές και υπηρεσίες τις τουριστικής βιομηχανίας για λόγους που σχετίζονται με το εργασιακό τους περιβάλλον (Davidson 1994: 15-16).

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού περιλαμβάνει τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: το γενικό επαγγελματικό τουρισμό, το συνεδριακό τουρισμό, τον εκθεσιακό τουρισμό και τα ταξίδια κινήτρων. Η ιστορία του έχει τις ρίζες της στα βάθη της αρχαιότητας, αφού ο άνθρωπος ανέκαθεν ταξίδευε σε διάφορα μέρη του κόσμου τα χρόνια εκείνα κυρίως για εμπορικούς λόγους.

#### 1.3.1 Γενικός Επαγγελματικός Τουρισμός

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλοι όσοι μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους από τον μόνιμο εργασιακό τους χώρο για ορισμένο χρονικό διάστημα. Π.χ ένας επιχειρηματίας από την Αθήνα ταξιδεύει στο Ηράκλειο για να συζητήσει με τοπικούς παράγοντες την δημιουργία μιας επιχείρησης.

#### 1.3.2 Συνεδριακός Τουρισμός

Υποθέστε ότι οι επαγγελματίες κάποιου κλάδου επιθυμούν να ανταλλάξουν απόψεις τους πάνω στις εξελίξεις του γνωστικού τους αντικειμένου. Οργανώνουν μία συνάντηση σε κάποια πόλη που διαθέτει τη κατάλληλη υποδομή για ένα τέτοιο σκοπό. Υποθέστε ακόμα ότι μια πολυεθνική εταιρεία συγκεντρώνει τους διάφορους ανά τον κόσμο προμηθευτές της, ώστε να τους ενημερώσει για τα νέα της προϊόντα. Και τα δυο παραδείγματα συναντήσεων είναι μορφές συνεδριακού τουρισμού.

### **1.3.3 Εκθεσιακός Τουρισμός**

Ο εκθεσιακός τουρισμός αφορά δύο κατηγορίες τουριστών: τους εμπόρους που έρχονται για να εκθέσουν τα προϊόντα τους και από την άλλη τους επισκέπτες που έρχονται από διάφορες περιοχές ή ακόμα και χώρες προκειμένου να ενημερωθούν, να κάνουν αγορές ακόμα και να κλείσουν συμφωνίες.

### **1.3.4 Ταξίδια Κινήτρων**

Σε μεγάλες επιχειρήσεις γίνεται ολοένα και πιο έντονο το φαινόμενο της θέσπισης επάθλων εκ μέρους του εργοδότη ή της διοίκησης προς τους υπαλλήλους ή τα στελέχη που έχουν σημειώσει υψηλές αποδόσεις, προκειμένου να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους.

Ο προορισμός αυτών των ταξιδιών είναι συνήθως σε μέρη εξωτικά, πολλές φορές όμως το κριτήριο της επιλογής του είναι αυτό της ιδιαιτερότητας. Τα ταξίδια κινήτρων εντάσσονται στον επαγγελματικό τουρισμό για το λόγο αυτό αν και δεν έχουν εργασιακό χαρακτήρα, εντούτοις σχετίζονται με το εργασιακό περιβάλλον των ατόμων που τα πραγματοποιούν.

## **1.4 Πλεονεκτήματα Επαγγελματικού Τουρισμού**

Εξαιτίας των ιδιαίτερων γνωρισμάτων του ο επαγγελματικός τουρισμός έχει περισσότερα πλεονεκτήματα στον προορισμό σε σχέση με τις άλλες μορφές τουρισμού. Τα πλεονεκτήματα και κατά συνέπεια τα οφέλη που απορρέουν προέρχονται από την χρησιμοποίηση της υπάρχουσας υποδομής όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, θεματικά πάρκα κτλ.

### **1.4.1 Μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη**

Τελευταίες έρευνες έχουν δείχνουν πως ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους δαπανά το τριπλάσιο σε σχέση με τον τουρίστα αναψυχής. Ο κύριος λόγος που συμβαίνει αυτό έχει να κάνει με το γεγονός πως ο τουρίστας αυτού του τύπου κάνει χρήση υποδομών και υπηρεσιών πρώτης κατηγορίας. Επιλέγει ξενοδοχεία πολυτελείας για την παραμονή του και ταξιδεύει κατά κανόνα πρώτη θέση με τα μέσα μεταφοράς.

Στην περίπτωση ενός συνεδρίου τα οφέλη είναι ακόμα μεγαλύτερα, μιας και οι συνέδριοι μετά το τέλος των εργασιών τους θα ασχοληθούν με άλλες δραστηριότητες όπως δείπνα σε εστιατόρια, αγορές στα τοπικά μαγαζιά κτλ. Όλες αυτές οι δαπάνες προσ αυξάνουν τα έσοδα για τον προορισμό, αν συνυπολογιστεί και το κόστος της μεταφοράς, διαμονής και εγγραφής στο συνέδριο.

### **1.4.2 Μείωση της εποχικότητας**

Η συμβολή του επαγγελματικού τουρισμού στην μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος είναι σημαντική, αφού πραγματοποιείται όλη την διάρκεια του έτους σε αντίθεση με τον τουρισμό αναψυχής του οποίου η δραστηριότητα είναι έντονη ορισμένες εποχές(π.χ τους καλοκαιρινούς μήνες στην Ελλάδα)

Σε τέτοιες περιοχές παρατηρείτε το γεγονός της δημιουργίας συνεδρίων και εκθέσεων πριν και μετά της έντονης περιόδου. Τα οφέλη είναι σημαντικά για τους

προμηθευτές, μιας και δεν σταματούν την λειτουργία της επιχείρησής τους αλλά και του τουριστικού προορισμού γιατί οι παραπάνω δραστηριότητες δεν πραγματοποιούνται σε έντονη τουριστική εποχή.

### **1.4.3 Ανάδειξη και προβολή του τουριστικού προορισμού**

Είναι σημαντικό για τον τουρίστα μετά το πέρας του συνεδρίου – έκθεσης να φύγει από τον προορισμό του έχοντας την αίσθηση της ικανοποίησης. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνετε μια έμμεση προβολή του τουριστικού προορισμού μιας και ο ίδιος ο τουρίστας όταν επιστρέψει στην χώρα του θα έχει να πει στον κύκλο του μόνο θετικές εντυπώσεις. Μακροπρόθεσμα μια τέτοια κίνηση συμβάλει στην ανάδειξη ενός τόπου καθώς οι τουρίστες αυτού του τύπου είναι άτομα που έχουν σημαντική δύναμη και ασκούν επιρροή εξαιτίας της κοινωνικοοικονομικής τους θέσης (Davidson 1996: 36-37).

### **1.4.4 Σεβασμός στο περιβάλλον**

Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς είναι άτομα υψηλού κοινωνικού και μορφωτικού περιεχομένου και για τον λόγο αυτό εκφράζουν ένα σεβασμό προς το περιβάλλον.

Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι τουρίστες μιας και περνούν σχεδόν όλη την ημέρα τους μέσα στο ξενοδοχείο, δεν θα επιβαρύνουν τον κάτοικο του τουριστικού προορισμού στις μετακινήσεις τους αφού οτιδήποτε και αν θελήσουν, το πολυτελές κατάλυμά τους παρέχει όλες τις ανέσεις.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 2.1 Εισαγωγή

Το συνέδριο είναι ένα οργανωμένο και προγραμματισμένο γεγονός μέσα στα πλαίσια του οποίου τα άτομα που παρευρίσκονται καλούνται να συζητήσουν κάποια θέματα ειδικού ενδιαφέροντος.

Ο συσχετισμός του συνεδρίου με το τουριστικό φαινόμενο γίνεται στην περίπτωση που οι συνέδριοι, τα άτομα δηλαδή που συμμετέχουν σε αυτό δεν έχουν κοινό γεωγραφικό χώρο προέλευσης και προβαίνουν σε χρήση των υπηρεσιών που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία. Επίσης όταν ένα συνέδριο εταιρείας δεν λαμβάνει χώρα μέσα στις κτιριακές εγκαταστάσεις της, χρησιμοποιούνται ειδικοί συνεδριακοί χώροι ακόμα και ξενοδοχεία που σαν σκοπό έχουν την εξυπηρέτηση κυρίως της τουριστικής βιομηχανίας. Με τον τρόπο αυτό το συνέδριο εντάσσεται στον τουρισμό και ειδικότερα στον επαγγελματικό τουρισμό, χωρίς να λαμβάνουμε υπόψη την διάρκειά του (από ώρες μέχρι ημέρες), το μέγεθος του που μπορεί να ανέρχεται σε δέκα, εκατό ή χίλια άτομα αλλά και από την διεθνή ή μη συμμετοχή των συνέδρων (Opfermann M. 1999: 67)

Η συνεδριακή δραστηριότητα πολλές φορές προκαλεί σύγχυση αναφορικά ως προς τις μορφές τις. Σύμφωνα με τον Seaton " αυτό οφείλετε στο ότι δεν έχει καθιερωθεί μια επίσημη ορολογία η οποία θα ισχύει σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα δεν είναι λίγες οι φορές που οι όροι συνέδριο, συνέλευση, σύσκεψη χρησιμοποιούνται συνώνυμα, με αποτέλεσμα να συγχέονται οι σημασίες τους αλλά και να δυσκολεύετε η στατιστική καταγραφή τους" (Seaton V. 1996: 17). Στον πίνακα που ακολουθεί παραθέτουμε τους ορισμούς των μορφών του συνεδριακού τουρισμού με βάση την ισχύουσα διεθνή ορολογία.

#### Ορισμοί των κυριότερων μορφών του συνεδριακού τουρισμού

**Διαλέξη:** Συνάντηση ακαδημαϊκού ή ερευνητικού ενδιαφέροντος με σκοπό την συζήτηση και ανάλυση ενός κοινού θέματος. Η παρουσίαση του θέματος πρέπει να είναι απάντα δομημένη και να μη τη χαρακτηρίζει ένα έντονο και επίσημο ύφος. Οι διαλέξεις δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.

**Διάσκεψη:** Μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας η οποία απαιτεί την ενεργό συμμετοχή των συνέδρων. Ο χαρακτήρας της μπορεί να είναι τοπικός, περιφερειακός, εθνικός ή διεθνής.

**Εργαστήριο:** Μορφή συνάντησης κατά την οποία η ανταλλαγή απόψεων και οι πρακτικές εφαρμογές τους σε διάφορους τομείς είναι το κύριο ζητούμενο. Συνήθως το εργαστήριο εντάσσεται μέσα στα πλαίσια ενός συνεδρίου.

**Ημερίδα:** Μορφή συνάντησης που έχει πανηγυρικό ή επετειακό χαρακτήρα. Η διάρκεια της όπως φανερώνει και το όνομά είναι μία ημέρα.

**Σεμινάριο:** Συγκέντρωση ατόμων που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα με σκοπό την εκπαίδευση τους πάνω στο γνωστικό τους αντικείμενο. Ο αριθμός των ατόμων που το απαρτίζουν είναι συνήθως μικρός.

**Συμπόσιο:** Συγκέντρωση ατόμων μετά μουσικής και συζήτησης ενός συγκεκριμένου θέματος καθώς και παρουσίαση σχετικών εργασιών.

**Συνάντηση:** Μορφή συγκέντρωσης ατόμων μιας εταιρείας με σκοπό την συζήτηση πάνω σε ενδοεπιχειρησιακά θέματα. Οι συναντήσεις γίνονται σε τακτά ή έκτακτα χρονικά διαστήματα.

**Συνέδριο:** Τακτική συγκέντρωση πολλών ατόμων για την παρουσίαση και ανάδειξη συγκεκριμένων θεμάτων. Η διάρκεια του ποικίλει από 5 έως 12 ημέρες και η συχνότητα του έχει κυκλική βάση. Τα συνέδρια είναι ετήσια σε εθνικό επίπεδο ενώ τα διεθνή διετή ή τριετή.

**Συνέλευση:** Είναι η επίσημη και γενική συγκέντρωση μιας νομοθετικής, οικονομικής ή κοινωνικής ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων πάνω σε συγκεκριμένα θέματα καθώς και την συγκατάθεση των συμμετεχόντων για την υιοθέτηση ή μη μιας ορισμένης πολιτικής. Κατά κανόνα οι συνέλεύσεις έχουν περιορισμένη διάρκεια και γίνονται σε έκτακτα χρονικά διαστήματα.

**Συνόδος:** Συγκέντρωση υψηλά ιστάμενων ατόμων (πολιτικών, κυβερνητικών στελεχών). Η συχνότητα τους δεν είναι τακτική.

Πίνακας 2. Πηγή WTO homepage

(συνέχεια)

Σύσκεψη: Μορφή συνάντησης μιας ομάδας ατόμων με κύριο γνώρισμα τον διάλογο για την επίλυση προβλημάτων. Σε σύγκριση με τα συνέδρια η διάρκεια και ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι μικρότερος.

Φόρουμ: Ανοιχτή συζήτηση από διεκεκριμένους ομιλητές για την ανταλλαγή απόψεων πάνω σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

## Πίνακας 2. Πηγή WTO homepage

Τα τελευταία χρόνια έκαναν την εμφάνισή τους άλλες δυο μορφές συνεδρίων, η τηλεσυνεδρίαση και η βιντεοδιάσκεψη. Και οι δυο κάνουν χρήση συστημάτων προηγμένης τεχνολογίας και εξελιγμένων οπτικοακουστικών μέσων δίνοντας την δυνατότητα σε άτομα που βρίσκονται σε διάφορα μέρη του κόσμου να συνεδριάζουν ταυτόχρονα, χωρίς να είναι αναγκασμένα να ταξιδέψουν.

Για να γίνει πιο κατανοητή η έννοια ενός συνεδρίου δίνετε παρακάτω ένα τυπικό δείγμα του.

### Περιπτώσιολογικό Δείγμα 2.1

Από τις 6-10 Νοεμβρίου του 2002 διεξήχθη στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας στον Πειραιά το 23<sup>ο</sup> συνέδριο της ESMO. Πρόκειται για την Ευρωπαϊκή Ένωση Ιατρικής Ογκολογίας που έχει έδρα το Λουγκάνο της Ελβετίας. Ήταν ένα από τα μεγαλύτερα σε μέγεθος συνέδρια που έγιναν στην Ελλάδα καθώς ο αριθμός των συμμετεχόντων ήταν πάνω από 5000.

Τη διοργάνωση του συνεδρίου ανέλαβε η εταιρεία Z.Congress & Travel. Από την επίσημη ιστοσελίδα της στο διαδίκτυο έχουμε αντλήσει τα σχετικά στοιχεία. *“ Η εταιρεία ξεκίνησε τις προετοιμασίες του συνεδρίου 3 χρόνια νωρίτερα μιας και έπρεπε να λάβει υπόψη πέρα από το θέμα της διαμονής και αυτό της μεταφοράς των συνέδρων προς και εντός του προορισμού. Οι σύνεδροι μπορούσαν να παρακολουθήσουν, εκτός από τις προγραμματισμένες συνεδρίες, και κάποια προκαταρκτικά προγράμματα (Challenge your Expert Sessions) με μια ορισμένη οικονομική επιβάρυνση. Ως επίσημη γλώσσα του συνεδρίου ορίστηκε η αγγλική ”.*

Ο Πίνακας 3 παρουσιάζει το επίσημο πρόγραμμα του 23<sup>ου</sup> Συνεδρίου της ESMO.

Date	Hour	Programme
Friday	08.00 -	
	09.00	Registration
	10.00 -	Industrial Satellite
	18.30	Symposia
	19.30 -	
	20.45	Opening Ceremony
	20.45 -	
Saturday	21.30	Welcome Reception
		Educational
	09.00 -	Sessions(each
	10.30	Session is repeated
		at 13.30 - 15.00

	10.45 - 12.15	Educational Sessions(each Session is repeated at 15.15 - 16.45
	12.30 - 13.00	Poster Sessions(poster view 09.00 - 16.30 & Lunch)
	14.00 - 16.00	ESMO Examinations
Sunday	09.00 - 10.00	Challenge Your Expert Sessions(Limited Participated/tickets only)
	09.00 - 11.30	Special Symposium
	11.45 - 12.45	Controversy
	12.45 - 13.45	Poster Sessions(poster view 09.00 - 16.30 & Lunch)
	14.00 - 16.00	Special Symposium
Monday	09.00 - 10.00	Challenge Your Expert Sessions(Limited Participated/tickets only)
	09.00 - 11.30	Proffered Papers Sessions
	11.45 - 12.45	Controversy
	12.45 - 13.45	Poster Sessions(poster view 09.00 - 16.30 & Lunch)
	14.00 - 14.40	ESMO General Assembly(members only)
	14.45 - 15.15	ESMO Award For Clinical Research & Lecture
	15.15 - 15.45	Presidential Symposium
Tuesday	09.00 - 10.00	Challenge Your Expert Sessions(Limited Participated/tickets only)
	09.00 - 11.30	Proffered Papers Sessions
	11.45 - 12.45	Controversy

## 2.2 Ανάλυση του κλάδου των Συνεδρίων

Ο συνεδριακός τουρισμός από την πλευρά της ζήτησης χωρίζεται σε δυο κύριες κατηγορίες: τους Corporate Buyers και τους Association Buyers. Η πρώτη κατηγορία αφορά τους εκπροσώπους επιχειρήσεων και η δεύτερη τους εκπροσώπους ενώσεων. Ο Κ. Κραβαρίτης επισημαίνει πως *'' στην ουσία πρόκειται για τους φορείς που αποφασίζουν την πραγμάτωση του συνεδρίου και έχουν την κύρια ευθύνη για την επιτυχία του, αν και τις πιο πολλές φορές η ανάθεση της διοργάνωσης αναλαμβάνετε από εξουσιοδοτημένα πρόσωπα* (Κραβαρίτης 1992: 170).

### 2.2.1 Corporate Buyers

Στον συγκεκριμένο κλάδο υπάγονται οι οργανισμοί που έχουν συσταθεί για σκοπούς καθαρά εμπορικούς και συνεπώς το κέρδος είναι το κύριο ζητούμενο τους είτε πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις, είτε για μεγάλους πολυεθνικούς κολοσσούς. Στους Corporate Buyers συγκαταλέγονται είδη επιχειρήσεων όπως:

- **Εταιρείες φαρμακευτικών και ιατρικών υπηρεσιών**
- **Εταιρείες πετρελαίου, πετρελαιοειδών και λοιπών καυσίμων**
- **Επιχειρήσεις χρηματοοικονομικού ενδιαφέροντος**
- **Εταιρείες ηλεκτρονικών ειδών, τηλεπικοινωνιών και υψηλής τεχνολογίας**
- **Κατασκευαστικές εταιρείες**
- **Εταιρείες ταξιδιών και μεταφορών**
- **Επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής διανομής προϊόντων και υπηρεσιών**

Η δεκαετία του '90 ήταν αυτή κατά την οποία τα εταιρικά συνέδρια εμφάνισαν μεγάλη άνθηση εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης που οδήγησε στην άρση των εμπορικών συνόρων. Δεν πρέπει να αγνοήσουμε και την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων μεταφοράς ως παράγοντες που ενίσχυσης του φαινομένου μιας και οι συναντήσεις των στελεχών των επιχειρήσεων ανά τον κόσμο έγιναν κατά κανόνα πιο εύκολες.

Γιατί τα στελέχη μιας επιχείρησης συγκεντρώνονται μακριά από το εργασιακό τους περιβάλλον. Ποιοι είναι οι λόγοι που αναγκάζουν τα άτομα αυτά να ταξιδεύουν αρκετές φορές και εκτός των συνόρων της χώρας τους προκειμένου να παρευρεθούν σε κάποιο συνέδριο. Σύμφωνα με τον Shone *'' ο εργασιακός χώρος δεν είναι ιδανικός επειδή οι υπάλληλοι μπορεί να διακόπτονται συχνά από το αντικείμενο της μελέτης, τον φόρτο εργασίας αλλά και η ίδια η εταιρεία ενδέχεται να μη διαθέτει τον κατάλληλο χώρο για τέτοιου είδους συγκεντρώσεις''* (Shone 1998: 41).

Οι Bennett και Seaton (Bennett-Seaton 1996:19-20) τονίζουν τις μορφές που μπορεί να πάρουν τα εταιρικά συνέδρια:

**Συμβούλια ανώτατων στελεχών:** Έχουν διάρκεια 2 ως 3 ημέρες και ο αριθμός των ατόμων δεν ξεπερνά τους 25. Σαν σκοπό έχουν *'' τον καθορισμό του προϋπολογισμού, την στρατηγική του marketing και την παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών''*.

**Εκπαιδευτικά σεμινάρια:** Συνήθως έχουν διάρκεια 5 ημέρες και συμμετέχουν 30-50 στελέχη. Εξαιτίας της ιδιαιτερότητας που τα χαρακτηρίζει απαιτούν άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό και υποδομές υψηλών προδιαγραφών.

**Συνέδρια marketing & sales:** Πρόκειται για συναντήσεις που γίνονται κυρίως για να *“ενημερώσουν, εξοικειώσουν και παρακινήσουν τους συμμετέχοντες σε θέματα σχετικά με νέα προϊόντα της εταιρείας”*. Η συμμετοχή στα συνέδρια αυτού του τύπου κυμαίνεται από 180 ως 400 άτομα.

**Επαγγελματικές και τεχνικές συναντήσεις:** Παρουσιάζουν τα ίδια στοιχεία με τα εκπαιδευτικά σεμινάρια με την μόνη διαφορά ότι συμπεριλαμβάνουν και επιδείξεις προϊόντων και εξελιγμένων εφαρμογών.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις λόγω του διεθνούς ανταγωνισμού, είναι αναγκασμένες να οργανώνουν συχνά κάποιες από τις παραπάνω μορφές συναντήσεων. Αν και πολλές από αυτές έχουν στο δυναμικό τους ειδικό τμήμα που ασχολείται με αυτό το γεγονός, η μεγάλη πλειοψηφία απευθύνετε σε επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων.

Ο συσχετισμός των συνεδρίων των corporate buyers με εκείνα των association buyers παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές. Ειδικότερα:

- **Η πλειοψηφία τους γίνεται σε συνεδριακές αίθουσες ξενοδοχείων και σπανίως σε αμιγώς συνεδριακά κέντρα.**
- **Τα συνέδρια γίνονται σ’ όλη τη διάρκεια του έτους με ιδιαίτερη όμως προτίμηση το φθινόπωρο και την άνοιξη.**
- **Η διάρκεια τους είναι ολιγοήμερη μιας και η φύση της δουλειάς των στελεχών δεν τους επιτρέπει να απουσιάζουν πολλές ημέρες.**
- **Τα συνέδρια των εταιρειών δεν συγκεντρώνουν πάνω από 100 άτομα, αλλά η συμμετοχή των στελεχών κρίνεται υποχρεωτική.**
- **Ο προϋπολογισμός ανά συνέδριο είναι υψηλότερος από αυτόν των association buyers μιας και η επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιήσει τα στελέχη της κάνει χρήση υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.**

### 2.2.2 Association Buyers

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι:

- **Εμπορικοί και επαγγελματικοί οργανισμοί όπως Δικηγορικοί Σύλλογοι, Ιατρικές Ενώσεις κ.α.**
- **Οργανισμοί εθελοντικού χαρακτήρα οι οποίοι καλύπτουν το φάσμα των δραστηριοτήτων τους έξω από το εργασιακό περιβάλλον των ατόμων (μη κερδοσκοπικοί).**
- **Φιλανθρωπικές οργανώσεις. Π.χ Action Aid**
- **Θρησκευτικές οργανώσεις**
- **Πολιτικά κόμματα**
- **Σωματεία και συνδικάτα**

Κύριο χαρακτηριστικό των διεθνών ενώσεων είναι ότι ο τόπος διεξαγωγής των συνεδρίων αλλάζει κάθε φορά γεωγραφικό τόπο. Για παράδειγμα η Διεθνής Παιδιατρική Ένωση πραγματοποίησε το ετήσιο συνέδριο της στη Μαδρίτη, ενώ τον επόμενο χρόνο πρέπει να αλλάξει τόπο διεξαγωγής. Το αποτέλεσμα αυτό έχει οδηγήσει στην δημιουργία συνεχούς και έντονου ανταγωνισμού ανάμεσα στους συνεδριακούς προορισμούς με στόχο την κατοχύρωση προσεχών συνεδρίων.

Με ποιον τρόπο όμως επιλέγει ένας οργανισμός τον τόπο διεξαγωγής της συνάντησης του; Κατά τον Bennett ( Bennett 1996: 123) οι παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη είναι οι παρακάτω:

- Τοποθεσία και προδιαγραφές των εκθεσιακών-συνεδριακών υποδομών
- Είδη καταλυμάτων
- Ευκολία πρόσβασης στον προορισμό
- Ευκολία μετακίνησης εντός του προορισμού
- Ασφάλεια και συνθήκες υγιεινής
- Ποιότητα εγκαταστάσεων αναψυχής, εστιατορίων και εμπορικών αγορών
- Καλή φήμη των τοπικών διοργανωτών συνεδρίων
- Συσχετισμός τιμής-ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό πως οι association buyers αποφασίζουν για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου εφ' όσον ο συνεδριακός προορισμός καλύπτει τα περισσότερα από τα προηγούμενα κριτήρια, έχοντας πάντα υπόψη την αναλογία τιμής και ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι υπεύθυνοι προβολής του κάθε συνεδριακού προορισμού εφαρμόζουν την στρατηγική προσέλκυσης των association buyers στα διάφορα πλάνα τους, με γνώμονα τα παρακάτω κοινά χαρακτηριστικά τους:

- Πρόκειται για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που αποσκοπούν στην παροχή υπηρεσιών στα μέλη τους
- Ο τόπος διεξαγωγής τους γίνεται σε αμιγή συνεδριακά κέντρα και πανεπιστημιακά αμφιθέατρα. Ενίοτε δε και σε δημοτικούς χώρους.
- Προτιμούνται ιδιαίτερα οι φθινοπωρινοί και οι ανοιξιιάτικοι μήνες
- Έχουν διάρκεια 3 με 4 ημέρες
- Η συμμετοχή είναι σε αυτά είναι προαιρετικοί. Σε σύγκριση όμως με τους corporate buyers ο αριθμός των ατόμων μπορεί να ξεπεράσει τα 1000
- Ο κάθε σύνεδρος αναλαμβάνει να καλύψει μόνος του τις δαπάνες που απαιτούνται. Για τον λόγο αυτό το ύψος τους εξαρτάται από την ιδιότητα των συνέδρων( π.χ τα άτομα που συμμετέχουν σε ένα ιατρικό συνέδριο πιθανόν να δαπανήσουν περισσότερα από αυτούς ενός φιλανθρωπικού σωματείου)
- Τα συνέδρια είναι ανοιχτά στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Σνηθίζεται οι σύνεδροι να συνοδεύονται από άτομα της επιλογής τους

Κάνοντας σύγκριση των δύο κατηγοριών buyers ο Shone (Shone 1998: 75) καταλήγει ότι *'' οι corporate είναι αυτοί που προτιμούνται τόσο από τους διοργανωτές συνεδρίων όσο και από τους ίδιους τους προορισμούς. Οι corporate buyers είναι αυτοί που ζοδεύουν περισσότερο και αφήνουν μεγαλύτερο συνάλλαγμα στον προορισμό μιας και κάνουν χρήση υψηλών υπηρεσιών. Ενώ ο τόπος των συνεδρίων εναλλάσσεται κάθε φορά, οι διοργανωτές πιστεύουν ότι η πιθανότητα να διεξαχθεί ένα συνέδριο εταιρείας στον ίδιο προορισμό είναι μεγάλη αφού τον πρώτο ρόλο έχουν οι επαγγελματικοί τρόποι ''*. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι τα συνέδρια των association buyers δεν ωφελούν ή ότι οι συνεδριακοί προορισμοί αποθαρρύνουν τις εκδηλώσεις των άλλων οργανισμών. Αντιθέτως, οι τοπικοί τουριστικοί φορείς σχεδιάζουν δαπανηρές εκστρατείες προβολής των υποδομών

και υπηρεσιών τους προκειμένου να διεκδικήσουν ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό συνεδρίων.

### **2.2.3 Οι προμηθευτές**

Στον αντίποδα της συνεδριακής αγοράς συναντάμε τους προμηθευτές, τους φορείς δηλαδή που παρέχουν όλους τους φυσικούς και τεχνικούς πόρους, όπως για παράδειγμα είναι τα συνεδριακά κέντρα και τα μέσα μεταφοράς, αλλά και όσους παρέχουν ανθρώπινους πόρους, λόγω χάρη μεταφραστές και ξεναγούς. Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου χωρίς το σύνολο των παραπάνω υπηρεσιών κρίνεται αδύνατη. Στο σημείο αυτό αξίζει να διευκρινίσουμε πως πολλές από τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα τουριστικά καταλύματα, μέσα μεταφοράς κ.α δεν χρησιμοποιούνται για λόγους καθαρά συνεδριακούς αλλά καλύπτουν το ευρύτερο φάσμα υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας. Στην παρούσα φάση και για τους σκοπούς αυτής της εργασίας θα εστιάσουμε τους προμηθευτές μόνο ως προς τον χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου.

### **2.2.3<sup>α</sup> Τα ξενοδοχεία**

Σε παγκόσμιο επίπεδο περίπου το 80% του συνόλου των συνεδρίων πραγματοποιούνται μέσα σε ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν ειδική συνεδριακή υποδομή. Ιδιαίτερη προτίμηση έχουν τα ξενοδοχεία που βρίσκονται μέσα στο κέντρο της πόλης, γιατί σε αυτά οι σύνεδροι μπορούν να αναζητήσουν πρόσθετες υπηρεσίες όπως δυνατότητες ψυχαγωγίας, αγοράς κ.α. Υπάρχουν όμως και ξενοδοχεία που υποστηρίζουν συνέδρια και τα οποία βρίσκονται έξω από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Τα πλεονεκτήματα αυτών των καταλυμάτων εντοπίζονται στη φυσική ομορφιά του τοπίου και στην ήρεμη ατμόσφαιρα για συγκέντρωση που με την σειρά της ενισχύει την αφοσίωση των συμμετεχόντων στο συνέδριο. Τέλος συναντάμε και ξενοδοχεία συνεδριακού χαρακτήρα κοντά σε αεροδρόμια και μεγάλες οδικές αρτηρίες. Εξαιτίας της ιδιομορφίας τους τα ξενοδοχεία αυτά προσφέρονται για γρήγορη και άμεση διεξαγωγή συνεδρίων και οι τιμές τους είναι αρκετά χαμηλότερες σε σύγκριση με χώρους κεντρικών ξενοδοχείων.

Μια τάση που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια είναι ότι πολλά ξενοδοχεία έχουν επενδύσει σε υποδομές συνεδριακού χαρακτήρα γιατί έχουν αντιληφθεί τα οφέλη και την τεράστια δυναμική της συνεδριακής δραστηριότητας. Βλέπουμε λοιπόν να δημιουργούνται συνεδριακές αίθουσες ικανές να καλύψουν μια πλήρη γκάμα συγκεντρώσεων εξοπλισμένες με όλα τα απαραίτητα οπτικοακουστικά και τεχνολογικά μέσα, αλλά και ανθρώπινο δυναμικό που υποστηρίζει γενικότερες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

### **2.2.3<sup>β</sup> Τα συνεδριακά κέντρα**

Καλύπτοντας ένα ποσοστό 25% σε παγκόσμιο επίπεδο, τα συνεδριακά κέντρα έρχονται δεύτερα στην προτίμηση των συνέδρων. Διακρίνουμε δύο κατηγορίες: τα αμιγώς καθαρά συνεδριακά κέντρα, αυτά δηλαδή που έχουν δημιουργηθεί για να εξυπηρετούν αποκλειστικά την συνεδριακή αγορά και τα μετατρέψιμα συνεδριακά κέντρα, τα οποία δεν προορίζονται για την κάλυψη αναγκών ενός συνεδρίου αλλά

διαθέτουν τις αίθουσες τους προκειμένου να διεξαχθεί ένα συνέδριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα θέατρα, οι κινηματογράφοι και λοιποί πολυχώροι. Ο Rogers επισημαίνει πως *“όταν οι διοργανωτές συνεδρίων θέλουν να δώσουν έμφαση στη χρήση υψηλής τεχνολογίας επιλέγουν ένα αμιγές συνεδριακό κέντρο. Για εταιρικές όμως παρουσιάσεις ή επιδείξεις νέων προϊόντων επιλέγονται μετατρέψιμοι συνεδριακοί χώροι ικανοί να αντεπεξέλθουν στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των συνέδρων”*. ( Rogers 2000: 62)

Στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στην Βόρεια Ευρώπη, υπάρχουν συνεδριακά κέντρα τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους συνέδρους να διαμένουν μέσα στην ήδη υπάρχουσα κτιριακή εγκατάσταση. Τα Residential Conference Centers όπως ονομάζονται επιτρέπουν την δημιουργία ενός ήσυχου εργασιακού περιβάλλοντος με παράλληλη εξοικονόμηση χρόνου, μιας και αποφεύγεται η μετακίνηση των συνέδρων.

Τα τελευταία χρόνια ο ρυθμός ανέγερσης των συνεδριακών κέντρων ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκουν, παρουσιάζει συνεχόμενη αύξηση ιδιαίτερα στην πλειοψηφία των περισσότερων τουριστικών προορισμών του κόσμου. Παράλληλα γίνονται προσπάθειες για εκσυγχρονισμό των υπαρχόντων υποδομών και υπηρεσιών. Τα συνεδριακά κέντρα με βάση την ισχύουσα νομοθεσία χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (πίνακας 4)

**Πίνακας 4**

Κατηγορία	Χωρητικότητα συνέδρων
Μικρού Μεγέθους	200 - 500
Μεσαίου Μεγέθους	500 - 1200
Μεγάλου Μεγέθους	1200 και πάνω

Πηγή ΦΕΚ 208/Β/91

Στην Ελλάδα τα συνεδριακά κέντρα είναι 53. Από αυτά ένα ελάχιστο ποσοστό είναι αυτόνομα, πράγμα το οποίο μειώνει την ανταγωνιστικότητα της χώρας μας σε σχέση με τις πιο πολλές χώρες του εξωτερικού. Συνολικά η δυναμικότητα της συνεδριακής υποδομής της Ελλάδας παρουσιάζεται στον πίνακα 5.

**Πίνακας 5**

	Αριθμός εγκαταστάσεων	Αριθμός αιθουσών	Μέγιστη αθροιστική χωρητικότητα	Ποσοστό
Ξενοδοχεία	292	1029	135479	73%
Συνεδριακά κέντρα	53	218	50041	27%
<b>Σύνολο</b>	<b>345</b>	<b>1245</b>	<b>185520</b>	<b>100%</b>

Πηγή ΥΠΕΧΩΔΕ (1999)

Ιδιάζουσα σημασία έχει να δούμε την σύγκριση της μέσης χωρητικότητας των ευρωπαϊκών συνεδριακών κέντρων με αυτήν του ελληνικού τοπίου.

**Πίνακας 6**

	Ευρώπη	Ελλάδα
Χωρητικότητα	%	%
1-500	16	77



501-1000	32	16
1001-1500	12	5
1501-2000	28	-
2001 και άνω	12	-

Πηγή: Πατέλλης Ι. (1999)

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι η Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική σε συνεδριακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία και η Ισπανία.

### 2.2.3<sup>γ</sup> Τα Πανεπιστήμια

Σε πολλές πανεπιστημιακές σχολές, τα αμφιθέατρα προσφέρονται για συνεδριακούς σκοπούς ιδιαίτερα κατά την περίοδο των θερινών διακοπών. Με τον τρόπο αυτό αυξάνουν το εισόδημα τους ενώ οι δαπάνες είναι μικρότερες σε σύγκριση με την ενοικίαση μιας αίθουσας συνεδριακού κέντρου. Στο εξωτερικό πολλά πανεπιστήμια έχουν επενδύσει στην τεχνολογική αναβάθμιση της συνεδριακής τους υποδομής με απώτερο σκοπό την μίσθωση της σε συνέδρους που σχετίζονται έμμεσα με το διδακτικό υλικό που τα ίδια τα πανεπιστήμια παρέχουν. Για παράδειγμα το MIT της Μασαχουσέτης, φημισμένο για το επίπεδο σπουδών που παρέχει στον τομέα της πληροφορικής προσελκύει συνέδρια στελεχών από εταιρείες κολοσσούς όπως η IBM και η Microsoft.

### 2.2.3<sup>δ</sup> Δημοτικές Αίθουσες

Αρκετά συχνά τα δημαρχεία, τα επιμελητήρια και άλλα δημόσια κτίρια παρέχουν τις αίθουσες τους για την διεξαγωγή συνεδρίων. Βασικό πλεονέκτημα τους είναι ότι βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και διαθέτουν πολλές αίθουσες όπου οι συνέδροι μπορούν να χωριστούν σε διάφορες ομάδες.

### 2.2.4 Οι μεσάζοντες του συνεδριακού τουρισμού

Έχοντας αναλύσει τους buyers και τους προμηθευτές της συνεδριακής αγοράς, ολοκληρώνουμε με μια επίσης σημαντική κατηγορία επαγγελματιών, η οποία είναι ο συνδετικός κρίκος αυτού του φαινομένου τους λεγόμενους μεσάζοντες.

Ο ρόλος που καλούνται να διαδραματίσουν είναι δύσκολος μιας και αναλαμβάνουν να συντονίσουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, να τους προβάλλουν στους ενδιαφερόμενους συνέδρους, να διοργανώσουν την εκδήλωση και να φροντίσουν να βρουν άμεσα λύσεις σε όποια προβλήματα παρουσιαστούν. Χάρη σε αυτούς το συνέδριο παίρνει υπόσταση.

Ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν στην συνεδριακή αγορά, χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- **Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (Professional Conference Organizers)**
- **Τοπικές Εταιρείες Διοργάνωσης Συνεδρίων (Destination Management Companies)**
- **Εταιρείες Διεξαγωγής Συνεδρίων (Conference Production Companies)**
- **Εταιρείες Ευρέσεως Συνεδριακών Χώρων ( Venue Finding Agencies)**
- **Γραφεία Συνεδριακού Τουρισμού (Convention & Visitors Bureau)**
- **Μη Κερδοσκοπικές Ενώσεις**

## 2.2.4<sup>a</sup> Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων:(Professional Conference Organizers)

Οι PCO όπως είναι γνωστοί με βάση την διεθνή ορολογία, έχουν την συνολική ευθύνη για την ομαλή και επιτυχή διεξαγωγή του συνεδρίου.

Σε πρώτο στάδιο πρέπει να προσελκύσουν το συνέδριο στον προορισμό τους, εάν είναι διεθνές, ή να πείσουν τους buyers που ενδιαφέρονται να αναθέσουν στους ίδιους την διεξαγωγή του συνεδρίου, εάν αυτό γίνεται σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο. Το κοινό στοιχείο και στις δυο περιπτώσεις είναι ότι πρόκειται για μια πολύπλοκη διαδικασία μιας και ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην αγορά είναι μεγάλος. Πιο αναλυτικά μπορούμε να πούμε πως για τα διεθνή συνέδρια οι PCO έχουν το έργο να παρουσιάσουν τον προορισμό στους ενδιαφερόμενους buyers, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει σε σχέση με άλλους υποψήφιους προορισμούς. Το στάδιο της παρουσίασης και διεκδίκησης ενός συνεδρίου είναι θέμα υψίστης σημασίας για τον PCO αφού καλείτε να εφαρμόσει συγκεκριμένη στρατηγική και να δώσει δείγματα που χαρακτηρίζουν τον επαγγελματισμό του.

Ο PCO που κερδίζει το συνέδριο αναλαμβάνει να συντονίσει και να φέρει εις πέρας όλες τις απαραίτητες δραστηριότητες ενός μεγάλου καταλόγου. Ξεκινώντας από την έρευνα που θα οδηγήσει στην εύρεση του κατάλληλου συνεδριακού χώρου, λαμβάνοντας όμως γνώση τον προϋπολογισμό που έχει στην διάθεση του και επιπλέον την ικανοποίηση των απαιτούμενων αναγκών των συμμετεχόντων. Παράλληλα είναι υπεύθυνος και για την οργάνωση του συνεδριακού προγράμματος καθώς και ενός εναλλακτικού για τα άτομα που πιθανόν να συνοδεύουν τους σύνεδρους. Για τον λόγο αυτό στέλνει εκ των προτέρων αναλυτικά ενημερωτικά φυλλάδια με το πρόγραμμα του συνεδρίου, ενώ συγχρόνως συμμετέχει και στον σχεδιασμό λογότυπων και αφισών. Τέλος στην περίπτωση που το συνέδριο έχει διεθνή χαρακτήρα είναι υπεύθυνος και για την σύνταξη ολόκληρου του μεταφραστικού υλικού.

Όλα τα παραπάνω πρέπει να γίνουν πριν από την άφιξη των συνέδρων στον προορισμό γιατί κατά την διάρκεια της ο PCO είναι υπεύθυνος για την εγγραφή των συμμετεχόντων στο συνέδριο, για την εξασφάλιση της διαμονής τους και για την μεταφορά τους προς και εντός του συνεδριακού προορισμού. Μέσα σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα πρέπει επίσης να συντονίσει όλες τις σχετικές με το συνέδριο λειτουργίες όπως οπτικοακουστικά μέσα, τεχνική υποστήριξη, μεταφραστές, διακόσμηση, χώρους στάθμευσης και την ασφάλεια-άνεση των συνέδρων. Όταν θα έχει ολοκληρώσει τις προηγούμενες διαδικασίες δεν πρέπει να εφησυχαστή γιατί ανά πάσα στιγμή ενδέχεται να παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα και στο οποίο πρέπει να δώσει λύση, για παράδειγμα έχει καθυστέρηση μια πτήση, ένας επίτιμος προσκεκλημένος ακυρώνει την παρουσία του κ.α.

Γίνετε λοιπόν αντιληπτό ότι οι PCO καθορίζουν την επιτυχία ενός συνεδρίου. Γι' αυτό οι buyers προτιμούν όσους έχουν πείρα, καλή φήμη και μια αξιόλογη λίστα πελατών. Ακόμα τα άτομα που εργάζονται σε τέτοια γραφεία πρέπει να έχουν εύκολη προσαρμοστική ικανότητα στις εκάστοτε συνθήκες και τις πιθανές αντιξοότητες αλλά και να εμπνέουν εμπιστοσύνη.

Για τον προϋπολογισμό και το κόστος ενός συνεδρίου, ο διοργανωτής πρέπει να τα εξετάσει σχολαστικά. Σε ορισμένα συνέδρια που κλείνονται αρκετούς μήνες ή και χρόνια νωρίτερα, ο PCO πρέπει να προπληρώσει για κάποια έξοδα προώθησης του συνεδρίου, χωρίς να έχει λάβει τα αντίστοιχα έσοδα από τους συμμετέχοντες σε αυτό.

Τα κυριότερα έξοδα που πρέπει να καλύψει ο PCO κατά τον Carey(1997) είναι τα εξής:

- **Ενοικίαση του συνεδριακού χώρου**
- **Κόστος διαμονής των συνέδρων, συνοδών και επίτιμων προσκεκλημένων**
- **Υπηρεσίες τροφοδοσίας**
- **Κόστος μεταφοράς**
- **Υλικό για το συνέδριο (έντυπα, cd-rom κτλ)**
- **Έξοδα διεξαγωγής του συνεδρίου (τεχνικός εξοπλισμός, γραμματεία, διερμηνείς)**
- **Έντυπο υλικό για την προώθηση του συνεδρίου (δελτία τύπου, διαφημίσεις)**
- **Φόροι, ασφάλεια και απρόβλεπτα έξοδα**

Για να μπορέσει ο διοργανωτής να ελέγχει τον προϋπολογισμό και να αποφύγει ενδεχόμενα προβλήματα, είναι καλό να κάνει μια καταγραφή των παραπάνω δραστηριοτήτων και με χρήση ειδικών λογιστικών προγραμμάτων να έχει εύκολο έλεγχο των δαπανών του. Αξίζει να αναφέρουμε ότι πολλές φορές οι PCO πληρώνονται για τις υπηρεσίες τους όχι μόνο από τους buyers που τους αναθέτουν την οργάνωση του συνεδρίου, αλλά παίρνουν μια προμήθεια 10% από τα συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία και τις άλλες υπηρεσίες που επιλέχθηκαν από το συνέδριο μέσω του γραφείου τους.

Ο Carey τονίζει ότι *'' η πείρα ενός PCO κρίνεται από την ικανότητα του να επιλέγει πάντα τον καταλληλότερο χώρο για την διεξαγωγή της εκδήλωσης που έχει αναλάβει, είτε πρόκειται για αίθουσα ξενοδοχείου, για συνεδριακό κέντρο ή για κάποιον άλλο χώρο. Για να σιγουρευτεί για ότι θα επιλέξει το σωστό χώρο, κάνει μια επίσκεψη σε αυτόν και εξετάζει προσεκτικά όλα τα χαρακτηριστικά του καθώς και ορισμένες βασικές παροχές και υπηρεσίες του ''*. Και συνεχίζει επισημαίνοντας πως η πείρα των PCO κρίνεται και από την ικανότητα τους να διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές πάνω στις τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται κυρίως στο κλείσιμο των συνεδριακών χώρων. Ο έμπειρος PCO *'' γνωρίζει ότι υπάρχει μια λίστα υπηρεσιών στις οποίες είναι εφικτή η διαπραγμάτευση μεταξύ αυτού και του προμηθευτή. Αν διαπραγματευτεί αποτελεσματικά τότε θα μπορέσει να παρέχει περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες του χρησιμοποιώντας τον ίδιο προϋπολογισμό''*. (Carey 1997: 25)

#### **2.2.4<sup>B</sup> Τοπικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων:(Destination Management Companies)**

Οι τοπικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων είναι το κύριο βοηθητικό εργαλείο κάθε PCO. Η έδρα τους βρίσκετε στον συνεδριακό προορισμό και τα κυριότερα πλεονεκτήματά τους είναι ότι γνωρίζουν άριστα την τοπική αγορά και τους προμηθευτές. Επίσης έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη και προσωπικές επαφές με σημαντικούς τοπικούς παράγοντες

Οι δραστηριότητες τους είναι σχεδόν ίδιες με εκείνες των PCO. Με βάση τον Smith (1999) *“ εντοπίζουν συνεδριακούς χώρους, κανονίζουν την διαμονή των συνέδρων στα ξενοδοχεία, βοηθάνε στις μετακινήσεις και οργανώνουν προγράμματα για την αναψυχή τους”*. (Smith 1999: 28)

Οι DMC όπως είναι η επίσημη αγγλική ορολογία με την οποία είναι γνωστοί στον συνεδριακό χώρο, οφείλουν να είναι δημιουργικοί, πρωτότυποι και εφευρετικοί στις ιδέες που προτείνουν για τα προγράμματα αναψυχής. Σε αυτό συμβάλει και το γεγονός ότι εδρεύουν στον συνεδριακό προορισμό και έτσι είναι σε θέση να ενημερώνονται άμεσα για τις υπηρεσίες, υπάρχουσες αλλά και καινούργιες που παρέχονται. Το προτεινόμενο πρόγραμμα που θα έχουν σχεδιάσει πρέπει να είναι προσαρμοσμένο τόσο στον χαρακτήρα των πελατών, όσο και στον προϋπολογισμό που έχουν στην διάθεση τους. Ο χρυσός κανόνας σύμφωνα με τον Bennett (1998) είναι ότι σε καμία περίπτωση το προτεινόμενο πρόγραμμα δεν πρέπει να έχει τα χαρακτηριστικά ενός κοινού πακέτου διακοπών.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως η επιτυχία και η καλή φήμη ενός DMC εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πρωτοτυπία και τη φαντασία του, καθώς και από την ικανότητα του να αντιλαμβάνεται τις προτιμήσεις των συνέδρων. Για τον λόγο αυτό ο Simon (1999) έχει συγκεντρώσει τα κυριότερα σημεία στα οποία ο DMC πρέπει να εστιάσει:

- **Τα χαρακτηριστικά των συνέδρων:(Ηλικία, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, επίπεδο μόρφωσης και ενδιαφέροντα)**
- **Έλεγχος στο γένος των συνέδρων:(Οι προτεινόμενες δραστηριότητες να αφορούν και τα δύο φύλα)**
- **Ενίσχυση των βασικών πόλων έλξης:(Στην ξενάγηση να περιληφθούν και σημεία που αποτελούν τουριστικά αξιοθέατα για όλους τους τουρίστες, μόνο που σε αυτή την περίπτωση πρέπει ο DMC να χρησιμοποιήσει τη φαντασία του ώστε να την κάνει να μοιάζει με κάτι που ο μέσος τουρίστας δεν θα μπορούσε να σκεφτεί)**
- **Προσεκτικός σχεδιασμός:(Το πρόγραμμα οφείλει να είναι εναρμονισμένο με εκείνο των συνοδών και να μην έρχεται σε ρήξη με εκείνο των συνέδρων, γιατί είναι καλό ορισμένες δραστηριότητες να γίνονται από κοινού)**
- **Χρέωση του προγράμματος:(Πρέπει η τιμή ενός προγράμματος αναψυχής των συνέδρων να μην στοιχίζει ακριβότερα από παρόμοιες δραστηριότητες που πιθανό να προσφέρει το ξενοδοχείο ή το γραφείο ταξιδιών σε τουρίστες αναψυχής)**
- **Αίσθηση ιδιαίτερης φροντίδας:(Οι σύνεδροι θέλουν να νιώθουν ότι ο διοργανωτής έχει μεριμνήσει γι’ αυτούς)**
- **Πρόωθηση του προγράμματος:(Μια λεπτομερής και ενθουσιώδης περιγραφή των δραστηριοτήτων σίγουρα δαλεάζει τους ενδεχόμενους συμμετέχοντες στο να την ακολουθήσουν καθολικά)**

Κλείνοντας ο DMC θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την ευρηματικότητα του για να προσφέρει στους συνέδρους και τους συνοδούς ένα πρόγραμμα ποιότητας το οποίο θα τους επιτρέψει να γνωρίσουν τον προορισμό, ξεφεύγοντας όμως από τα κοινότητα τουριστικά πακέτα και μετατρέποντας το ταξίδι σε μια αξέχαστη εμπειρία την οποία όσοι καλούνται να την βιώσουν θα την θυμούνται για πάντα.

#### **2.2.4<sup>γ</sup> Εταιρείες διεξαγωγής συνεδρίων:(Conference Production Companies)**

Πρόκειται για εταιρείες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, αναλαμβάνουν δηλαδή το σχεδιασμό, την διαμόρφωση του χώρου, τους φωτισμούς και λοιπά τεχνικά ζητήματα. Έχουν τεράστια εμπειρία σε θέματα οπτικοακουστικών μεθόδων και τεχνολογίας, ενώ χρειάζεται να χρησιμοποιούν συχνά την φαντασία τους προκειμένου να διοργανωθεί ένα συνέδριο που όχι μόνο δεν θα είναι βαρετό, αλλά θα χαρακτηί στη μνήμη όσων το παρακολούθησαν.

#### **2.2.4<sup>δ</sup> Εταιρείες ευρέσεως συνεδριακών χώρων:(Venue Finding Agencies)**

Οι συγκεκριμένες εταιρείες χαρακτηρίζονται μικρές και συναντώνται στον ιδιωτικό τομέα. Κύριο έργο τους όπως φανερώνει και το όνομά τους είναι να ερευνούν και να προτείνουν στους buyers τους καταλληλότερους χώρους για την διεξαγωγή των συνεδρίων τους.

Με το που δώσει ο πελάτης όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την επιθυμητή περιοχή, ημερομηνία διεξαγωγής, αριθμό συνέδρων, προϋπολογισμό κ.α, η εταιρεία αυτή καλείται να του απαντήσει. Συνηθίζεται οι επαγγελματίες του χώρου να είναι σε θέση να δώσουν πλήρης απαντήσεις στον πελάτη μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα. Μέσω τηλεφώνου ενημερώνουν για τους χώρους που κρίνουν κατάλληλους και συνήθως στέλνουν ταχυδρομικά ή με e-mails έντυπα και φωτογραφίες των χώρων αυτών.

Οι εταιρείες ευρέσεως συνεδριακών χώρων δεν χρεώνουν τον πελάτη για τις υπηρεσίες που του προσφέρουν, αλλά παίρνουν προμήθεια 8-10% από τις κρατήσεις που έγιναν στα συνεδριακά κέντρα μέσω των γραφείων τους.

Όλοι οι παραπάνω επαγγελματίες που είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση και διεξαγωγή των συνεδρίων, είδαμε ότι έχουν ένα ιδιαίτερα δύσκολο έργο. Για να μπορέσουν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους, κάνουν χρήση διαφόρων εντύπων που έχουν τη μορφή ερωτηματολογίου. Πρόκειται για φυλλάδια που δίνονται στους συνέδρους και συμπληρώνονται ανώνυμα από αυτούς. Σε αυτά οι σύνεδροι καλούνται να σχολιάσουν τις εντυπώσεις τους από το συνεδριακό χώρο, τους ομιλητές, την γενικότερη διοργάνωση του συνεδρίου αλλά και ιδέες που οι ίδιοι πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να βελτιώσουν την εικόνα της εκδήλωσης.

Με αυτόν τον τρόπο οι διοργανωτές αλλά και οι προμηθευτές της αγοράς είναι σε θέση να αντλούν στοιχεία και πληροφορίες τα οποία σε μεγάλο βαθμό κρίνουν την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών τους μιας και προσαρμόζονται στις απαιτήσεις των πελατών. Η πιο συνηθισμένη πρακτική είναι τα ερωτηματολόγια να μοιράζονται στους συνέδρους είτε μετά από κάθε συνεδρία, είτε μετά το πέρας του συνεδρίου. Στην τελευταία περίπτωση αυτό που έχει σημασία είναι να δίνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά το τέλος του συνεδρίου για να έχουν οι σύνεδροι πρόσφατες εντυπώσεις.

## 2.2.4<sup>ε</sup> Γραφεία συνεδριακού τουρισμού:(Convention & Visitors Bureau)

Μια ιδιόμορφη περίπτωση μεσάζοντα της συνεδριακής αγοράς είναι τα γραφεία συνεδριακού τουρισμού. Το πρώτο CVB όπως είναι η διεθνής ονομασία του, ιδρύθηκε το 1896 στο Michigan, όταν μια ένωση επιχειρηματικών συμφερόντων σκέφτηκε να προσλάβει έναν υπάλληλο για εξωτερική εργασία, ο οποίος θα ταξίδευε συνέχεια για να προωθήσει την πόλη τους και να προσελκύσει τα συνέδρια της εποχής.

Σήμερα, τα γραφεία αυτά έχουν σαν κύριο λόγο σύστασης τους κατά τον Gartrell (1994) *'' την προσέλκυση και εξυπηρέτηση συνεδρίων και άλλων παρόμοιων εκδηλώσεων, καθώς και την προσέλκυση επισκεπτών η οποία αυξάνει τις διανυκτερεύσεις στον προορισμό με συνέπεια την βελτίωση του οικονομικού επιπέδου του προορισμού''*. (Gartrell 1994: 139)

Από το 1896 μέχρι σήμερα ο αριθμός των CVB δεν έχει σταματήσει να αυξάνεται. Σχεδόν οι περισσότερες χώρες που έχουν αναπτύξει συνεδριακή δραστηριότητα διαθέτουν αρκετά τέτοια γραφεία. Η ίδρυση των CVB προέρχεται από την πρωταρχική ανάγκη των συνεδριακών προορισμών να ικανοποιήσουν τις υψηλές απαιτήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς. Η παροχή τεκμηριωμένων και άμεσων επαγγελματικών πληροφοριών που αφορούν την υποδομή και τις υπηρεσίες του προορισμού είναι μέρος της δραστηριότητας τους. Τέλος τα CVB δείχνουν με τον καλύτερο τρόπο το τι μπορούν να καταφέρουν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην οργάνωση ενός συνεδρίου. Από τους διερμηνείς μέχρι τις υπηρεσίες εστίασης στον συντονισμό και την προσφορά ενός ολοκληρωμένου πακέτου τουριστικού προϊόντος. Η πείρα έχει δείξει ότι συνύπαρξη πολλών τέτοιων γραφείων λειτουργεί θετικά για τους buyers, οι οποίοι δείχνουν επιζητούν τις υπηρεσίες τέτοιων γραφείων. Γι' αυτό δεν είναι υπερβολή να πούμε πως τα αποδοτικά CVB είναι ένα δείγμα μιας τουριστικής βιομηχανίας υψηλών προδιαγραφών. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε την λειτουργία των CVB ως προς τη δομή, τις δραστηριότητες, τα μέλη και τις υπηρεσίες marketing που διαθέτουν.

### Δομή:

Τα CVB είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί οι οποίοι προσελκύουν εγχώρια και διεθνή γεγονότα διεκπεραιώνοντας την οργάνωση και εκτέλεση τους, προωθούν τον προορισμό στην διεθνή συνεδριακή αγορά και ταυτόχρονα είναι πηγές πληροφόρησης ως προς την υποδομή και τις παρεχόμενες υπηρεσίες του συγκεκριμένου προορισμού.

Αν και είναι νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου αρκετές φορές έρχονται σε συνεργασία με τον δημόσιο τομέα. Η σχέση μεταξύ των δύο καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητά τους. Το δημόσιο φορέας χρηματοδοτεί και είναι αυτός που κάνει την σύνταξη των κανονισμών και αδειών που βοηθούν το έργο τους. Αντίθετα ο ιδιωτικός τομέας αν και δεν έχει την οικονομική δυναμική του

δημοσίου, παρέχει την εμπειρία, την τεχνογνωσία και την τεχνολογία που είναι σημαντικές για την λειτουργία των CVB.

Η διαρθρωτική δομή ενός Συνεδριακού Γραφείου έχει πολλές ομοιότητες με μιας τυπικής ανώνυμης εταιρείας. Το οργανόγραμμα της φαίνεται στο διάγραμμα 1



Διάγραμμα 1

Στην κορυφή των CVB βρίσκετε η Γενική Συνέλευση και ακολουθεί το Διοικητικό Συμβούλιο το οποίο αποτελείται από αντιπροσώπους μελών του CVB και δημόσιων φορέων. Το Δ.Σ ορίζει την πολιτική και ασκεί τον έλεγχο του γραφείου θέτοντας στόχους και παρακολουθεί την επίδοσή του.

Πιο κάτω ο Γενικός Διευθυντής έχει σαν έργο του τον συντονισμό όλων των τμημάτων και αναφέρεται στο Δ.Σ. Ανάλογα με το μέγεθος του γραφείου διαφοροποιούνται και τα τμήματα του. Γενικά όμως μπορούμε να πούμε πως περιλαμβάνει τουλάχιστον τμήμα marketing για την προώθηση του προορισμού, καθώς και τμήματα έρευνας και δημόσιων σχέσεων ενώ στον οικονομικό τομέα το αντίστοιχο γραφείο αναλαμβάνει θέματα εσωτερικής διοίκησης και χρηματοδοτήσεων.

### Δραστηριότητες:

Οι κυριότερες δραστηριότητες των CVB συνοψίζονται παρακάτω:

- **Προβολή του προορισμού:** Το συνεδριακό γραφείο προβάλλει και προωθεί τον προορισμό τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή συνεδριακή αγορά. Οι δημόσιες σχέσεις και η επαφή με παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας είναι καθοριστικές για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Στην προβολή του προορισμού χρησιμοποιούνται τα MME, έντυπα και ηλεκτρονικά, ενημερωτικοί οδηγοί σε διάφορες μορφές όπως φυλλάδια, CD-ROM που παρουσιάζουν τις υποδομές και ιδιομορφίες του τοπικού προορισμού. Τέλος μια σημαντική παρουσία των CVB είναι η συμμετοχή τους σε διεθνείς εκθέσεις όπως η IMEX, η M & IT κ.α
- **Έρευνα και ανάπτυξη:** Είναι ίσως η κυριότερη δραστηριότητα ενός CVB. Αρχίζει με την ενημέρωση ενός αρχείου για την καταγραφή των συνεδρίων που διεξάγονται στον προορισμό καθώς και στην λεπτομερή καταγραφή

της υποδομής και των υπηρεσιών. Μέσω αυτής της διαδικασίας αναλύεται η συνεδριακή αγορά και τα CVB είναι σε θέση να διαμορφώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές marketing καθορίζοντας την προσφορά και τη ζήτηση.

- **Εξυπηρέτηση Buyers:** Οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές απευθύνονται στα συνεδριακά γραφεία χωρίς αυτά να τους χρεώνουν για τις υπηρεσίες τους. Με αυτό τον τρόπο οι buyers λαμβάνουν άμεση και αξιόπιστη ενημέρωση σχετικά με την τουριστική υποδομή ενός προορισμού, τις διαπραγματεύσιμες τιμές με τους ιδιοκτήτες των προσφερόμενων συνεδριακών χώρων και την διαθεσιμότητα των καταλυμάτων.
- **Εξυπηρέτηση Συνέδρων:** Το CVB παρέχει στους συνέδρους ειδικά κέντρα υποδοχής στα σημεία αφίξεων τους. Μοιράζει πληροφοριακό υλικό για το συνέδριο και το προορισμό, ενώ πολλές φορές προτείνει πολιτιστικά προγράμματα και προγράμματα εκδρομών τόσο για τους συνέδρους όσο και για τους συνοδούς τους.
- **Διεκδίκηση Συνεδρίων:** Οι association buyers επιλέγουν τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους μέσα από μια λίστα προσφερόμενων προορισμών η οποία έχει συνταχθεί από διάφορους οργανωτές. Τα συνεδριακά γραφεία έχουν σημαντική επιρροή στην διαδικασία διεκδίκησης του εκάστοτε προορισμού από τους αγοραστές. Σε συνεργασία με τους διοργανωτές συντάσσουν τον "φάκελο διεκδίκησης" μέσα στον οποίο είναι συγκεντρωμένοι όλοι οι λόγοι για τους οποίους ο συγκεκριμένος προορισμός είναι ο καταλληλότερος. Για τον λόγο αυτό η παρουσία ενός δραστήριου CVB σε ένα συνεδριακό προορισμό είναι επιβεβλημένη.

### Μέλη:

Το Συνεδριακό Γραφείο έχει σαν μέλη του τις τοπικές επιχειρήσεις του προορισμού που ανήκουν στην ευρύτερη τουριστική βιομηχανία. Για να γίνει όμως μια τοπική επιχείρηση μέλος σε ένα CVB χρειάζεται να πιστοποιεί ορισμένα standards τα οποία καθορίζονται από τα κατά τόπους Συνεδριακά Γραφεία.

Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζουν μια πληρέστερη εικόνα της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας που τους παρέχει την απαραίτητη τεχνογνωσία και εκτός αυτού δημιουργεί ένα ισχυρό λόμπι ικανό να εκπροσωπεί τα συμφέροντα του συνεδριακού κλάδου.

Το CVB έχει ορίσει σαν μέλη του:

- Ξενοδοχειακές μονάδες διάφορων κατηγοριών
- Συνεδριακά κέντρα και
- Εστιατόρια
- Πολιτιστικά κέντρα
- Μεταφορικές εταιρείες όλων των τύπων
- Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων και τοπικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων
- Εταιρείες οπτικοακουστικών μέσων
- Μεταφραστές
- Εταιρίες διεξαγωγής συνεδρίων
- Τουριστικά γραφεία
- Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων



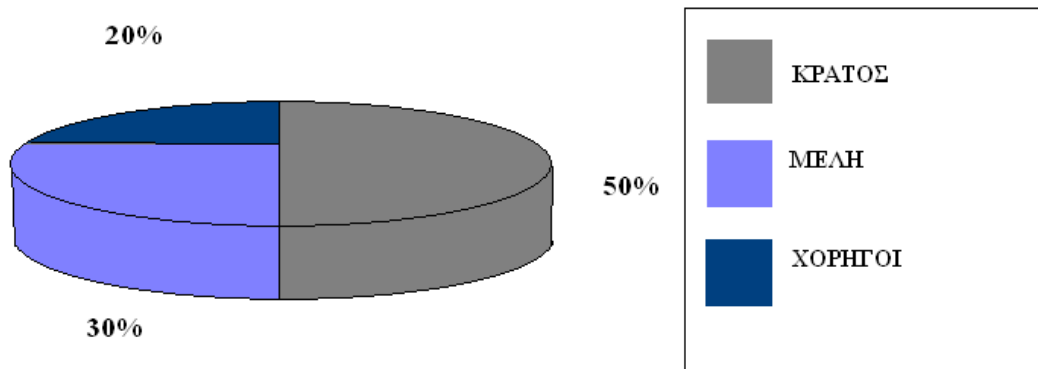
## - Ασφαλιστικές Εταιρείες

### Χρηματοδότηση:

Η τακτική που ακολουθούν τα CVB για την χρηματοδότηση τους δεν είναι παντού η ίδια. Μερικά χρηματοδοτούνται με την μορφή επιχορηγήσεων από το δημόσιο, άλλα από μέλη και χορηγούς ενώ συναντάμε και περιπτώσεις όπου η χρηματοδότηση γίνεται και από τους δύο τομείς.

Όταν το Συνεδριακό Γραφείο λαμβάνει χρήματα και από το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα είναι η ιδανικότερη μιας και η πιθανότητα επιβίωσης του μακροπρόθεσμα είναι δεδομένη. Στο διάγραμμα 2 βλέπουμε την ενδεικτική χρηματοδότηση ενός CVB.

**Διάγραμμα2**



Το ποσό που καταβάλουν τα μέλη προέρχεται από την ετήσια συνδρομή τους στο CVB. Το ποσό είναι διαφορετικό ανάλογα με το συνεδριακό γραφείο, για παράδειγμα ορισμένα συνεδριακά γραφεία ορίζουν μια ετήσια ή εξαμηνιαία συνδρομή σε όλα τα μέλη τους ανεξάρτητα από το είδος της υπηρεσίας που προσφέρουν. Ορισμένα πάλι ορίζουν μια σταθερή συνδρομή σε σχέση με το κέρδος που αποφέρουν στον ιδιώτη επιχειρηματία οι δραστηριότητες του συνεδριακού γραφείου. Τέλος σε μερικές περιπτώσεις το CVB παίρνει προμήθεια από τις συμφωνίες που κλείνουν τα μέλη του με τους buyers εφόσον έχει το ίδιο μεσολαβήσει, αλλά και από τους διάφορους χορηγούς των οποίων η χρηματοδοτική δραστηριότητα προσθέτει κύρος στο γραφείο αν και τα έσοδα από αυτούς δεν θεωρούνται άμεσης ανάγκης.

### Υπηρεσίες Marketing

Για την ανάδειξη ενός προορισμού τα CVB στελεχώνονται με τμήματα marketing τα οποία με άξονα τους ειδικές στρατηγικές λειτουργούν και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Ειδικότερα περιλαμβάνει διάφορες τεχνικές και μεθόδους υλοποίησης τους, καθορισμό ελέγχου αποδοτικότητας, εκστρατείες προβολής και προσέλκυσης

συνεδρίων και τέλος καθορισμό προσφερόμενων τιμών για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η αποτελεσματικότερη μελέτη λειτουργίας η οποία αξιολογεί την προοπτική σύστασης τέτοιων γραφείων είναι η ανάλυση SWOT στους άξονες: Δυνατά – Αδύνατα σημεία και Ευκαιρίες – Απειλές. Με βάση τα συμπεράσματα του σχεδιάζεται η στρατηγική marketing που θα εφαρμοστεί

Για να γίνει κατανοητή η διαδικασία ας υποθέσουμε πως ότι σκοπεύουμε να συστήσουμε ένα CVB για την Αθήνα. Το διάγραμμα που ακολουθεί έχει ως:

### Διάγραμμα 3

#### Ανάλυση SWOT για CVB Αθήνας

##### Δυνατά σημεία

Ήπιο Κλίμα

Φυσικοί Πόροι  
Πολιτιστική  
Παράδοση

Ασφάλεια  
Φιλοξενία  
Νυχτερινή Ζωή

##### Ευκαιρίες

Νέο αεροδρόμιο

Αττικό μετρό  
Ολυμπιακοί 2004

##### Αδύνατα σημεία

Ελλιπές Δίκτυο Μεταφορών  
Απουσία Συνεδριακών  
Γραφείων  
Έλλειψη ξενοδοχείων 5  
Αστέρων  
Ανεπαρκές προσωπικό  
υποστήριξης συνεδρίων  
Έλλειψη Συνεδριακών Χώρων

##### Απειλές

Ύπαρξη καταξιωμένων  
συνεδριακών προορισμών  
στη Μεσόγειο(Γαλλία,  
Ισπανία)  
Νέοι προορισμοί με  
ανταγωνιστικότερο προϊόν σε  
χαμηλότερη τιμή(Τουρκία)

Πηγή: [www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr)

Στην Ελλάδα το πρώτο συνεδριακό γραφείο που ιδρύθηκε είναι αυτό της Θεσσαλονίκης. Στην περιπτωσιολογική μελέτη που ακολουθεί έχουμε την παρουσίαση του:

**Περιπτωσιολογικό  
Δείγμα 2.**

**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΓΡΑΦΙ**

Το Γραφείο Συνεδρίων  
και Επισκεπτών  
Θεσσαλονίκης  
(Thessaloniki Convention  
and Visitors Bureau)

Πηγή: <http://www.tcvb.gr>

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η παρουσία των CVB είναι ένας από τους κυριότερους φορείς για την καταξίωση ενός προορισμού στη διεθνή συνεδριακή αγορά, αφού ενώνει όλους τους προμηθευτές και δίνει έμφαση στη συλλογική προσπάθεια και τη

συνεργασία προκειμένου να εξυπηρετηθεί η αγορά του συνεδριακού τουρισμού.

#### 2.2.4<sup>5</sup> Μη Κερδοσκοπικές Ενώσεις

Πρόκειται για μια κατηγορία εθνικών ή διεθνών που συστήνονται για να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα των μελών τους. Ο Rogers (1998) επισημαίνει πως οι δραστηριότητες τους περιλαμβάνουν lobbying και αντιπροσώπευση, θέσπιση δεοντολογικού κώδικα, marketing και συνεχή εκπαίδευση.

Οι κυριότερες διεθνείς ενώσεις αλφαβητικά είναι οι εξής:

- ACCVB: Assian Association of CVB's
- AIPC: Association Internationale des Palais de Congres
- CLC : Convention Liaison Council
- EFTC : European Federation of Conference Towns
- EMILG: European Meetings Industry Liaison Group
- IACVB: International Association of CVB's
- IAPCO: International Association Of Professional Congress Organisers
- ICCA: International Congress & Convention Association
- JMIC: Joint Meetings Industry Council
- MPI : Meeting Professionals International
- PCMA: Professional Convention Management Association
- UIA: Union of International Associations

#### Περιπτωσιολογικό Δείγμα 3

INTERNATIONAL CONGRESS & CONVENTION ASSOCIATION (ICCA)
--

Το ICCA ιδρύθηκε στο Άμστερνταμ το 1963 από μια ομάδα ταξιδιωτικών πρακτόρων με σκοπό να βοηθήσει την τουριστική βιομηχανία στην προσπάθεια της να ακολουθήσει τους ραγδαίους ρυθμούς του συνεδριακού τουρισμού. Σήμερα ο ICCA είναι ο μόνος διεθνής οργανισμός που εκπροσωπεί τα συμφέροντα όλων των προμηθευτών της συνεδριακής αγοράς. Έχει παραρτήματα σε 76 χώρες του κόσμου, ενώ τα μέλη της είναι χωρισμένα στις εξής κατηγορίες:

1. Συνεδριακοί πράκτορες
2. Αεροπορικές εταιρείες
3. Επαγγελματίες οργανωτές εκθέσεων και συνεδρίων
4. Τουριστικά και Συνεδριακά Γραφεία
5. Ξενοδοχεία
6. Εκθεσιακά κέντρα

Το ICCA παρέχει:

- Περισσότερες επαγγελματικές ευκαιρίες στα μέλη του

- Βελτίωση των επαγγελματικών προδιαγραφών
- Βελτίωση των γνώσεων και των αντιλήψεων των μελών για τη συνεδριακή αγορά
- Ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μελών

Το ICCA επεξεργάζεται τα αριθμητικά στοιχεία των συνεδρίων του και τα συγκεντρώνει σε μια βάση στατιστικών δεδομένων, τα οποία δημοσιεύει στις ετήσιες αναφορές του. Στον Πίνακα 6 βλέπουμε τη δημοσίευση που έχει καταχωρήσει στην ιστοσελίδα της σχετικά με το μερίδιο των 25 κυριότερων χώρων στη συνεδριακή αγορά:

**Πίνακας 6**

Χώρα	1996	1997	1998	1999	2000
Η.Π.Α	8,00	7,57	7,25	7,37	7,91
Ην.					
Βασίλειο	6,3	6,43	6,08	6,23	8,85
Ισπανία	4,49	5,22	6,04	4,73	3,79
Γαλλία	5,15	4,66	4,98	4,24	4,66
Γερμανία	4,84	5,26	4,95	5,68	4,19
Ιταλία	4,38	4,31	4,31	3,59	4,43
Αυστραλία	4,07	4,73	4,12	4,53	9,33
Ολλανδία	4,52	4,58	3,93	3,84	4,19
Ιαπωνία	4,24	3,29	3,93	3,64	3,24
Αυστρία	3,17	2,5	3,44	2,09	1,98
Φιλανδία	2,96	2,8	3,13	4,14	3,4
Σουηδία	2,61	2,65	3,13	3,24	2,85
Δανία	3,55	2,31	2,98	2,79	2,45
Καναδάς	2,54	2,88	2,61	3,09	3,4
Πορτογαλία	1,43	1,51	2,34	1,4	1,26
Βέλγιο	2,44	2,5	2,23	1,89	1,34
Ισραήλ	2,47	1,44	2	1,84	1,58
Ελβετία	2,37	2,12	1,96	2,04	1,26
Κορέα	1,25	1,51	1,74	2,19	1,26
Βραζιλία	0,94	1,59	1,74	2,44	2,77
Ν. Αφρική	1,15	1,29	1,7	1,94	1,74
Ουγγαρία	2,54	1,4	1,59	3,29	1,58
Σιγκαπούρη	0,97	0,83	1,59	0,65	0,87
Νορβηγία	1,6	2,12	1,51	2,59	2,92
Ελλάδα	1,46	1,82	1,32	1,49	0,79

Πηγή: <http://www.icca.nl>

## 2.4 Συμπεράσματα

Από την παραπάνω ανάλυση του κλάδου του συνεδριακού τουρισμού, διαπιστώνουμε ότι πρόκειται για μια τεράστια και επικερδή αγορά που συγκεντρώνει, από την πλευρά των προμηθευτών τουλάχιστον, πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις και υπηρεσίες.

Η πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει η συνεδριακή αγορά ενός προορισμού είναι να συντονίσει αποτελεσματικά όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, ώστε το τελικό προϊόν που φτάνει στους συνέδρους να ικανοποιεί τις υψηλές απαιτήσεις τους. Από όλους τους φορείς που εξετάσαμε, τα Συνεδριακά Γραφεία είναι ο

καταλληλότερος φορέας μιας τέτοιας προσπάθειας και είναι λυπηρό που η χώρα μας δεν έχει προωθήσει την εδραίωση τέτοιων γραφείων. Αυτός είναι ίσως και ο σημαντικότερος λόγος που η Ελλάδα έχει την τελευταία θέση με το χαμηλότερο μερίδιο αγοράς ανάμεσα στις 25 κυριότερες χώρες.

Σαφώς η δυσκολία του συντονισμού όλων των φορέων, οι προσπάθειες των διοργανωτών να αντεπεξέλθουν στα απρόοπτα, οι πολυδάπανες εκστρατείες προβολής, ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών, όλα αυτά αποζημιώνονται από τα οφέλη που επιφέρει ο συνεδριακός τουρισμός στον εκάστοτε προορισμό. Για τον λόγο χώρες με αξιόλογη τουριστική βιομηχανία επιδιώκουν την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού, τις οποίες συχνά συνδυάζουν με εκθέσεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Ο ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

#### **3.1 Εισαγωγή**

Οι πιο πολλοί έχουμε κατά καιρούς επισκεφτεί διάφορες εκθέσεις ή έχουμε παρατηρήσει διαφημίσεις που γίνονται από τα ΜΜΕ για αυτές. Πιθανόν να έχουμε αγοράσει οικιακό εξοπλισμό ή υπογράψει εμπορικές συμφωνίες μέσω αυτών των εκθέσεων.

Βλέποντας την έκθεση ως επισκέπτες, δεν έχουμε αναρωτηθεί για το ποιες ενέργειες είναι απαραίτητες προκειμένου να πραγματοποιηθεί. Η συγκέντρωση όλων των εκθετών και η κατάλληλη διαφημιστική εκστρατεία είναι η *''κορυφή του παγόβουνου''* μιας μεγάλης λίστας διεργασιών.

#### **3.2 Έννοια του Εκθεσιακού Τουρισμού**

Ως έκθεση ορίζουμε την *''παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών στο ενδιαφερόμενο κοινό με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων ή τη γενικότερη ενημέρωση των επισκεπτών''*. ( Davidson 1994: 14)

Οι εκθέσεις χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε γενικές εκθέσεις έχουν καταναλωτικό χαρακτήρα και απευθύνονται στο ευρύ κοινό, όπως εκθέσεις κατοικίας, αυτοκινήτου, σκαφών αναψυχής κτλ, και σε κλαδικές που έχουν κυρίως επαγγελματικό χαρακτήρα και αφορούν τους επαγγελματίες του χώρου. Ο Πίνακας 7 συνοψίζει το φάσμα των εκθέσεων ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρουσιάζονται:

#### **Πίνακας 7**

##### **Κατηγορίες Εκθέσεων**

- Τρόφιμα, Ποτά, Εστίαση, Ξενοδοχειακά
- Τουρισμός, Συνέδρια, Επαγγελματικά Ταξίδια
- Γεωργία, Κτηνοτροφία, Αλιεία,
- Υφαντουργία, Ενδύματα, Κοσμημάτων
- Κατασκευαστικές, Οικοδομών, Δημοσίων Έργων

- Κατοικίας, Επίπλων, Διακόσμησης, Είδη Δώρων
- Φαρμακοποιίας, Υγείας,
- Πληροφορικής και Πολυμέσων
- Διαφήμισης, Επικοινωνίας, Marketing και Εκδόσεων
- Βιομηχανίας, Έρευνας και Επιστημών
- Καλών Τεχνών, Βιβλίων και Μουσικής
- Άθλησης, Αναψυχής, Παιχνιδιών
- Γενικές Πολυκλαδικές Εκθέσεις και Εκδηλώσεις

Μια από τις σπουδαιότερες διεθνείς κλαδικές εκθέσεις που μπορούμε να αναφέρουμε στον χώρο του επαγγελματικού τουρισμού είναι η IMEX. Έχει έδρα τη Φρανκφούρτη και διαρκεί 3 ημέρες, συγκεντρώνοντας διακεκριμένους επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι εκθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε χιλιάδες επισκέπτες.

Οι Εκθέσεις εντάσσονται στον τουρισμό γιατί συνεπάγονται τη μετακίνηση δύο διαφορετικών ομάδων: Από τη μία πλευρά οι εκθέτες έρχονται από διάφορες περιοχές προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, ταξιδεύουν δηλαδή για καθαρά επαγγελματικούς λόγους. Από την άλλη, ορισμένοι επισκέπτες μπορεί να ταξιδεύουν από διάφορες πόλεις ή χώρες για επαγγελματικούς σκοπούς όπως ενημέρωση και υπογραφή συμφωνιών. Κοινός παρονομαστής και στις δυο περιπτώσεις είναι το γεγονός πως και μεν και οι δε κάνουν χρήση τουριστικών υπηρεσιών όπως μεταφορικά μέσα, καταλύματα, εστιατόρια κτλ.

Ο Κραβαρίτης (1992) προτείνει έναν επιπλέον διαχωρισμό με γνώμονα κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά των εκθέσεων:

- *Ανάλογα με τον σκοπό στον οποίο αποβλέπουν, σε εμπορικές με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων-εξαγωγών τους και σε εκθέσεις γοήτρου-κύρους με στόχο τον εντυπωσιασμό, την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.*
- *Ανάλογα με το περιεχόμενο τους σε γενικές, που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και ειδικές που αφορούν συγκεκριμένους τομείς της επιστήμης, της οικονομίας και της τέχνης.*
- *Ανάλογα με τον χρόνο λειτουργίας τους σε διαρκείς (αυτές λειτουργούν σε συνεχή βάση) σε περιοδικές (αυτές που επαναλαμβάνονται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους) και σε έκτακτες.*
- *Ανάλογα με τη ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων σε τοπικές, στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου (πόλη-νομός), σε εθνικές, με τη συμμετοχή οργανισμών, επιχειρήσεων, ιδιωτών από όλη τη χώρα και σε διεθνείς με τη συμμετοχή φορέων, επιχειρήσεων και επαγγελματιών από διάφορες χώρες.*
- *Ανάλογα με τον χώρο στον οποίο λειτουργούν τις διακρίνουμε σε: α)αυτές που πραγματοποιούνται σε ειδικές αίθουσες (οι αίθουσες αυτές ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν έναντι ενοικίου)[...] 2) Σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους, όπως πάρκα και πλατείες. Οι εκθέσεις αυτού του τύπου είναι γενικές και σαν κυριότερες αναφέρουμε τις εκθέσεις Βιβλίου και Ανθοκομίας. 3) Σε εκθέσεις που γίνονται μέσα σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα και 4) σε αμιγώς εκθεσιακά κέντρα. (Κραβαρίτης 1992: 79)*

Οι εκθέσεις και ιδιαίτερα αυτές που έχουν διεθνή χαρακτήρα είναι μια ιδιαίτερη πηγή εσόδων για τον προορισμό που τις φιλοξενεί μιας και τα άτομα που την επισκέπτονται χαρακτηρίζονται ως "άτομα υψηλής τουριστικής δαπάνης". Η τουριστική δραστηριότητα των εκθέσεων αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα

για την μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος με αποτέλεσμα την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την καταπολέμηση της ανεργίας στον εκάστοτε προορισμό. Σε αυτό συνηγορούν και τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Εκθέσεων με βάση τα οποία υπάρχουν περίπου 2.500 εταιρείες οργάνωσης εκθέσεων με συνολικό ανθρώπινο δυναμικό 100.000 εργαζομένων και με κύκλο εργασιών 9,5 δις ευρώ.

Με βάση μια έρευνα που διεξήγαγε ο ίδιος οργανισμός αναφορικά με την εκθεσιακή δραστηριότητα των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 1999 προκύπτει, πως στην ευρωπαϊκή εκθεσιακή αγορά υπάρχουν 618 οργανωτές εμπορικών εκθέσεων με απασχολούμενο εργατικό δυναμικό 18.000 ατόμων και με τζίρο που φτάνει τα 4,5 δις ευρώ. Από την ίδια έρευνα διαπιστώνετε πως ο δημοφιλέστερος εκθεσιακός προορισμός είναι η Γερμανία, μιας και διαθέτει τρία από τα πέντε μεγαλύτερα εκθεσιακά κέντρα του κόσμου και στον χώρο της φιλοξενούνται τα 2/3 των μεγαλύτερων διεθνών εκθεσιακών δραστηριοτήτων.

Στην Ελλάδα ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων (ΣΕΟΕ) είναι ο μεγαλύτερος φορέας εκθεσιακού τουρισμού, με ετήσιο κύκλο εργασιών περίπου 60 εκατομμύρια ευρώ. Το 70% από αυτά τα έσοδα προέρχεται από τη διοργάνωση μεγάλων διεθνών και πανελλήνιων εσόδων, ενώ το υπόλοιπο 30% από εκθέσεις μικρής εμβέλειας. Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται οι μεγαλύτερες θεσμοθετημένες εκθέσεις που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα με βάση τα στοιχεία του ΣΕΟΕΣ.

**Πίνακας 8**  
**Θεσμοθετημένες ετήσιες εκθέσεις και στοιχεία αυτών**

Μήνας	Εκθέσεις	Ημέρες Διαρκ.	Σύνολο Επισκ.	Μ.Ο επισκ./ημερησίως
Ιανουάριος	XENIA	4	12.000	3.500
	ΤΕΧΝΗΜΑ	4	5.000	1.200
Φεβρουάριος	ΑΡΤΟΖΑ	5	9.000	1.850
	FRANCHISING	4	7.000	1.700
Μάρτιος	CLIMATHERM	6	10.000	1.700
	ΚΤΙΣΜΑ	6	12.000	2.000
Απρίλιος	ΙΔΑΝΙΚΟ ΣΠΙΤΙ	10	18.000	1.800
	ΗΛΕΤΡΟΔΙΑΣΤΑΣΗ	4	6.000	1.500
	INTERWOOD	6	8.000	1.400
Μάιος	ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑ	10	15.000	1.500
	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ	6	12.000	2.000
	LINOSTAR	4	6.000	1.500
	Ιούνιος	ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΑ	5	9.000
Σεπτέμβριος	GYM DIET	5	7.000	1.500
	ATHLETICA	6	12.000	2.000
Οκτώβριος	DIFENDORY	5	5.000	1.200
	MUSIC VISION			
	MEDIA	5	8.000	1.600
	ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑ	10	26.000	2.600
Νοέμβριος	CHRISTMAS SHOW	5	10.000	2.000
	AUTO-MOTO	10	38.000	3.800

Πηγή: ΣΕΟΕ

Γιατί όμως οι επιχειρήσεις που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και οι ίδιοι οι αγοραστές συμμετέχουν σε τέτοιες δραστηριότητες; Η χρήση τηλεφώνου ή έντυπου ενημερωτικού υλικού δεν θα ήταν μια οικονομικότερη επιλογή; Είναι σαφές πως σε μια τέτοια περίπτωση το κόστος θα ήταν μικρότερο αλλά και η αποτελεσματικότητα επίσης θα ήταν σε πολύ χαμηλό επίπεδο. Το περιοδικό Exhibitor ένα από τα κορυφαία έντυπα που ειδικεύεται στην ανάλυση και ενημέρωση του εκθεσιακού τουρισμού τονίζει πως οι εκθέσεις παρουσιάζουν ορισμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία αν εντοπιστούν και εκμεταλλευτούν οι εκθέτες μπορούν να αντισταθμίσουν το κόστος συμμετοχής τους.

Αναλυτικότερα, οι εκθέσεις *“προσελκύουν ειδικές ομάδες πελατών (target groups) οι οποίες ενδιαφέρονται άμεσα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός κλάδου. Με τον τρόπο αυτό ο επιχειρηματίας δεν χρονοτριβεί στον εντοπισμό του πελάτη ο οποίος πιθανόν να ενδιαφέρεται για το προϊόν του”*. Οι σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι για την υπογραφή ενός συμβολαίου που έχει προκύψει από επίσκεψη σε μια έκθεση χρειάζονται 1,2 τηλεφωνήματα, ενώ για συμβόλαιο που υπογράφεται μέσω της απλής διαδικαστικής οδού ο αριθμός των τηλεφωνημάτων αυξάνεται σε 3,7. Κατά συνέπεια ο επιχειρηματίας καταβάλλει *“λιγότερο χρόνο και εργασία προκειμένου να κλείσει μια δουλειά, όταν έχει ήδη έρθει σε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες σε μια έκθεση”*.

Σε ένα ποσοστό της τάξης του 82% οι επισκέπτες έχουν σημαντική αγοραστική δύναμη. Έτσι *“οι πιθανότητες να γίνουν συμφωνίες μεταξύ εκθετών και επισκεπτών είναι αυξημένες. Υπολογίζεται πως μόνο το 12% των επισκεπτών σε ένα εκθεσιακό περίπτερο είναι άτομα που έχουν συνεργαστεί ήδη με τον συγκεκριμένο εκθέτη ενώ το υπόλοιπο 88% είναι νέα άτομα που ήρθαν για να ενημερωθούν”*.

Η επιχείρηση μέσα από την διεξαγωγή μιας έκθεσης έχει την ευκαιρία να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό της αγοράς συλλέγοντας στοιχεία για τα νέα προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική και την στρατηγική πώλησης των ανταγωνιστών της. Με τον τρόπο αυτό η *“προώθηση του δικού της προϊόντος γίνεται πάνω στον άξονα των πλεονεκτημάτων που αυτό έχει σε σχέση με τα υπόλοιπα της αγοράς”*.

Οι εκθέσεις ενισχύουν την σχέση των επιχειρήσεων που μετέχουν σ’ αυτές με τους πελάτες τους. Πολλοί εκθέτες προσφέρουν πολυτελή διαμονή και γεύματα σε ξενοδοχεία και εστιατόρια προκειμένου να ευχαριστήσουν τους πελάτες τους για την ιδιαίτερη προτίμηση που δείχνουν στην εταιρεία και σ’ αυτούς.

Τέλος η έρευνα κλείνει με την διαπίστωση πως ο μέσα στα πλαίσια μιας έκθεσης ο εκθέτης μπορεί να πάρει άμεσες και έγκυρες πληροφορίες για το προϊόν του, αφού αυτές θα προέρχονται από τους ίδιους τους πελάτες. Ακόμα *“δίνετε η ευκαιρία για έρευνα αγοράς που είναι σημαντική για το λανσάρισμα καινούργιων προϊόντων και δωρεάν προβολή σε μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών μέσω της προσέλευσης του Τύπου”*.

Οι εκθέσεις παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα και για τους επισκέπτες, μιας και έχουν την ευκαιρία να δουν από κοντά τα νέα προϊόντα, να έρθουν σε επαφή μαζί τους κάτι το οποίο δεν γίνεται μέσω των τυπικών διαφημιστικών καταχωρήσεων και προβολών. Τους δίνετε ακόμα η δυνατότητα να γνωρίσουν καλύτερα την κλαδική αγορά αφού μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές των ομοειδών προϊόντων και υπηρεσιών που αυτές προσφέρουν.

Συχνά οι μεγάλοι εκθεσιακοί χώροι φιλοξενούν σεμινάρια και μικρά εργαστήρια. Αυτά έχουν σκοπό την προώθηση του θέματος της έκθεσης ενώ παράλληλα παρέχει πληροφοριακό υλικό. Ακόμα είναι μια καλή επικοινωνιακή πολιτική προσέγγισης των ΜΜΕ για την απόσπαση θετικών σχολίων.



### 3.3 Ανάλυση του κλάδου των εκθέσεων

Η ανάλυση του κλάδου του εκθεσιακού τουρισμού περιλαμβάνει τους buyers, τους προμηθευτές και τους μεσάζοντες. Οι πρώτοι είναι αυτοί που συμμετέχουν σε μια έκθεση με στόχο την προβολή του προϊόντος τους, ενώ οι δεύτεροι είναι αυτοί που παρέχουν στους buyers τον χώρο προκειμένου να τα εκθέσουν.

#### 3.3.1 Οι Buyers

Οι διοργανωτές εκθέσεων απευθύνονται σε δύο είδη buyers: τους εκθέτες και τους επισκέπτες. Οι εκθέτες είναι εταιρείες ή μεμονωμένοι επαγγελματίες οι οποίοι υπογράφουν με τον οργανωτή εκθέσεων συμβόλαιο συμμετοχής στην έκθεση με το οποίο τους παραχωρείται ένας ειδικός χώρος προβολής των δραστηριοτήτων τους με την προοπτική ότι θα παρευρεθεί σε αυτό ένας ικανοποιητικός αριθμός επισκεπτών.

Ο Davidson (1994) υποστηρίζει πως κανένας επαγγελματίας δεν επιθυμεί να δαπανήσει ένα μεγάλο ποσό για να προβληθεί σε μια έκθεση η οποία δεν θα έχει τον απαιτούμενο αριθμό επισκεπτών. Έτσι στο συμβόλαιο που υπογράφει ο εκθέτης με τον οργανωτή ζητά να του δοθούν πληροφορίες σχετικά με τα αποτελέσματα και τον αριθμό επισκεπτών προηγούμενων εκθέσεων που ο ίδιος οργανωτής είχε αναλάβει. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στους όρους συμμετοχής καθώς και στις προγραμματισμένες εκδηλώσεις προβολής για να αποφευχθούν τυχόν προβλήματα.

Η απόφαση μιας επιχείρησης να δηλώσει παρών σε μια αναγνωρισμένη και φημισμένη κύρους εκθετική διοργάνωση περιλαμβάνει διαδικασίες που αν δεν τηρηθούν δεν θα αποφέρουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Ο Rogers (1998) κάνει λόγο για αυτές τις διαδικασίες οι οποίες εντοπίζονται στα εξής σημεία:

- Σχεδιασμός του προγράμματος
- Σύνταξη του διαθέσιμου προϋπολογισμού (Budget)
- Σχεδιασμό της Διαφημιστικής Προβολής
- Εκπαίδευση του προσωπικού που θα λάβει μέρος στην εκπροσώπηση της εταιρείας
- Στήσιμο και Διακόσμηση του χώρου που θα φιλοξενεί τα εταιρικά προϊόντα

Η εταιρεία για να αποφύγει την όλη χρονοβόρα διαδικασία που απαιτείται συνηθίζεται να διορίζει έναν υπεύθυνο συντονισμού ο οποίος έχει σαν έργο την φροντίδα και τέλεση του γενικού συνόλου των εργασιών.

Η επιτυχία της συμμετοχής ενός εκθέτη υπολογίζεται με βάση τις επαφές που έκανε κατά την διάρκεια της με υποψήφιους πελάτες, τον όγκο των συνολικών πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν και τέλος τις συμφωνίες που υπέγραψε με τρίτους. Για το

λόγο αυτό ο σωστός και έγκαιρος προγραμματισμός ενός εκθέτη καθορίζει την θετική έκβαση της συμμετοχής του. Το περιοδικό Exhibitor Magazine έχει συντάξει ένα χρονοδιάγραμμα εργασιών που απαιτούνται για την συμμετοχή σε μια διεθνή έκθεση και το οποίο δίδουμε παρακάτω:

### **Πίνακας 9**

#### **Χρονοδιάγραμμα εργασιών για συμμετοχή σε διεθνή έκθεση**

##### **6 Μήνες πριν την έκθεση**

1. Καθορισμός του σκοπού για τον οποίο έχει αποφασιστεί η συμμετοχή σε αυτή
2. Επιλογή του χώρου στέγασης του εκθεσιακού περιπτέρου εντός της έκθεσης. Μελέτη σχεδίων ορόφων και σημείων με μεγάλη κίνηση
3. Προσεκτική μελέτη του συμβολαίου. Κατανόηση των όρων, του χρονοδιαγράμματος των πληρωμών και του παρεχόμενου χώρου έκθεσης
4. Αποστολή του συμπληρωμένου εντύπου στον οργανωτή μαζί με μια χρηματική προκαταβολή πληρωμής
5. Σύνταξη του διαθέσιμου προϋπολογισμού

##### **4 Μήνες πριν την έκθεση**

1. Καθορισμός των επιθυμητών στόχων μέσα από την έκθεση
2. Επιλογή των βασικών προμηθευτών(μεταφορική εταιρεία, τεχνικοί κτλ)
3. Σχεδιασμός των εκδηλώσεων προβολής

##### **3 Μήνες πριν την έκθεση**

1. Επιλογή του προσωπικού που θα συμμετέχει στην έκθεση
2. Κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις σε ξενοδοχεία κτλ
3. Επιλογή των προϊόντων που θα εκτεθούν
4. Ενημέρωση των προμηθευτών σχετικά τις απαιτούμενες υπηρεσίες
5. Ξεκίνημα των εκδηλώσεων προβολής

##### **2 Μήνες πριν την έκθεση**

1. Σχεδιασμός των παρουσιάσεων-επιδείξεων που θα πραγματοποιηθούν
2. Καθορισμός του πλάνου της εκδήλωσης στο προσωπικό
3. Κράτηση αίθουσας συνεδριάσεων για την προβολή στον Τύπο
4. Έλεγχος στα έντυπα προβολής του διοργανωτή για δωρεάν διαφήμιση
5. Σχεδιασμός της συνάντησης με το προσωπικό πριν την έναρξη της έκθεσης

##### **1 Μήνα πριν την έκθεση**

1. Επανελέγχος των εκθεμάτων του περιπτέρου και ολοκλήρωση των γραφικών
2. Αποστολή πληροφοριών σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης που συμμετέχουν στο περίπτερο
3. Σχεδιασμός συμφωνητικών-συμβολαίων για την χρήση ενδιαφερόμενων επισκεπτών

4. Ετοιμασία πληρωμών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες που θα χρησιμοποιηθούν
5. Ετοιμασία δελτίων Τύπου που θα αποσταλεί στα ΜΜΕ
6. Ορισμός των ημερομηνιών για την εκπαίδευση του προσωπικού που θα λάβει μέρος στη εκδήλωση
7. Αποστολή στη Διοίκηση της εταιρείας υπομνήματος σχετικού με το πρόγραμμα για την εκπαίδευση του προσωπικού

## 2 Εβδομάδες πριν την έκθεση

1. Έλεγχος του χρονοδιαγράμματος για την εγκατάσταση και το λύσιμο του περιπτέρου καθώς και κοστολογική ανάλυση του
2. Επιβεβαίωση των ημερομηνιών με τους προμηθευτές
3. Παροχή του ενημερωτικού πακέτου στο προσωπικό
4. Συγκέντρωση του προσωπικού και ενημέρωσή του για τις προβλεπόμενες διαδικασίες
5. Οργάνωση του χρονοδιαγράμματος των απαιτούμενων συναντήσεων κατά τη διάρκεια της έκθεσης
6. Βεβαίωση ότι τα ακόλουθα αντικείμενα είναι τακτοποιημένα: ταξιδιωτικές επιταγές, πιστωτικές κάρτες, αντίγραφα προπληρωμένων εργασιών, τηλέφωνα προμηθευτών, τεχνικό πιστοποιήσης για τα εκθέματα φορτωτικά έγγραφα

## Κατά την άφιξη στον προορισμό

1. Έλεγχος φορτίου
2. Έλεγχος των κρατήσεων στα ξενοδοχεία για το προσωπικό, των συνεδριακών αιθουσών και των παραγγελιών τροφοδοσίας
3. Συνάντηση με τεχνικούς και επίβλεψη του στησίματος του περιπτέρου
4. Επίδειξη των διαδικασιών του προσωπικού εντός του εκθεσιακού χώρου

## Κατά την διάρκεια τη έκθεσης

1. Προγραμματισμός για κράτηση του περιπτέρου και την επόμενη χρονιά
2. Συνάντηση με το προσωπικό σε καθημερινή βάση
3. Αποστολή σε ημερήσια βάση όλων των αντιγράφων συμφωνητικών και συμβολαίων που έχουν υπογραφεί με αγοραστές καθώς και λίστα με τα ερωτήματα που συγκεντρώθηκαν από επισκέπτες.

## Μετά το τέλος της έκθεσης

1. Επίβλεψη των εργασιών για το λύσιμο και τη φόρτωση του περιπτέρου
2. Συγκέντρωση όλων των συμφωνητικών που υπογράφηκαν
3. Αποστολή ευχαριστήριων σημειωμάτων προς όλους τους ενδιαφερόμενους

Πηγή: Exhibitor Magazine 2001

Η χρονοβόρα διαδικασία για τον σχεδιασμό της συμμετοχής ενός εκθέτη σε μια έκθεση δεν είναι η μόνη με την οποία πρέπει να ασχοληθεί ο εκθέτης για να κριθεί η συμμετοχή του σε αυτή αποτελεσματική. Πρέπει να τον προβληματίσει ακόμη και ο τρόπος με τον οποίο θα προσελκύσει επισκέπτες στο περίπτερό του.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που οι εκθέτες χρησιμοποιούν για ένα τέτοιο σκοπό. Από τους πιο γνωστούς είναι η διοργάνωση μικρών εκδηλώσεων, η παροχή συμβολικών

δώρων, η παρουσία διάσημων ατόμων στον εκθεσιακό τους χώρο κτλ. Οι παραπάνω τρόποι είναι ενδεικτικοί για την άμεση προσέλκυση ενός μεριδίου επισκεπτών αλλά πρέπει να καταστεί σαφές ότι παρόμοια τακτική ακολουθούν και οι ανταγωνιστές τους.

Έτσι, αρκετοί εκθέτες προτιμούν να εφαρμόσουν διαφορετική επικοινωνιακή πολιτική χρησιμοποιώντας την μέθοδο της προεκθεσιακής αλληλογραφίας. Πρόκειται για διαφημιστικά έντυπα, γραπτής ή ηλεκτρονικής μορφής ( e-mails), τα οποία στέλνονται σε υποψήφιους πελάτες πριν αρχίσει η έκθεση. Μέσα από αυτά δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία να παρουσιάσει όσο πιο καλύτερα μπορεί τον εαυτό και τα προϊόντα της. Σε αρκετές περιπτώσεις τα έντυπα αυτά περιέχουν εκπρωτικά κουπόνια για τους αγοραστές που θα θελήσουν να προβούν σε αγορές από αυτή.

Για τους επισκέπτες των εκθέσεων ο Davidson (1994) λέει ότι *“ πρέπει να την προσεγγίζουν με σκοπό να δούνε, να δοκιμάσουν και να μάθουν”*. Συνεπώς όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς πρέπει να δώσουν τον καλύτερό τους εαυτό για την ικανοποίηση του επισκεπτόμενου κοινού. Πρέπει να υπάρχει ειδική μέριμνα για παροχές ανάπαυσης και εστίασης καθώς μεγάλο κομμάτι των επισκεπτών έχει διανύσει σημαντική απόσταση και έχει επωμιστεί έξοδα μετακίνησης και διαμονής για να παρευρεθεί στην συγκεκριμένη έκθεση.

Τέλος σημειώνετε ότι η επιτυχή έκβαση μιας έκθεσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τις καταναλωτικές δαπάνες των επισκεπτών που προσέλκυσε. Άρα η πετυχημένη έκθεση προσδίδει στον επαγγελματία οργανωτή εμπειρία και μια φήμη που τον συνοδεύει και τον αναδεικνύει στον κλάδο του.

### **3.3.2 Οι Προμηθευτές**

Οι κυριότεροι προμηθευτές του εκθεσιακού χώρου είναι οι ιδιοκτήτες τέτοιων εκθεσιακών εγκαταστάσεων και οι διάφοροι εργολάβοι περιπτέρων και γενικών υπηρεσιών.

### **3.3.2<sup>a</sup> Εκθεσιακοί χώροι**

Είναι μεγάλες εκθεσιακές εγκαταστάσεις που φιλοξενούν εθνικές και διεθνείς εκθέσεις όλων των κατηγοριών με υψηλή δυναμική. Εκθέσεις όμως συναντάμε και σε μικρότερους χώρους όπως ξενοδοχεία, μουσεία δημαρχιακά κτίρια και γενικά σε κάθε χώρο κατάλληλα προσαρμοσμένο να φιλοξενήσει παρόμοιες εκδηλώσεις.

Οι ιδιοκτήτες των συγκεκριμένων χώρων παρέχουν ένα στεγασμένο χώρο με *“ άμεση πρόσβαση για τη μεταφορά του εκθεσιακού εξοπλισμού, υπηρεσίες εξυπηρέτησης επισκεπτών, χώρους στάθμευσης οχημάτων, υπηρεσίες επισιτιστικού χαρακτήρα καθώς και παροχή ιατρικής βοήθειας και ασφάλισης”* ( Davidson 1994: 53).

Στην Ελλάδα οι κυριότεροι χώροι για την διεξαγωγή μεγάλων εκθέσεων είναι οι:

- 1. Ε.Κ.Α – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ**
- 2. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΗΕΛΕΧΡΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**
- 3. Ε.Σ.Κ.Α – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ**
- 4. Ε.Σ.Κ.Ι.Β – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ “Ι. ΒΕΛΛΙΔΗΣ”**

5. **Ε.Κ.Ε.Π – ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**
6. **LINEA EC – LINEA EXPO CENTER (ΦΑΛΗΡΟ)**
7. **Μ.Ε.Σ – ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΘΕΣΕΩΝ (ΠΑΙΑΝΙΑ)**
8. **Ο.Α.Π – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΕΙΡΑΙΑ**
9. **ΣΕΦ – ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ (ΝΕΟ ΦΑΛΗΡΟ)**

Στη συνέχεια παρουσιάζετε το Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο HELEXPO το οποίο είναι και το μεγαλύτερο της χώρας.

#### Περιπτωσιολογικό Δείγμα 4

ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ HELEXPO (ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ)
<p>Η HELEXPO-ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΑΕ, έχει έδρα την Θεσσαλονίκη και είναι ο πιο πεπειραμένος φορέας εκθεσιακού χαρακτήρα στον Ελλαδικό και ευρύτερο Βαλκανικό χώρο. Μέσα από τις προσπάθειες που κάνει επιχειρεί την προβολή ντόπιων και ξένων επιχειρήσεων στην τουριστική αγορά.</p> <p>Οι κτιριακές εγκαταστάσεις της βρίσκονται εντός του κέντρου της Θεσσαλονίκης και περιλαμβάνουν δυο υπερσύγχρονα συνεδριακά κέντρα και μια εκθεσιακή χωρητικότητα 180.000 τ.μ με 17 περίπτερα.</p> <p>Σε ετήσια βάση η HELEXPO διοργανώνει πάνω από 20 κλαδικές εκθέσεις διεθνούς χαρακτήρα, ενώ μια από τις εντονότερες δραστηριότητες που έχει είναι η διοργάνωση της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης που αποτελεί σπουδαίο πολιτικό γεγονός με ιδιαίτερη σημασία καθώς το τιμούν με την παρουσία τους όλοι οι πολιτικοί φορείς του τόπου. Ο χρόνος διεξαγωγής της Δ.Ε.Θ πραγματοποιείται σε ετήσια βάση στις αρχές του Σεπτεμβρίου και τα εκθέματα που παρουσιάζει καλύπτουν μια μεγάλη γκάμα στους τομείς της Βιομηχανίας και Εξοπλισμών, Εφαρμογών και Δόμησης, Οικιακού Εξοπλισμού, Τεχνολογίας και Επικοινωνίας και τέλος Μεταφορικών Μέσων και Υπηρεσιών.</p>

Πηγή: <http://www.helexpo.gr>

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων σε ανακοίνωση του τονίζει πως σε γενικό επίπεδο η Ελλάδα δεν είναι ανταγωνιστική στους εκθεσιακούς χώρους της σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς και μεσογειακούς προορισμούς. Ειδικά επισημαίνει *“ ότι συνθήκες λειτουργίας του θεσμού υστερούν κατά πολύ ως προς αυτές μερικών ευρωπαϊκών κρατών, εξαιτίας της ανυπαρξίας χώρων κατάλληλων για μεγάλες εκθέσεις. Όσον αφορά το επίπεδο οργάνωσης με βάση ποιοτικά κριτήρια αυτό κρίνεται επιτυχές δεδομένου των συνθηκών που επικρατούν”*.

Στην Αττική οι μεγαλύτερες εκθέσεις εξυπηρετούνται από 5-6 εκθεσιακούς χώρους ενώ σημαντικό ρόλο τα τελευταία χρόνια έχει και ο χώρος του Μεγάλου Μουσικής. Στον πίνακα 10 είναι τα αναλυτικά στοιχεία των κυριότερων εκθεσιακών χώρων της Αττικής:

#### Πίνακας 10

Εκθεσιακός Χώρος	Εμβαδόν (τ.μ)	Αριθμός εκθέσεων ετησίως	Συνολική κάλυψη εμβαδού	Ετήσια έσοδα
Ο.Λ.Π	16.000	12	150.000	€ 2.950.000
Σ.Ε.Φ	14.000	10	140.000	€ 2.500.000
Μ.Ε.Κ	16.000	14	220.000	€ 2.800.000
Ε.Κ.Ε.Π	12.000	10	100.000	€ 1.900.000
Ε.Κ.Α	8.000	8	60.000	€ 1.500.000
<b>Σύνολο</b>	<b>66.000</b>	<b>54</b>	<b>670.000</b>	<b>€ 11.650.000</b>

### 3.3.2<sup>β</sup> Εργολάβοι περιπτέρων και γενικότερων υπηρεσιών

Οι εργολάβοι περιπτέρων και συναφών δραστηριοτήτων είναι όλοι στο σύνολό τους οι επαγγελματίες οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την διαμόρφωση των εκθεσιακών χώρων. Έχουν τη ευθύνη για το στήσιμο του περιπτέρου, την επίπλωση του χώρου, τον σχεδιασμό των εντύπων, την μεταφορά και τοποθέτηση του τεχνολογικού εξοπλισμού και εκθεμάτων, τον στολισμό της αίθουσας και την επίβλεψη για την διαρκή καθαριότητα της έκθεσης.

Ο εργολάβος ή η ομάδα των εργολάβων καθορίζετε από τον οργανωτή της έκθεσης. Σε μερικές περιπτώσεις ο οργανωτής εμπεικλείει τις υπηρεσίες του εργολάβου μέσα στην προτεινόμενη τιμή που κάνει στον εκθέτη. Είναι στην ευχέρεια του εκθέτη λοιπόν αν θα αποδεχτεί τον συγκεκριμένο εργολάβο ή αν θα εμπιστευτεί δικό του συνεργάτη ανεβάζοντας όμως τα έξοδα του. Και στις δυο περιπτώσεις ο εργολάβος έχει την ευθύνη για το ασφαλές στήσιμο του εκθεσιακού χώρου και φροντίζει να εργάζεται μέσα στα πλαίσια λειτουργίας και κανονισμών που έχει ορίσει ο οργανωτής της έκθεσης.

Η τεχνολογική πρόοδος των τελευταίων ετών έχει οδηγήσει πολλούς εργολάβους και οργανωτές στη χρήση μέσων υψηλής τεχνολογίας. Από τις πιο αξιοπρόσεκτες του χώρου είναι αυτή της *''αμφίδρομης υπηρεσίας''*. Επί της ουσίας είναι μια οθόνη αφής μεγάλης ευκρίνειας η οποία δίνει στον χρήστη-επισκέπτη πληροφορίες σχετικά με τα εκθέματα που φιλοξενεί η εκάστοτε επιχείρηση καθώς και ενημερωτικό υλικό για την ίδια την ίδια την επιχείρηση. Η όλη προσέγγιση του πελάτη περνάει σε μια άλλη διάσταση, αυτής της διασκέδασης μιας και η διαδραστικότητα που αναπτύσσεται μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης καταρρίπτει τα καθιερωμένα στεγανά μια τυπικής ενημέρωσης.

### 3.3.4 Οι Μεσάζοντες του εκθεσιακού τουρισμού

Όπως στα συνέδρια, έτσι και στις εκθέσεις ο ρόλος ορισμένων επαγγελματιών κρίνεται σημαντικός για την επιτυχημένη οργάνωση και διεξαγωγή τους. Οι κυριότεροι μεσάζοντες του εκθετικού τουρισμού διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τους επαγγελματίες οργανωτές εκθέσεων και τις μη κερδοσκοπικές ενώσεις.

#### 3.3.4<sup>α</sup> Επαγγελματίες οργανωτές εκθέσεων

Είναι οι άνθρωποι οι οποίοι σχεδιάζουν και υλοποιούν τη ιδέα μιας εκθεσιακής εκδήλωσης, αναλαμβάνοντας εξολοκλήρου την οργάνωση και φέρνουν την καθολική ευθύνη για την έκβαση της. Ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα και πολλές φορές έχουν την μορφή επαγγελματικών ενώσεων καθώς και διαφημιστικών εταιρειών.

Σύμφωνα με τον Rogers (1998) ο επαγγελματίας οργανωτής εκθέσεων πρέπει να έχει *''σημαντικές γνωριμίες με αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακούς ομίλους, προμηθευτές ηλεκτρικού και τεχνικού εξοπλισμού και επίπλωσης. Πάνω απ' όλα όμως πρέπει να έχει άριστη γνώση του εκθεσιακού χώρου και εμπειρία σε θέματα τεχνικού ενδιαφέροντος''*. Για να γνωστοποιηθεί το εκθεσιακό γεγονός στους ενδιαφερόμενους επαγγελματίες και επισκέπτες, ο οργανωτής πρέπει να προβεί σε ορισμένες διαδικασίες.

Καταρχάς πρέπει να κάνει έρευνα για να διαπιστώσει αν η θεματική ιδέα της έκθεσης θα προσελκύσει τον επιθυμητό αριθμό επιχειρήσεων που θα θελήσουν να προβάλλουν τα προϊόντα τους και τον ανάλογο αριθμό επισκεπτών που θα την παρακολουθήσουν. Τα παραπάνω ισχύουν στην περίπτωση μιας νέας και πρωτοεμφανιζόμενης έκθεσης και δεν αφορούν αυτές που αποδεδειγμένα έχουν καθιερωθεί στον χώρο. Συνεχίζοντας ο οργανωτής αν κρίνει ότι η έκθεση του έχει θετικές προοπτικές πρέπει να μπει στην διαδικασία για την εύρεση και κλείσιμο του κατάλληλου χώρου. Ο χώρος επιλέγεται με βάση τα στοιχεία της έρευνας για τον αναμενόμενο αριθμό επισκεπτών και παραχωρείται από τον ιδιοκτήτη του κατόπιν συμφωνητικού για το απαραίτητο χρονικό διάστημα. Ταυτόχρονα γνωστοποιούνται και οι κανονισμοί που θα διέπουν την έκθεση με βάση τα θέματα της ασφάλειας του χώρου και των συμφωνιών μεταξύ του οργανωτή και του εκθέτη.

Αφού διευθετηθούν τα παραπάνω ζητήματα, ο οργανωτής πρέπει να καθορίσει το ύψος που θα έχει η έκθεση. Με βάση το επιθυμητό προφίλ της θα δημιουργήσει την εικόνα, τα διαφημιστικά σλόγκαν και το λογότυπο για την προβολή και προώθηση της. Ο οργανωτής προσδοκεί να ανταποκριθούν στο κάλεσμά του όχι μόνο οι απλοί επισκέπτες αλλά και οι ενδεχόμενοι εκθέτες. Ο συνηθέστερος τρόπος είναι να τους αποστέλλουν ένα ενημερωτικό έντυπο προβολής, αναγράφοντας σε αυτό πληροφορίες σχετικές με την έκθεση όπως κόστος συμμετοχής, τους χώρους εκθέσεις κτλ. Επίσης δεν ξεχνούν να επισημάνουν τα οφέλη που θα αποκομίσει ο εκθέτης από την συμμετοχή του στην έκθεση, την πιθανή αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου του στην αγορά. Τέλος αναφέρει στο φυλλάδιο την επαγγελματική του εμπειρία παρουσιάζοντας τις εκθέσεις που στο παρελθόν έχει διοργανώσει μαζί με στατιστικά στοιχεία που αποδεικνύουν την επιτυχία τους.

Με την ολοκλήρωση της σύνταξης του ενημερωτικού εντύπου αρχίζει η διαδικασία προβολής του. Τα ΜΜΕ είναι από τους κύριους παράγοντες γι' αυτό το σκοπό και ο οργανωτής φροντίζει να στέλνει κατά καιρούς ενημερωτικό υλικό και δελτία τύπου. Σε μεγάλες δε εκθέσεις η προβολή διαφημιστικών σποτ από τα ΜΜΕ είναι επιτακτική ανάγκη.

Η δουλειά όμως του οργανωτή δεν σταματά εδώ. Πρέπει να συντονίσει τους εργολάβους στη γενική επίβλεψη του στησίματος του χώρου, να είναι παρών κατά την μεταφορά-παραλαβή και τοποθέτηση των εκθεμάτων, που θα οδηγήσει σε ένα θετικό αποτέλεσμα τόσο για τους εκθέτες όσο και τους επισκέπτες. Για τον οργανωτή η ανταμοιβή του δεν περιορίζεται μόνο στο χρηματικό ποσό που θα του επιφέρει η δουλειά αλλά και από τις συμφωνίες που κλείνονται μέσω της έκθεσης καθώς και των θετικών κριτικής που αποσπά από εκθέτες και επισκέπτες.

### 3.3.4<sup>β</sup> Μη κερδοσκοπικές ενώσεις

Πρόκειται για μια κατηγορία εθνικών και διεθνών ενώσεων που στόχο έχουν την εξυπηρέτηση των μελών και των συμφερόντων τους με παράλληλη προβολή τους στην διεθνή εκθεσιακή αγορά. Οι πιο γνωστές είναι οι:

- CEIR – Center for Exhibition & Industry Research
- IAAM – International Association of Assembly Managers
- IAEM – International Association for Exhibition Management
- SISO – Society of Independent Show Organizers

Στην Ελλάδα ο αρμόδιος φορέας του εκθεσιακού τουρισμού είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων (ΣΕΟΕ) τον οποίο αναλύουμε παρακάτω.

#### Περιπτωσιολογικό Δείγμα 5

##### ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ (ΣΕΟΕ)

Ο ΣΕΟΕ είναι ο κύριος φορέας υλοποίησης εκθέσεων και εκθεσιακού τουρισμού στον Ελλαδικό χώρο. Αποτελεί το επίσημο συνδικαλιστικό όργανο του κλάδου και ιδρύθηκε το 1984 ύστερα από πρωτοβουλία καταξιωμένων οργανωτών εκθέσεων του ιδιωτικού τομέα. Σκοπός του είναι η ανάπτυξη του θεσμού και της λειτουργίας των εκθέσεων στην Ελλάδα, στην συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών και στην ποιοτική διασφάλιση των συμφερόντων των εκθετών και άλλων ασχολούμενων με τέτοιες εκδηλώσεις.

Στον κατάλογό του απαριθμεί 46 μέλη-εταιρείες με ετήσια δραστηριότητα άνω των 50 θεσμοθετημένων εκθέσεων διεθνούς επιπέδου και 150 μικρότερης εμβέλειας που καλύπτουν την εγχώρια αγορά. Στους στόχους του περιλαμβάνεται:

1. Θέσπιση νομοθετικού πλαισίου για την λειτουργία του θεσμού των εκθέσεων
2. Σύνταξη κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας με άμεση επιβολή του σε όλους όσους ασχολούνται με τον χώρο.
3. Παρέμβαση για δημιουργία σύγχρονων εκθεσιακών κέντρων στην Αττική αλλά και στην περιφέρεια
4. Επικοινωνία με διεθνούς φορείς για την χάραξη πολιτικής και αντιμετώπισης κοινών προβλημάτων καθώς και προοπτικές εξέλιξης του κλάδου.

### 3.4 Συμπεράσματα

Είναι πλέον κοινή αντίληψη με βάση όλα όσα ειπώθηκαν παραπάνω ότι οι εκθέσεις αποτελούν μια αποτελεσματική και ωφέλιμη δραστηριότητα για τους προορισμούς που τις φιλοξενούν. Ο Κραβαρίτης (1992) επισημαίνει πως "ο εκθεσιακός τουρισμός αποφέρει σημαντικά έσοδα τόσο στο δευτερογενή τομέα της Οικονομίας της χώρας, με



την προβολή νέων προϊόντων της βιομηχανίας και προώθησης τους στο εμπόριο, αλλά και στον τριτογενή τομέα στον οποίο εντάσσονται οι τουριστικές υπηρεσίες'' (Κραβαρίτης 1992: 81-82).

Τα κύρια χαρακτηριστικά του εκθεσιακού τουρισμού που είναι ταυτόχρονα και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα εντοπίζονται στα εξής σημεία: Κραβαρίτης (1992)

- Οι συμμετέχοντες είναι στην πλειονότητα τους άτομα υψηλού εισοδήματος άρα και υψηλής τουριστικής δαπάνης
- Η λειτουργία των κλαδικών εκθέσεων σε διάφορες χρονικές περιόδους αμβλύνει την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης
- Η προετοιμασία και η λειτουργία μεγάλων εκθέσεων προϋποθέτει άτομα με ειδικές γνώσεις, συνεπώς συμβάλει θετικά στον τομέα της απασχόλησης
- Ο εκθεσιακός τουρισμός είναι ένα μέσο προβολής του τόπου και ανάδειξης του προορισμού με αποτέλεσμα την προσέλευση νέων τουριστών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

### 4.1 Εισαγωγή

Ο Τουρισμός κινήτρων μετά τον συνεδριακό και τον εκθεσιακό, είναι η τελευταία κατηγορία που περιλαμβάνει ο κλάδος του επαγγελματικού τουρισμού. Τον συναντάμε επίσης και με τον όρο '' τουρισμός πωλήσεων'', αν και είναι αδόκιμο μιας και οι συμμετέχοντες σε αυτό προέρχονται και από άλλους χώρους εκτός των πωλήσεων. Στην διεθνή ορολογία ο τουρισμός κινήτρων είναι γνωστός με την αγγλική ονομασία '' incentive''.

Τι είναι όμως το ταξίδι κινήτρων; Αποτελεί μια επιβράβευση για τον κλάδο των πωλητών μιας και υιοθετήθηκε και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά από αυτούς; Κάπως έτσι ξεκίνησε, στην πορεία όμως διαφοροποιήθηκε και στις μέρες μας ο τουρισμός incentive αποτελεί ένα ιδιόμορφο τύπο επαγγελματικού τουρισμού. Για να κατανοήσουμε καλύτερα τη σημασία του ακολουθεί μια περιπτωσιολογική μελέτη:

### Περιπτωσιολογικό Δείγμα 6

Πηγή: <http://www.bt.co.uk/sales>

#### BT GLOBAL COMMUNICATIONS - INCENTIVE

Η βρετανική πολυεθνική εταιρεία British Telecom Global Communications, ένας από τους πρωτοπόρους στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, βλέποντας μια συνεχή πτώση των πωλήσεων της αποφάσισε να αυξήσει την παραγωγικότητα των στελεχών της, πιστεύοντας πως με τον τρόπο αυτό θα συνέβαλε θετικά στις πωλήσεις της. Θεώρησε λοιπόν, ότι ο καλύτερος τρόπος για να επιτύχει ένα τέτοιο εγχείρημα ήταν να διεξάγει ένα διαγωνισμό που θα απευθυνόταν στα ανώτερα στελέχη του δυναμικού της. Ως έπαθλο ορίστηκε ένα πενθήμερο ταξίδι στο Sidney της Αυστραλίας, το οποίο θα κέρδιζαν τρία από τα 2000 στελέχη που έβαλαν υποψηφιότητα και τα οποία θα σημείωναν μέσα σε ένα προκαθορισμένο από την εταιρεία διάστημα τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Οι νικητές του διαγωνισμού θα είχαν τη δυνατότητα να συνοδεύονται και από τις συζύγους ή όποιο άλλο πρόσωπο επιθυμούσαν.

Με τη βοήθεια της αυστραλέζικης εταιρείας διοργάνωσης ταξιδιών κινήτρων Australian Incentive Company ξεκίνησε ο διαγωνισμός που ονομάστηκε ''BT Global

Sales Challenge'' και ο οποίος είχε διάρκεια 7 μήνες. Το συνολικό κόστος του προγράμματος ανήλθε σε 400.000 λίρες Αγγλίας. Τα κέρδη όμως που απέφερε στην εταιρεία ξεπέρασαν σε ύψος τα 100 εκατομμύρια λίρες, επειδή το έπαθλο είχε τεράστια απήχηση στους διαγωνιζόμενους με αποτέλεσμα να αυξηθεί κατακόρυφα η παραγωγικότητα τους.

Έτσι, οι τρεις τυχεροί και οι συνοδοί τους πέρασαν πέντε ημέρες στον Sidney. Ανάμεσα στις δραστηριότητες που διοργάνωσε η Australian Incentive Company ειδικά γι' αυτούς ήταν ένα παιχνίδι κρυμμένου θησαυρού, το οποίο ξεκινούσε από το ιστορικό κέντρο της πόλης και κατέληγε στο φημισμένο Μέγαρο της Όπερας, όπου τα βραβευμένα στελέχη ανέβηκαν στην σκηνή και τραγούδησαν με την Συμφωνική Ορχήστρα. Πήγαν κρουαζιέρα στον Μεγάλο Κοραλλιογενή Ύφαλο, απόλαυσαν το πρωινό τους στο Εθνικό Πάρκο Marra Marra ενώ τις επόμενες μέρες τους δόθηκε η ευκαιρία να ασχοληθούν με αθλητικές δραστηριότητες όπως κρίκετ και μπούμερανγκ.

#### 4.2 Έννοια των Incentive

Με μια πρώτη ματιά δεν είναι εύκολο να συνδέσει κάποιος αυτό το ιδιαίτερο ταξίδι αναψυχής με τον χώρο της εργασίας. Αν όμως εστιάσουμε πιο προσεκτικά θα δούμε πως οι στιγμές διασκέδασης και χαλάρωσης στα πολυτελή ξενοδοχεία δεν είναι παρά η ανταμοιβή για τις ώρες σκληρής δουλειάς, τις εντάσεις, τα ξενύχτια και το άγχος που βίωσαν τα στελέχη των επιχειρήσεων προκειμένου να κερδίσουν μια θέση σε ένα ανάλογο ταξίδι. Αυτός είναι ο λόγος που τα ταξίδια κινήτρων σχετίζονται άμεσα με το εργασιακό περιβάλλον των νικητών. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε πως οι επιχειρήσεις είναι αυτές που αποφασίζουν για την διεξαγωγή του διαγωνισμού με έπαθλο το ταξίδι και αναλαμβάνουν τα έξοδα του.

Η ιδέα της παροχής κινήτρων στους υπαλλήλους μιας επιχείρησης προκειμένου να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους δεν είναι καινούργια μιας και ξεκίνησε στις αρχές του περασμένου αιώνα. Πιο συγκεκριμένα το 1906 μια εταιρεία που κατασκεύαζε ταμειακές μηχανές στο Ντάιτον του Οχάιο (σήμερα έχει τη μορφή του κολοσσού AT & T) πρόσφερε στους 70 καλύτερους πωλητές της από μία διαμαντένια καρφίτσα και ένα ταξίδι στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Πέντε χρόνια μετά, οι καλύτεροι εξ αυτών κέρδισαν ένα ταξίδι στη Νέα Υόρκη.

Στις μέρες μας αυτή η τεχνική ενίσχυσης της παραγωγικότητας των στελεχών των επιχειρήσεων και η επιβράβευση των καλύτερων από αυτούς με πολυτελή ταξίδια έχει εξελιχθεί και αποτελεί έναν ιδιαίτερα επικερδή κλάδο του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Στη Νέα Υόρκη έχει συσταθεί η ένωση SITE (Society of Incentive Travel Executives), η οποία σαν στόχο έχει την εξυπηρέτηση των αναγκών της συγκεκριμένης αγοράς και είναι αυτή που έχει ορίσει τα ταξίδια κινήτρων σαν *''ένα σύγχρονο διοικητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται ως μέσο για την επίτευξη υψηλών επαγγελματικών στόχων, το οποίο βραβεύει τους συμμετέχοντες με μια μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία εξαιτίας της εκπλήρωσης των στόχων αυτών''*.

Με βάση έρευνα που διεξήγαγε η ίδια ένωση υπολογίστηκε πως το 2001 οι δαπάνες των διαφόρων εταιρειών για ταξίδια κινήτρων έφτασαν περίπου τα 27 δισεκατομμύρια δολάρια ενώ οι εκτιμήσεις λένε πως το ποσό αυτό μπορεί να αυξηθεί κατά 30% την προσεχή πενταετία. Τα παραπάνω στοιχεία έρχεται να αντικρούσει ο Davidson ο οποίος τονίζει την επιφύλαξη του σχετικά με τα στατιστικά δεδομένα που αφορούν το μέγεθος και την αξία αυτών των ταξιδιών.

Κατά τον Davidson (1994) υπάρχουν τέσσερις βασικοί λόγοι που συνηγορούν στα παραπάνω:

1. Επειδή το ταξίδι κινήτρων έχει πολλές ομοιότητες και χαρακτηριστικά με το ταξίδι αναψυχής, ορισμένες φορές τείνει να χάνεται κάπου μεταξύ επαγγελματικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής.
2. Εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις, πολλές από αυτές έχουν ένα δισταγμό και διατηρούν επιφυλάξεις στο να δώσουν πληροφορίες σχετικά με τα ποσά που δαπανούν για τα ταξίδια κινήτρων.
3. Οι νικητές των διαγωνισμών φορολογούνται με βάση την αξία των βραβείων. Κοινή πρακτική πολλών εταιρειών είναι η απορρόφηση του φορολογικού κόστους, δυσκολεύοντας με τον τρόπο αυτό την ακριβή εκτίμηση της αξίας των ταξιδιών αυτού του τύπου, μιας και οι ίδιες έχουν την δυνατότητα για την καταβολή ή μη του παρακρατημένου φόρου που έχει γίνει στους νικητές.
4. Είναι ιδιαίτερα δύσκολο να προσδιορίσουμε πότε ένα συνέδριο που συγκεντρώνει αρκετά από τα χαρακτηριστικά ταξιδιού κινήτρων εντάσσεται στην κατηγορία του τουρισμού κινήτρων, π.χ όταν μια εταιρεία στέλνει τα στελέχη της για ένα συνέδριο σε ένα εξωτικό προορισμό, είναι πιθανό να θέλει με τον τρόπο αυτό να τα ανταμείψει για τους στόχους που πέτυχαν.

Γιατί όμως μια επιχείρηση προκειμένου να αυξήσει την παραγωγικότητα των στελεχών της χρησιμοποιεί διάφορα κίνητρα, όπως ταξίδια, δώρα, και χρηματικά ποσά; Αναμφίβολα όλες οι μορφές κινήτρων δημιουργούν ενθουσιασμό στα στελέχη, διευκολύνουν την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ τους και παράλληλα αποδεικνύουν την αφοσίωση στην εταιρεία. Έρευνα του SITE έδειξε ότι η συμμετοχή μιας εταιρείας σε ένα πρόγραμμα κινήτρων αυξάνει την ατομική απόδοση των στελεχών κατά 27% και την ομαδική κατά 45%.

Ιδιαίτερη σημασία έχει και το γεγονός να δούμε για ποιους λόγους μια επιχείρηση επιλέγει τα ταξίδια κινήτρων για την αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων της, ενώ θα μπορούσε κάλλιστα να τους δώσει χρηματικά έπαθλα ή εμπορεύματα, αποφεύγοντας με τον τρόπο αυτό τις υψηλές δαπάνες και τις πολύπλοκες διαδικασίες οργάνωσης παρόμοιων ταξιδιών. Οι κύριοι όμως λόγοι που τα ταξίδια κινήτρων προτιμώνται ως μορφή παρακίνησης έναντι των υπολοίπων είναι οι εξής Rogers (1998) :

- Το ταξίδι είναι μια εμπειρία μοναδική που δεν ξεχνιέται εύκολα. Η σύγκριση του με ένα υλικό προϊόν ( τηλεόραση, Η/Υ κτλ) το οποίο μπορεί να αποκτηθεί από οποιονδήποτε δεν είναι κάτι που προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση.
- Όταν ο υπάλληλος γυρίζει ξεκούραστος και ενθουσιασμένος από το ταξίδι δείχνοντας στους συναδέλφους του φωτογραφίες και εξιστορεί τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετείχε, είναι σίγουρο ότι εκείνοι που δεν κέρδισαν θα βάλουν τα δυνατά τους για να είναι αυτοί στη θέση του νικητή στον επόμενο διαγωνισμό. Συνεπώς η ίδια η εμπειρία του ταξιδιού είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να παρακινηθούν και τα υπόλοιπα στελέχη της επιχείρησης.

- Το τίμημα για να κερδίσει κανείς ένα τέτοιο ταξίδι είναι οι πολλές ώρες σκληρής δουλειάς σε καθημερινή βάση μακριά από το σπίτι και την οικογένειά του. Βραβεύοντας λοιπόν τους καλύτερους υπαλλήλους με ένα ταξίδι στο οποίο μάλιστα έχουν την δυνατότητα να τους συνοδεύουν οι σύντροφοι ή οι σύζυγοι τους, το οικογενειακό περιβάλλον δείχνει μεγαλύτερη ανοχή και κατανόηση για τις υπερωρίες και τις συνεχείς απουσίες από το σπίτι.
- Το εισόδημα του μέσου υπαλλήλου δεν του επιτρέπει να οργανώνει τόσο ιδιαίτερα και ακριβά ταξίδια. Ο τύπος του απλού τουρίστα αναψυχής δεν του επιτρέπει να μένει σε υπερπολυτελή ξενοδοχεία, να χρησιμοποιεί λιμουζίνες για την μετακίνηση του και να γευματίζει σε πανάκριβα εστιατόρια. Όλα τα παραπάνω όμως για ένα τουρίστα ταξιδιού κινήτρων του προσδίδουν εμπειρίες που βελτιώνουν την προσωπικότητα και την κοινωνική του θέση αλλά πάνω απ' όλα τον κάνουν να νιώθει περήφανος για την απόδοσή του.
- Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού κινήτρων συγκεντρώνονται οι καλύτεροι υπάλληλοι της εταιρείας, οι οποίοι έχουν την ευκαιρία να γνωριστούν καλύτερα, να συναναστραφούν ο ένας τον άλλο και να καταπιαστούν με εταιρικές δραστηριότητες (team-building activities) οι οποίες προορίζονται για να αυξήσουν την αποδοτικότητα τους στον εργασιακό χώρο.

#### 4.3 Εξέλιξη των incentives στο πέρασμα του χρόνου

Όπως είπαμε προηγουμένως ο θεσμός των ταξιδιών incentive εμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες και αναπτύχθηκε ιδιαίτερα ως εργαλείο για την αύξηση της παραγωγικότητας. Σύμφωνα με τον Κραβαρίτη (1992) *“ πρώτο τέταρτο του 20<sup>ου</sup> αιώνα οι μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες υιοθετούν και με συστηματικό τρόπο αρχίζουν να χρησιμοποιούν σαν κίνητρο υψηλής απόδοσης των πωλητών τους τα ταξίδια σαν έπαθλο. Στην αρχή στην ίδια ή σε κάποια γειτονική πολιτεία και αργότερα πιο μακριά, σε άλλες χώρες”* (Κραβαρίτης 1992: 62).

Εν συνεχεία ο θεσμός εφαρμόζεται και από άλλες επιχειρήσεις πέρα των αυτοκινητοβιομηχανιών και με τον τρόπο αυτό εξαπλώνεται στον Ευρωπαϊκό χώρο, πρώτα στη Βρετανία και κατόπιν στη Γαλλία και την Γερμανία που ήταν άλλωστε χώρες με βαριά βιομηχανία. Το παγκόσμιο οικονομικό κραχ που οδήγησε στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αποτέλεσε τροχοπέδη στην ανάπτυξη του θεσμού. Με το τέλος του άρχισε μια νέα εποχή για τον βιομηχανικό κλάδο και ιδιαίτερα μετά την δεκαετία του 50' και κυρίως του 60' οι επιχειρήσεις άρχισαν ξανά λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού να εφαρμόζουν τεχνικές που θα τις έδιναν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά του κλάδου που ανήκαν. Τα incentives αποτέλεσαν μια τέτοια επιχειρηματική τακτική. *“ Σχεδόν 9 στις 10 επιχειρήσεις άρχισαν να επενδύουν σε ταξίδια κινήτρων την δεκαετία του 60”* (Κραβαρίτης 1992: 62).

#### 4.4 Ανάλυση του κλάδου των incentives

Όπως είδαμε και στις προηγούμενες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού, έτσι και στον τουρισμό κινήτρων η κλαδική ανάλυση περιλαμβάνει τους αγοραστές ή buyers, αυτούς δηλαδή που θα κάνουν χρήση του ταξιδιού κινήτρων, τους προμηθευτές ή suppliers που θα παράσχουν τα μέσα και τις υποδομές και τέλος τους μεσάζοντες που θα οργανώσουν και θα υλοποιήσουν τις σχετικές με το ταξίδια τέτοιου τύπου δραστηριότητες.

#### 4.4.1 Οι αγοραστές-buyers του τουρισμού κινήτρων

Η κυριότερη χώρα προέλευσης των buyers του τουρισμού κινήτρων είναι και αυτή που επινόησε την ιδέα των ταξιδιών κινήτρων, δηλαδή οι Η.Π.Α. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο η συγκεκριμένη αγορά έκανε την εμφάνιση της πριν 45 χρόνια και η πρώτη χώρα που υιοθέτησε και εφάρμοσε το σύστημα παρακίνησης των υπαλλήλων για ταξίδια ήταν η Μεγάλη Βρετανία. Η πρωτιά της έναντι των υπόλοιπων ευρωπαϊκών κρατών οφειλόταν εν μέρει και στους στενούς εμπορικούς δεσμούς που η ίδια διατηρούσε με τις Η.Π.Α, γεγονός που ώθησε την δημιουργία πολλών αμερικανικών θυγατρικών εταιρειών στο έδαφος της.

Στη σημερινή εποχή, αν και οι Η.Π.Α έχουν την πρωτοκαθεδρία στην ζήτηση της αγοράς, μια αναπτυσσόμενη και σημαντική μερίδα προέρχεται από την Ευρώπη με χώρες όπως τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ιταλία και βέβαια την Μεγάλη Βρετανία. Η ευρωπαϊκή αγορά σαφώς και δεν έχει την ωριμότητα της αμερικάνικης μιας και έχει συμπληρώσει μόλις 3 δεκαετίες ζωής. Αυτό βέβαια δεν εμποδίζει χώρες όπως η Ισπανία, το Βέλγιο και τα κράτη του Σκανδιναβικού βορρά να έχουν αναπτύξει μια έντονη δραστηριότητα τουρισμού κινήτρων κατά την τελευταία δεκαετία.

Ποιος όμως είναι ο τύπος των επιχειρήσεων που οργανώνουν διαγωνισμούς με έπαθλο ταξίδια; Στο σημείο αυτό πρέπει να πούμε πως ο ουσιαστικός παράγοντας που εξετάζουμε δεν είναι η χώρα προέλευσης της εταιρείας αλλά το συστατικό στοιχείο που καθορίζει τον buyer, δηλαδή το προϊόν που παράγει και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες παραγωγής συναφών προϊόντων αλλά και εταιρείες που αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό εξαιτίας της ομοιογένειας που παρουσιάζουν στα παραγόμενα αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρουν, είναι οι σημαντικότεροι αγοραστές ταξιδιών κινήτρων.

Η αγορά των incentives περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα κλαδικών επιχειρήσεων από εταιρείες Ασφάλισης και Κατασκευών, μέχρι Ηλεκτρονικής και Φαρμάκων. Ο Κραβαρίτης (1992) επισημαίνει πως *“ σύμφωνα με διεθνείς στατιστικές οι τομείς που χρησιμοποιούν τα ταξίδια σαν βασικό κίνητρο για την υποκίνηση των στελεχών τους είναι της βιομηχανίας και του εμπορίου με την εξής σειρά”* (Κραβαρίτης 1992: 62-63).

- Ηλεκτρονικού εξοπλισμού
- Αγροτικών μηχανημάτων
- Αυτοκινήτων
- Συστημάτων κλιματισμού
- Ασφαλιστικών εταιρειών

- Φαρμακευτικού υλικού
- Οικιακών συσκευών
- Επιπλώσεων Οικίας-Γραφείου
- Δομικών υλικών
- Καλλυντικών
- Οικονομικών υπηρεσιών
- Πληροφορικής

Σε παγκόσμια κλίμακα αν και οι εταιρείες προέρχονται από συγκεκριμένους βιομηχανικούς τομείς υπάρχουν αρκετές διαφορές ανάμεσα στους Αμερικάνους και Ευρωπαίους buyers. Οι διαφορές αυτές εντοπίζονται ως προς την συχνότητα και τη διάρκεια των ταξιδιών, το πρόγραμμα που επιλέγουν καθώς και διαθέσιμο προϋπολογισμό για την υλοποίηση του. Ο πίνακας 11 παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά τους:

### Πίνακας 11

#### Χαρακτηριστικά Buyers-Ευρώπη

Οι εταιρείες οργανώνουν αρκετά ταξίδια με μικρά γκρουπ

Το ταξίδι έχει και εργασιακό χαρακτήρα(σεμινάρια κτλ)

Ο χρόνος που μεσολαβεί από την προκήρυξη του διαγωνισμού μέχρι την εκτέλεση του είναι μικρός

Το ταξίδι έχει διάρκεια 4 ημέρες

Ο προϋπολογισμός ανά άτομο είναι μικρότερος: προτιμούνται ξενοδοχεία 3-4 αστέρων

Δίνεται έμφαση στις δραστηριότητες και το πρόγραμμα του ταξιδιού

Ο προορισμός δεν είναι γνωστός και δίνει την αίσθηση της περιπέτειας στους συμμετέχοντες

Οι Τοπικές Εταιρείες Διοργάνωσης Συνεδρίων(DMC) παίζουν μικρό ρόλο στη διοργάνωση του ταξιδιού

Οι νικητές σπάνια συνοδεύονται από τους συζύγους-συντρόφους τους

Συνήθως τα ταξίδια απευθύνονται στα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης

#### Χαρακτηριστικά Buyers-Αμερική

Οι εταιρείες οργανώνουν 1 με 2 ταξίδια ετησίως

Το ταξίδι έχει χαρακτήρα αναψυχής και δεν συμπεριλαμβάνει σεμινάρια

Η προκήρυξη του διαγωνισμού γίνεται ένα χρόνο πριν την πραγματοποίηση του

Έχει διάρκεια 7 ημέρες

Ο προϋπολογισμός ανά συμμετέχοντα είναι μεγαλύτερος: προτιμούνται υπερπολυτελή ξενοδοχεία

Δίνεται έμφαση στην ποιότητα της διαμονής

Επιλέγονται γνωστοί προορισμοί με προτίμηση τις γνωστές στους Αμερικανούς πρωτεύουσες

Οι DMC παίζουν κύριο ρόλο στη διοργάνωση του ταξιδιού

Οι νικητές συνοδεύονται από τους συζύγους-συντρόφους τους

Εκτός των ανωτέρων στελεχών συχνά η εταιρεία οργανώνει ταξίδια κινήτρων και για κατώτερα στελέχη

Πηγή: <http://www.incentivesatwork.com>

Ένας άλλος τομέας στον οποίο εντοπίζονται διαφορές ανάμεσα στους buyers της Ευρώπης και της Αμερικής είναι τα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται η επιλογή του προορισμού του ταξιδιού τους. Όπως θα δούμε παρακάτω ο κυριότερος παράγοντας σε μια τέτοια επιλογή είναι αυτός της ασφάλειας. Κάτι που δεν πρέπει να μας προξενεί εντύπωση μιας και ο φόβος που δημιούργησαν τα τρομοκρατικά χτυπήματα στο World Trade Center της Νέας Υόρκης και ο απόηχος τους, καθόρισαν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή προορισμού των buyers δημιουργώντας μια αίσθηση ανασφάλειας. Ο πίνακας 12 συνοψίζει κατά σειρά προτίμησης τα άλλα στοιχεία που λαμβάνουν υπόψη οι αγοραστές του τουρισμού κινήτρων στην επιλογή του προορισμού.

## Πίνακας 12

Ευρώπη	Κριτήρια επιλογής προορισμού Αμερική
Ασφάλεια πρόσβασης, διαμονής, μεταφοράς	Ασφάλεια πρόσβασης, διαμονής, μεταφοράς
Κόστος ταξιδιού, προϋπολογισμός	Κλίμα
Εξωτικός, πρωτότυπος προορισμός	Κόστος ταξιδιού
Διαθεσιμότητα εγκαταστάσεων αναψυχής	Διαθεσιμότητα εγκαταστάσεων αναψυχής
Κλίμα	Ύπαρξη αξιοθέατων
Ευκολία πρόσβασης	

Πηγή: <http://www.incentivemarketing.org>

Γίνεται κατανοητό ότι οι εταιρείες των συγκεκριμένων βιομηχανιών επιθυμώντας να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να εδραιώσουν την θέση τους στο διεθνές εμπορικό στερέωμα, έχουν επινοήσει και χρησιμοποιούν τα ταξίδια κινήτρων ως δέλεαρ για τα στελέχη τους. Μέχρι σήμερα τα ταξίδια αυτά ήταν στην πλειοψηφία τους ομαδικά, δηλαδή το βραβείο δινόταν σε αρκετούς διαγωνιζόμενους. Τα τελευταία όμως χρόνια, και ιδιαίτερα στην Αμερική εφαρμόζεται το ατομικό ταξίδι κινήτρων. Σύμφωνα με τον Rogers (1998), πρόκειται για την περίπτωση που το βραβείο δίνεται μόνο σε ένα στέλεχος της επιχείρησης, το οποίο έχει την δυνατότητα να ταξιδέψει με ένα οικείο του πρόσωπο ή και με την οικογένεια του. Αυτό το είδος διαγωνισμού προκηρύσσεται όταν τα στελέχη δεν είναι αλληλοεξαρτώμενα, αλλά το έργο που

παράγουν είναι προϊόν αυτόνομης και προσωπικής δουλειάς. *''Οι επιχειρήσεις που έχουν αρχίσει να υιοθετούν την συγκεκριμένη μορφή επιβράβευσης διαπιστώνουν ότι τα αποτελέσματα της είναι πιο θετικά από τα ομαδικά ταξίδια τόσο για τις ίδιες όσο και για τα στελέχη τους για τους παρακάτω λόγους''* ( Laws. E 1995: 73-74).

1. Σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, η επιχείρηση εξοικονομεί ένα σημαντικό κεφάλαιο οργανώνοντας ένα ή δύο ατομικά ταξίδια, ενώ συγχρόνως πετυχαίνει τον στόχο της, δηλαδή αυξάνει μέσω των κινήτρων την αποδοτικότητα των υπαλλήλων της άρα και τα κέρδη της. Επίσης όταν η επιχείρηση αναλαμβάνει μόνη της τη διοργάνωση του ταξιδιού, απαλλάσσεται από τις πολλές περίπλοκες διαδικασίες που απαιτούνται για τα ομαδικά ταξίδια, όπως κλείσιμο αεροπορικών θέσεων και ισόβαθμων δωματίων στα ξενοδοχεία.
2. Επειδή οι νικητές είναι κατά κανόνα και οι καλύτεροι υπάλληλοι της εταιρείας, όταν φεύγουν όλοι συγχρόνως για το ταξίδι, τότε η επιχείρηση υπολείπεται μιας και τα ικανότερα στελέχη απουσιάζουν. Σε αντίθεση με το ατομικό ταξίδι κινήτρων το οποίο δεν παρεμποδίζει την ομαλή λειτουργία της εταιρείας.
3. Από άποψη οργάνωσης είναι σαφώς πιο δύσκολο να σχεδιαστεί και να συντονιστεί ένα ομαδικό πρόγραμμα στο οποίο επιτρέπεται η συμμετοχή μικρών παιδιών. Αντιθέτως, στην περίπτωση ενός ατομικού ταξιδιού κινήτρων, αν ο νικητής επιθυμεί να πάρει μαζί και τα παιδιά του, τότε ο οργανωτής έχει μεγαλύτερη ευελιξία στη διαμόρφωση του προγράμματος. Ταυτόχρονα το στέλεχος μένει ικανοποιημένο μιας και μπορεί να απολαύσει οικογενειακές διακοπές.
4. Σε πολλές περιπτώσεις η ημερομηνία εκτέλεσης του ταξιδιού ενδέχεται να μην εξυπηρετεί για πολλούς λόγους όλους τους υπαλλήλους, με συνέπεια να μην αυξάνεται η αποδοτικότητα τους, αφού δεν ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα κινήτρων. Όταν όμως το έπαθλο είναι ατομικό προσαρμόζεται καλύτερα στην ημερομηνία που εξυπηρετεί τον βραβευμένο υπάλληλο.
5. Αρκετά συχνά οι νικητές είναι άτομα με πολυετή πείρα, προϋπηρεσία και υψηλή απόδοση στον τομέα των πωλήσεων. Αυτά τα στελέχη συνήθως προτιμούν να λειτουργούν αυτόνομα, με την δική τους μέθοδο και δεν εξαρτώνται από την απόδοση των συναδέλφων τους. Ακόμα, επιθυμούν να απολαύσουν το έπαθλο με οικεία τους πρόσωπα και όχι με κάποιον από τον εργασιακό τους χώρο.

Η επιχείρηση που αποφασίζει να οργανώσει διαγωνισμό με έπαθλο ένα ταξίδι κινήτρων χρειάζεται να καθορίσει, πέρα από το αν θα είναι ατομικό ή ομαδικό, αν θα δίνεται δικαίωμα συμμετοχής στους συζύγους-συνοδούς των νικητών. Όταν πρόκειται για ατομικό ταξίδι η επιχείρηση επιτρέπει και αναλαμβάνει τα έξοδα συμμετοχής του συνοδού του νικητή. Στην περίπτωση που το ταξίδι είναι ομαδικό η εταιρεία πρέπει να καθορίσει αν επιτρέπει τη συμμετοχή συνοδών στο ταξίδι και εφόσον την αποδέχεται, αν αναλαμβάνει τα έξοδά τους.



Υπάρχουν αρκετοί που υποστηρίζουν πως η παρουσία των συνοδών αλλοιώνει τον χαρακτήρα και τον σκοπό του ταξιδιού κινήτρων μιας και αυτό είναι ατομικό ή ομαδικό έπαθλο μιας προσπάθειας που έγινε στα πλαίσια του εργασιακού χώρου. Στον αντίποδα υπάρχει η άποψη πως ο βραβευμένος υπάλληλος κατά κανόνα επιθυμεί να συνοδεύεται από ένα πρόσωπο της επιλογής του

Η συμμετοχή των συνοδών είναι ένα ιδιαίτερο ζήτημα για τις εταιρείες, γιατί από την μια πλευρά η πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητη και από την άλλη, η σκληρή δουλειά των υπαλλήλων έχει άμεσο αντίκτυπο στο οικογενειακό τους περιβάλλον, με αποτέλεσμα οι ίδιοι να επιθυμούν την παρουσία της οικογένειας τους στα ταξίδια αυτά.

Ο Shinew (1999) υποστηρίζει ότι ενώ η συμμετοχή των συζύγων ή των συντρόφων των βραβευμένων νικητών έχει ιδιαίτερη σημασία γι' αυτούς, οι επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμα αντιληφθεί ότι η συμμετοχή των συνοδών έχει σημαντικό ρόλο και για τις ίδιες για τους εξής λόγους:

1. Όταν ο/η σύζυγος γνωρίζει ότι θα λάβει μέρος σε ένα πολυτελές ταξίδι στην περίπτωση που ο/η σύντροφος του πετύχει τον επιθυμητό επαγγελματικό στόχο, αλλάζει συμπεριφορά. Παρακινεί καθημερινά το σύζυγο, παρέχοντας ηθική υποστήριξη και δείχνει ανοχή σε ενδεχόμενες υπερωρίες. Ειδικοί μελετητές των μηχανισμών παρακίνησης των υπαλλήλων αναφέρουν ότι οι σύντροφοι μπορούν να βρουν καλύτερους τρόπους από την επιχείρηση για να παρακινήσουν τους συζύγους τους με αποτέλεσμα αυτοί να είναι περισσότερο αποτελεσματικοί. Για τον λόγο αυτό είναι προτιμότερο για μια επιχείρηση να έχει την στήριξη και όχι τον ανταγωνισμό των συντρόφων των υπαλλήλων της.
2. Όταν ένα στέλεχος αναγκάζεται να απουσιάζει για επαγγελματικούς λόγους από το σπίτι του επιπλέον ώρες από το κανονικό, τότε το οικογενειακό περιβάλλον πρέπει να αναλάβει όλες τις ευθύνες και τη φροντίδα του σπιτιού. Προκύπτει λοιπόν ένα θέμα σεβασμού προς αυτούς τους ανθρώπους οι οποίοι προκειμένου να βοηθήσουν τον σύντρόφό τους να αντεπεξέλθει στις επαγγελματικές του υποχρεώσεις, αναλαμβάνουν όλες τις ευθύνες που απορρέουν από την απουσία του. Συνεπώς η επιβράβευση δεν αξίζει μόνο στα στελέχη της επιχείρησης, αλλά και στους συντρόφους τους για την έμμεση βοήθεια και κατανόηση που έδειξαν καθ' όλη την διάρκεια του εγχειρήματος της εταιρείας.
3. Ο υπάλληλος γνωρίζοντας ότι έχει την κατανόηση της οικογένειας του και την υποστήριξη προς το έργο που έχει αναλάβει, αποβάλλει τα αισθήματα άγχους και ενοχής απέναντι στα οικεία του πρόσωπα. Αυτό του επιτρέπει να επιδοθεί απερίσπαστα και με θετική ενέργεια στη δουλειά του ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται η αποδοτικότητα του και εντείνεται η αφοσίωσή του στον επαγγελματικό στόχο που έχει τεθεί.
4. Μιας και η έννοια των διακοπών είναι συνυφασμένη με πρόσωπα του οικογενειακού περιβάλλοντος, ο νικητής του διαγωνισμού κινήτρων θα προτιμήσει να περάσει τις διακοπές του με αυτά τα άτομα και όχι με

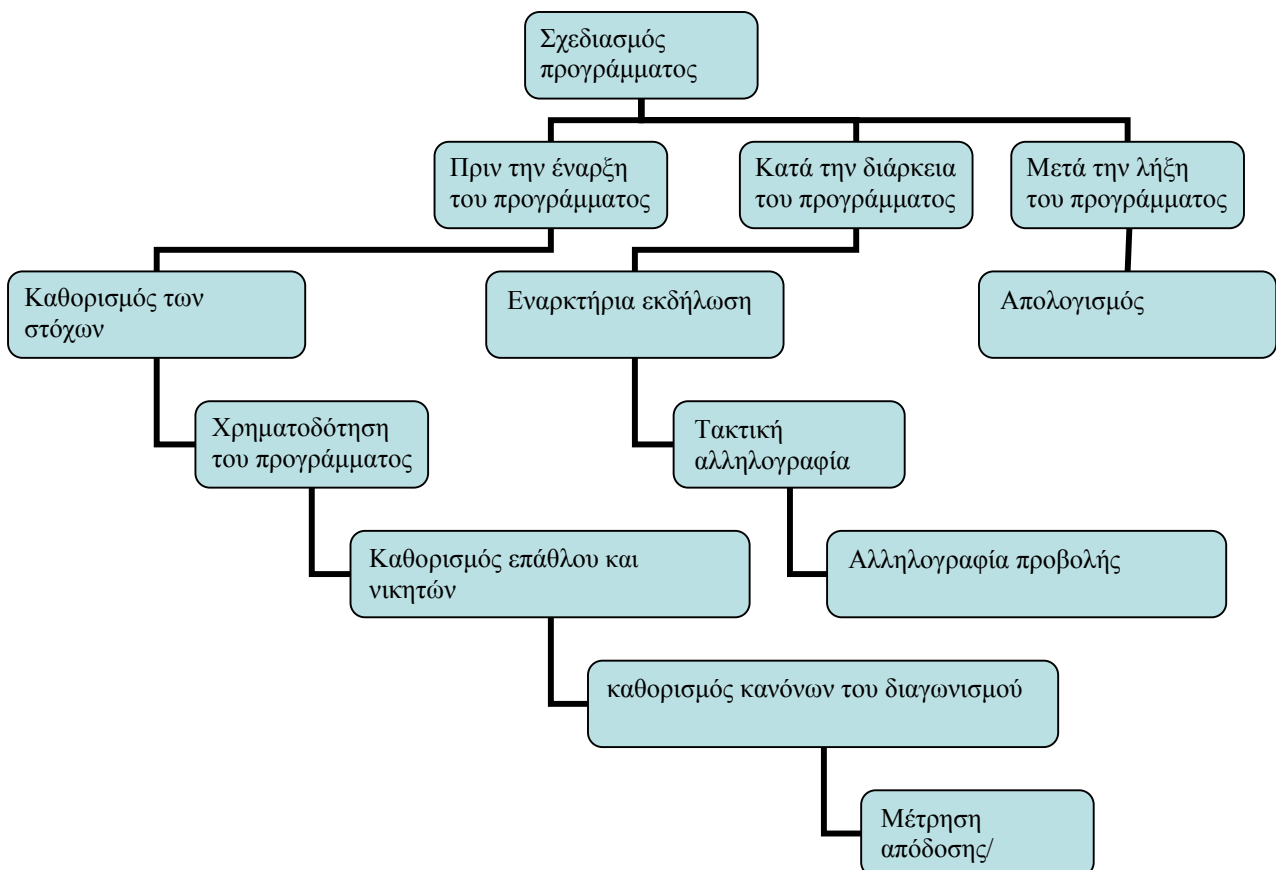
συναδέλφους που του εργασιακού του χώρου, τους οποίους βλέπει σε καθημερινή βάση.

Πως όμως γίνεται η επιλογή των στελεχών που εν τέλει κερδίζουν το ταξίδι; Κάθε επιχείρηση υιοθετεί και εφαρμόζει ένα ειδικό πρόγραμμα παρακίνησης το οποίο χωρίζεται σε διάφορα στάδια μέσα από τα οποία καθορίζεται ο νικητής ή οι νικητές. Συνηθίζεται το ταξιδιωτικό γραφείο που έχει αναλάβει την διοργάνωση του ταξιδιού να είναι υπεύθυνο και για την εφαρμογή αυτού του προγράμματος.

Οι περισσότερες όμως επιχειρήσεις προτιμούν για λόγους αξιοπιστίας να αναλαμβάνουν αυτές την όλη διαδικασία, αφήνοντας το ταξιδιωτικό γραφείο να ασχοληθεί αποκλειστικά και μόνο με τις λεπτομέρειες του ταξιδιού. Η επιχείρηση θέτει έναν υπάλληλο της που κρίνετε για την αμεροληψία και την ακεραιότητα του, υπεύθυνο ενός προγράμματος παρακίνησης.

Το πρόγραμμα αυτό έχει συγκεκριμένη φόρμα και μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε άλλη μορφή επάθλου συμπεριλαμβανομένου και του ταξιδιού. Αποτελείται από 3 φάσεις (πριν-κατά-μετά την διάρκεια του προγράμματος) με πολλά ενδιάμεσα στάδια. Η δομή ενός προγράμματος παρακίνησης εμφανίζεται στο διάγραμμα 3.

### Διάγραμμα 3



Παρακάτω θα αναλύσουμε την δομή του διαγράμματος ενός σχεδίου παρακίνησης. Αξίζει στο σημείο αυτό να προσθέσουμε ότι κάθε επιχείρηση ανάλογα με το δυναμικό και το ποσό που πρόκειται να διαθέσει για το ταξίδι, σχεδιάζει το πρόγραμμα που πιστεύει ότι θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες του. Εμείς στη συγκεκριμένη περίπτωση παρουσιάζουμε το πρόγραμμα παρακίνησης όπως αυτό εφαρμόζεται σε μεγάλες εταιρείες του εξωτερικού με βάση τον Ο' Brien (1997).

## **Α' ΦΑΣΗ: Πριν την έναρξη του προγράμματος**

### **1. Καθορισμός των στόχων**

Το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει ο επιχειρηματίας προκειμένου να διεξάγει ένα πρόγραμμα παρακίνησης είναι να απαντήσει στην ερώτηση: *'' Ποιος είναι ο στόχος μου και πώς μπορώ να τον εντάξω στο επιχειρησιακό πλάνο; ''* Οι στόχοι πρέπει να είναι απλοί, συγκεκριμένοι και εφικτοί, ώστε το πρόγραμμα να είναι αποδοτικό και αποτελεσματικό.

### **2. Χρηματοδότηση προγράμματος παρακίνησης**

Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει *'' τι ποσό είναι διατεθειμένη να πληρώσει ανάλογα με το κέρδος που προσδοκεί να αποκομίσει ''*. Το ποσό της χρηματοδότησης καθορίζεται από τρία στοιχεία:

- Τον αριθμό των συμμετεχόντων
- Την διάρκεια του προγράμματος
- Τα αναμενόμενα αποτελέσματα

Κατά κανόνα οι επιχειρήσεις δαπανούν για προγράμματα κινήτρων το 6-10% των επαυξητικών πωλήσεων, δηλαδή εκείνων των πωλήσεων που προέρχονται από την εφαρμογή προηγούμενων προγραμμάτων ή το 2% του συνολικού τους κύκλου εργασιών. Παράλληλα η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη πως οι δαπάνες για την πραγματοποίηση του ταξιδιού δεν είναι οι μόνες που πρέπει να καλύψει μιας και υπάρχουν αρκετά έξοδα για την προώθηση και διαχείριση του προγράμματος. Με βάση αυτά τα στοιχεία ο προϋπολογισμός επιμερίζεται ως εξής:

- Έπαθλο – 80%
- Προώθηση προγράμματος – 10%
- Διαχείριση προγράμματος – 5%
- Εκπαίδευση/ Έρευνα – 5%

Το συνολικό κόστος του προγράμματος έχει την δυνατότητα απόσβεσης με τα κέρδη που θα αποκομίσει η επιχείρηση από την αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων της, αν βέβαια το πρόγραμμα είναι επιτυχές.

### **3. Καθορισμός επάθλου και νικητών**

Μετά την σύνταξη του προϋπολογισμού, ο επιχειρηματίας επιλέγει το τμήμα των υπαλλήλων στα οποία απευθύνεται ο διαγωνισμός και ορίζει το έπαθλο και τον μέγιστο αριθμό των νικητών. Αποφασίζεται επίσης αν επιτρέπεται η συμμετοχή των συνοδών και αν ναι, ποιος αναλαμβάνει τα έξοδα συμμετοχής τους. Προκειμένου ο προορισμός του ταξιδιού να αποτελεί κίνητρο για τους υπαλλήλους πρέπει να

ληφθούν υπόψη ορισμένοι παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και η ταξιδιωτική εμπειρία των διαγωνιζόμενων (πιο ειδικά βλέπε προφίλ ατόμου που συμμετέχει σε incentives).

#### **4. Καθορισμός κανόνων του διαγωνισμού**

Ο υπεύθυνος σε αυτή τη φάση πρέπει να ορίσει τους κανόνες του διαγωνισμού. Οι κανόνες πρέπει να είναι ακριβείς, σαφείς και δίκαιοι για όλους όσους συμμετέχουν σε αυτόν. Για να εξετάσει την σαφήνεια και την ορθότητά τους ο υπεύθυνος συνήθως απευθύνεται σε έναν υπάλληλο από κάθε τμήμα που λαμβάνει μέρος στο διαγωνισμό. Τέλος θα πρέπει να έχει μεριμνήσει κανόνες και για ορισμένους αστάθμητους παράγοντες που μπορεί να προκύψουν όπως την περίπτωση της ισοψηφίας δυο υπαλλήλων ενός τμήματος για την κάλυψη μιας μόνο θέσης στο ταξίδι.

#### **5. Μέτρηση απόδοσης**

Για την διεξαγωγή ενός προγράμματος παρακίνησης είναι αναγκαία η παρουσία ενός συστήματος παρακολούθησης και μέτρησης της απόδοσης των συμμετεχόντων σε αυτό. Όπως οι κανόνες του διαγωνισμού έτσι και το σύστημα πρέπει να είναι απλό, δίκαιο και να ορίζει με σαφήνεια τους συντελεστές μέτρησης της απόδοσης.

Συνήθως οι συντελεστές μέτρησης ορίζονται με την μετατροπή της εργασίας σε απλές φόρμες όπως για παράδειγμα καινούργιοι πελάτες, ημερήσιο ποσό πωλήσεων κτλ. Οι συντελεστές μέτρησης είναι εύκολο να οριστούν στην περίπτωση που το προϊόν της εταιρείας είναι εφικτό να υπολογιστεί με αριθμητικά δεδομένα. Όταν όμως η εταιρεία προσφέρει υπηρεσίες οι οποίες δεν μπορούν να μετρηθούν με την ίδια ευκολία όπως τα προϊόντα, η μέτρηση της απόδοσης γίνεται με βάση παράγοντες όπως ο συνολικός αριθμός εξυπηρέτησης πελατών, ο αριθμός συμβολαίων που συνάπτονται κ.α

Τέλος ορίζεται η συχνότητα αναφοράς της απόδοσης. Οι αναφορές μπορεί να είναι καθημερινές, εβδομαδιαίες, μηνιαίες κτλ, ανάλογα με την κρίση του υπεύθυνου που επιβλέπει το πρόγραμμα. Είναι όμως αποδεδειγμένο πως όσο πιο τακτικά εφαρμόζονται τόσο πιο ξεκάθαρη είναι η εικόνα που έχει η επιχείρηση για το πρόγραμμα.

#### **6. Προώθηση προγράμματος**

Πολλές φορές το πρόγραμμα παρακίνησης ακόμα και αν μοιράζει δελεαστικά έπαθλα, μπορεί να αποτύχει αν δεν προωθηθεί κατάλληλα στους υπαλλήλους. Η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να εφαρμόσει ορισμένες τεχνικές ώστε το ενδιαφέρον και ο ενθουσιασμός των συμμετεχόντων σε αυτό να παραμείνει σε υψηλό επίπεδο σε όλη τη διάρκεια του.

Κατ' αρχήν η επιχείρηση πρέπει να δώσει στον διαγωνισμό μια μορφή, για τον λόγο αυτό ορίζεται ένα θεματικό μήνυμα το οποίο θα συνοδεύει όλο το υλικό προώθησης. Το μήνυμα πρέπει να είναι ελκυστικό, σχετικό με το πρόγραμμα και συνυφασμένο με την εικόνα της επιχείρησης. Σε αυτή τη φάση επίσης η επιχείρηση χρησιμοποιεί τακτικές που εξάπτουν την περιέργεια των διαγωνιζόμενων και αφήνουν υπονοούμενα για το νικητήριο έπαθλο. Για παράδειγμα ζητείται από τους υπαλλήλους που διαγωνίζονται να συνθέσουν κάποιο πάζλ κτλ.

Μετά από ένα σύντομο χρονικό διάστημα (συνήθως 3 με 5 ημέρες), η επιχείρηση αναγγέλλει στους υποψήφιους το έπαθλο. Όλοι οι συμμετέχοντες συγκεντρώνονται σε ένα χώρο όπου τους μοιράζονται τα σχετικά ενημερωτικά φυλλάδια. Σε άλλη περίπτωση η επιχείρηση προτιμά να στείλει το ενημερωτικό υλικό ταχυδρομικώς,

πρέπει όμως το πακέτο που θα σταλεί να είναι ελκυστικό με ασυνήθιστο σχήμα και χρώμα και όχι ένας κοινός ταχυδρομικός φάκελος. Με τον τρόπο αυτό τονίζεται η ιδιαιτερότητα του προγράμματος και ο υποψήφιος που το λαμβάνει έχει περισσότερες πιθανότητες να το ανοίξει και να το διαβάσει.

### **Β' ΦΑΣΗ: Κατά την διάρκεια του προγράμματος**

Ο υπεύθυνος του προγράμματος παρακίνησης συστηματικά και μεθοδικά παρακολουθεί και ενημερώνει όλους τους συμμετέχοντες για την αποδοτικότητα τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

1. **Εναρκτήρια εκδήλωση:** Διοργανώνεται μια συγκέντρωση όπου εγκαινιάζεται και επισήμως το πρόγραμμα. Ο χώρος συγκέντρωσης είναι γεμάτος από φωτογραφίες και αφίσες του προορισμού, ενώ παράλληλα προβάλλονται βίντεο από προηγούμενα ταξίδια κινήτρων που διοργάνωσε η επιχείρηση.
2. **Τακτική ταχυδρομική αλληλογραφία:** Κατά την διάρκεια του προγράμματος ο υπεύθυνος φροντίζει να στέλνει στους υποψήφιους ενημερωτικά γράμματα στα οποία αναφέρει την πρόοδο τους και το ποσοστό που υπολείπεται μέχρι να φτάσουν στον καθορισμένο στόχο. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα γράμματα έχουν και συμβουλευτικό χαρακτήρα μιας και ενδέχεται να περιέχουν υποδείξεις που θα βοηθήσουν τον υπάλληλο στην επίτευξη του στόχου. Η συχνότητα της αποστολής της αλληλογραφίας εξαρτάται από την συνολική διάρκεια του προγράμματος. Για παράδειγμα σε ένα εξαμηνιαίο πρόγραμμα η αποστολή γίνεται κάθε 15 ημέρες ενώ σε προγράμματα με μεγαλύτερη διάρκεια, οι αναφορές στέλνονται σε μηνιαία βάση.
3. **Αλληλογραφία προβολής:** Αποτελεί το πιο δημιουργικό και ψυχαγωγικό στάδιο του προγράμματος. Χρησιμοποιώντας διάφορα τεχνάσματα, η επιχείρηση προσπαθεί να κρατήσει αμείωτο το ενδιαφέρον των διαγωνιζόμενων. Τα τεχνάσματα αυτά μπορεί να έχουν την μορφή διαφημίσεων, αιγιμάτων, πληροφοριών και εκπαιδευτικού υλικού. Για παράδειγμα αν το ταξίδι πρόκειται να γίνει σε ένα εξωτικό προορισμό, αποστέλλεται σε κάθε διαγωνιζόμενο πληροφοριακό υλικό για τον συγκεκριμένο προορισμό σχετικά με την ιστορία και την κουλτούρα του.

### **Γ' ΦΑΣΗ: Στην λήξη του προγράμματος**

#### **Απολογισμός**

Όταν τελειώσει το πρόγραμμα παρακίνησης και οριστούν οι νικητές, είναι σημαντικό η εταιρεία να στείλει μια συγχαρητήρια επιστολή σε κάθε έναν από

αυτούς. Σε πολλές περιπτώσεις πραγματοποιείται μια εκδήλωση, όπου γίνεται η ανακοίνωση και η βράβευση των νικητών από τον πρόεδρο της εταιρείας.

Επίσης τη λήξη του προγράμματος ακολουθεί ο απαραίτητος απολογισμός των αποτελεσμάτων. Η επιχείρηση χρειάζεται να εξετάσει προσεκτικά κάθε στάδιο του προγράμματος, από τον καθορισμό στόχων μέχρι και τη διαδικασία προώθησης του. Αυτό συμβάλλει όχι μόνο στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του ταξιδιού κινήτρων, αλλά και στο να γίνουν βελτιώσεις για μελλοντικά προγράμματα παρακίνησης της επιχείρησης. Τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η επιχείρηση συνοψίζονται ως εξής:

- Το πρόγραμμα πέτυχε τους στόχους που είχαν οριστεί; Αν όχι, γιατί;
- Οι στόχοι που τέθηκαν ήταν ρεαλιστικοί – πραγματοποιήσιμοι;
- Ποιο ήταν το ποσοστό συμμετοχής των υπαλλήλων;
- Ποιο ήταν το ποσοστό επιτυχίας των συμμετεχόντων;
- Ποιος τύπος διαγωνιζόμενων πέτυχε, ποιος απέτυχε και γιατί;
- Σε τι διαφέρει η αποδοτικότητα των υπαλλήλων που συμμετείχαν και αυτών που δεν έλαβαν μέρος στον διαγωνισμό;
- Πόσο αυξήθηκαν οι πωλήσεις;
- Ποια θα ήταν τα αποτελέσματα αν δεν είχε διεξαχθεί το πρόγραμμα παρακίνησης;
- Επιτεύχθηκαν δευτερογενής στόχοι όπως, σύσφιξη των σχέσεων των στελεχών, αφοσίωση στην εταιρεία κτλ;

Επιπλέον, η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να θέσει ορισμένα βασικά ερωτήματα και στα στελέχη που πήραν μέρος στο πρόγραμμα παρακίνησης. Τα ερωτήματα αυτά είναι:

- Πιστεύετε ότι το πρόγραμμα ήταν δίκαιο;
- Η χρήση του ενημερωτικού υλικού για την προώθηση και προβολή του διαγωνισμού ήταν αποτελεσματική;
- Θεωρείται ότι το προσφερόμενο έπαθλο είναι ικανοποιητικό ως κίνητρο;
- Ποιες προτάσεις θα μπορούσαν να βελτιώσουν το πρόγραμμα;

#### **4.4.1<sup>α</sup> Το προφίλ του ατόμου που συμμετέχει σε incentives**

Ο τουρίστας ενός ταξιδιού κινήτρων έχοντας την ψυχολογία του νικητή γίνεται ένας μικρός «star». Ο ρόλος του προγράμματος του ταξιδιού είναι σχεδιασμένος με βάση αυτήν την λογική, δηλαδή να τονώσει και να ενισχύσει αυτό το συναίσθημα. Κάτι τέτοιο δεν είναι εύκολο στην περίπτωση που το ταξίδι είναι ομαδικό καθώς ο νικητής χάνει την μοναδικότητα του και γίνεται άλλο ένα μέλος της ομάδας.

Σε σχετικές έρευνες που έχουν γίνει έχει διαπιστωθεί ότι ο τουρίστας αυτής της κατηγορίας είναι άτομο υψηλού μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου. Εμφανίζει μια έντονη καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία εν μέρει οφείλεται και σε μια *“ψυχολογική ανάγκη αυτοανταμοιβής”* (Κραβαρίτης 1992:66). Ο πίνακας 13 συνοψίζει τα κυριότερα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ του ατόμου που συμμετέχει σε ταξίδια κινήτρων:

<b>Πίνακας 13. Το Προφίλ του τουρίστα incentive</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Είναι απαιτητικοί πελάτες</li> <li>• Μένουν σε ξενοδοχεία 5 αστερών, σε πολυτελείς σουίτες με σύγχρονα facilities</li> <li>• Επιθυμεί εύκολο και γρήγορο check-in</li> <li>• Ζητά πολύ καλής ποιότητας φαγητό και χώρους εστίασης υψηλής αισθητικής</li> <li>• Συμμετέχει σε κοινωνικές εκδηλώσεις υψηλού επιπέδου (gala, εκδρομές)</li> <li>• Προτιμάει entertainment με έμφαση στο τοπικό στοιχείο και τη τοπική παράδοση</li> <li>• Απαιτεί καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού</li> </ul>
<p><b>Ειδικότερα σε ότι αφορά στον incentive πελάτη:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνήθως είναι ανώτερο ή ανώτατο στέλεχος μιας εταιρείας</li> <li>• Ενδιαφέρεται να γνωρίσει όσο καλύτερα μπορεί τον προορισμό</li> <li>• Απαιτεί να έχει τις καλύτερες εγκαταστάσεις για την διαμονή του</li> <li>• Ενδιαφέρεται τόσο για τα in-door facilities όσο και για τα out-door facilities του ξενοδοχείου</li> <li>• Εκτιμά ιδιαίτερα τον φιλικό χαρακτήρα του προσωπικού</li> <li>• Έχει σταθερή διάθεση και συμπεριφορά</li> <li>• Αγοράζει συνήθως αντικείμενα τοπικού χαρακτήρα και επιδιώκει να γευματίζει σε ιδιόμορφα μέρη.</li> </ul>

Πηγή: Travel Times Magazine

#### 4.4.2 Οι προμηθευτές του τουρισμού κινήτρων

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται τα ξενοδοχεία, τα μέσα μεταφοράς, τα εστιατόρια, τα μουσεία κτλ. Είναι σαφές ότι όλες αυτοί οι φορείς εξυπηρετούν και

την γενικότερη τουριστική βιομηχανία, όπως είναι λόγου χάρη ο τουρισμός αναψυχής.

Υπάρχει όμως μια μεγάλη διαφορά ανάμεσα στα ταξίδια κινήτρων και τον τουρισμό αναψυχής. Επιφανειακά και τα δύο είναι ταξίδια με έντονα στοιχεία την χαλάρωση και την ψυχαγωγία, ο σχεδιασμός όμως και το πρόγραμμα των ταξιδιών κινήτρων διαφέρει από εκείνο του κλασικού ομοιόμορφου πακέτου διακοπών. Τα ταξίδια incentives χαρακτηρίζονται από την μοναδικότητα, την πρωτοτυπία και την υψηλή ποιότητα των δραστηριοτήτων που προσφέρουν. Ο Κραβαρίτης (1992) τονίζει σχετικά: *“ Η επιχείρηση που προσφέρει το ταξίδι κινήτρων, το πραγματώνει με βάση τις προτιμήσεις της, τις ανάγκες της και το οικονομικό βεληνεκές της. Το ταξίδι κινήτρων έχει το δικό του προσωπικό χρώμα – στηριζόμενο εξάλλου και στην ιδιοσυγκρασία, στην προέλευση, στα κοινωνικά, πνευματικά και οικονομικά δεδομένα των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτό. Με την έννοια αυτή, το κάθε ταξίδι κίνητρο, καθίσταται ιδιόμορφο, μοναδικό δηλαδή ανεπανάληπτο ”* (Κραβαρίτης 1992: 65)

Είναι εύλογο λοιπόν ο κάθε προμηθευτής που θέλει να ασχοληθεί με αυτόν τον ιδιαίτερα επικερδή κλάδο οφείλει να δώσει προσοχή στα χαρακτηριστικά του. Η έμφαση μόνο στην ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει, όπως για παράδειγμα το πολυτελές δωμάτιο ενός ξενοδοχείου δεν είναι αρκετή. Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι το επίπεδο της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η Briggs (1999) προτείνει ορισμένες συμβουλές προς τους προμηθευτές ξενοδοχειακών υποδομών:

1. Μην κάνετε το λάθος να πιστέψετε ότι το μόνο που χρειάζεται αυτή η συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών είναι ένα πολυτελές δωμάτιο, ένα ακριβό εστιατόριο κ.α. Αυτό που πρέπει να έχει ο προμηθευτής είναι δημιουργικότητα και φαντασία που να δικαιολογούν τις πιθανές υψηλές χρεώσεις των δραστηριοτήτων που παρέχει.
2. Πρώτα συμβουλευτείτε ότι διαθέτετε αυτά τα αγαθά και ότι το προσωπικό που έχετε είναι ικανό να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Οι συμμετέχοντες σε ένα ταξίδι κινήτρων πρέπει να έχουν την εντύπωση ότι τους προσφέρεται κάτι στο οποίο κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση. Πρέπει να σχεδιάσετε και να αναπτύξετε μια σειρά από εξειδικευμένες υπηρεσίες και να κάνετε επαφές με άτομα τα οποία θα σας βοηθήσουν να προσφέρετε καινούργιες εμπειρίες στα βραβευμένα στελέχη.
3. Η ενασχόληση με την αγορά του τουρισμού κινήτρων θα αποφέρει κέρδος μόνο αν γίνουν οι κατάλληλες κινήσεις. Τα ταξίδια incentive συνεπάγονται περισσότερη δουλειά, αλλά αξίζει τον κόπο. Σύμφωνα με τον Davidson (1994) *“ όταν οι συμμετέχοντες σε ένα ταξίδι κινήτρων αναχωρούν από τον προορισμό, είναι βέβαιο πως θα μιλήσουν στο φιλικό τους περιβάλλον για τις εμπειρίες που βίωσαν κατά την παραμονή τους σε αυτόν, και είναι πιθανό αυτοί και οι φίλοι τους να θελήσουν κάποια στιγμή στο μέλλον να το επαναλάβουν ”* (Davidson 1994: 91).

Μια επιπλέον κατηγορία προμηθευτών του τουρισμού κινήτρων είναι οι εταιρείες που διαθέτουν κρουαζιερόπλοια. Ιδιαίτερα οι αμερικανικές εταιρείες ανέκαθεν έδειχναν μια προτίμηση στις κρουαζιέρες ως μέσο παρακίνησης των υπαλλήλων τους, εξαιτίας των οικονομικών οφελών που προσφέρουν. Πράγματι, τα ταξίδια



κινήτρων που γίνονται με μορφή κρουαζιέρας έχει αποδειχτεί ότι από άποψη κόστους είναι οικονομικότερα σε σχέση με τα ταξίδια κινήτρων που σχετίζονται με διαμονή σε ξενοδοχεία. Κύριος λόγος που δικαιολογεί κάτι τέτοιο είναι ότι με την παραμονή των στελεχών μέσα στον περιορισμένο χώρο του κρουαζιερόπλοιου, το κόστος της κατανάλωσης σε φαγητό και ποτά μπορεί να ελεγχθεί ευκολότερα μιας και συνηθίζετε να συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του ταξιδιού.

Ακολουθώντας το παράδειγμα των Η.Π.Α, τα τελευταία χρόνια αρκετές επιχειρήσεις από την Δυτική Ευρώπη έχουν αρχίσει να υιοθετούν τις κρουαζιέρες ως βραβείο για να παρακινήσουν τα στελέχη τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα προμηθευτών σε αυτή την κατηγορία αποτελεί η εταιρεία Sunny Cruises (περιπτωσιολογικό δείγμα 7).

### Περιπτωσιολογικό Δείγμα 7

#### SUNNY CRUISES

Η ναυτιλιακή εταιρεία Sunny Cruises ανήκει στον όμιλο Loyds και από το 1994 δραστηριοποιείται στην εκτέλεση υψηλού επιπέδου κρουαζιέρων. Προσφέρει τον διαθέσιμο στόλο της για ολική ναύλωση για την εκτέλεση ημερήσιων και βραδινών κρουαζιέρων στην περιοχή της Καραϊβικής, αλλά και πολυήμερων κρουαζιέρων σε μακρινότερους προορισμούς.

Η δραστηριότητα της Sunny Cruises απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε εταιρείες που συνδυάζουν την κρουαζιέρα με κάποιο εταιρικό σκοπό, όπως εκπαιδευτικά προγράμματα, συναντήσεις στελεχών, φιλοξενία VIP συνεργατών και ταξιδιών κινήτρων. Αναλυτικότερα προσφέρει στους εταιρικούς πελάτες της εξής επιλογές:

- Διεξαγωγή συνεδρίων εν πλω: Όλα τα πλοία της διαθέτουν συνεδριακούς χώρους με σύγχρονο οπτικοακουστικό εξοπλισμό, απομονωμένο περιβάλλον εργασίας και δυνατότητα απόδρασης εκτός πόλης κατά την διάρκεια της εργασίας
- Προγράμματα ενεργητικής εκμάθησης: Εξειδικευμένοι συνεργάτες προσφέρουν προγράμματα που συνδυάζουν την θεωρητική εκπαίδευση στους χώρους του πλοίου με ομαδικές δραστηριότητες στη φύση
- Θεματικές εκδηλώσεις: Κρουαζιέρες δράσης με οργάνωση θαλάσσιων σπορ σε απομονωμένες περιοχές, κρουαζιέρες με ιστορικό ενδιαφέρον όπως για παράδειγμα ο *'' Γύρος του Μαγγελάνου ''* κτλ
- Επαγγελματικά Δείπνα

Πηγή: <http://www.cruisesnet.org>

Ο Κραβαρίτης (1992) αναφέρει ότι ενώ ένα συνέδριο μικρού ή μεσαίου μεγέθους μπορεί να φιλοξενηθεί σε μεγάλα κρουαζιερόπλοια, στην περίπτωση του ταξιδιού κινήτρων τα δεδομένα αλλάζουν. Ο λόγος για αυτή την αλλαγή οφείλεται στο αριθμό των συμμετεχόντων που σπάνια ξεπερνάνε τα 50 άτομα. Η συμμετοχή μιας ομάδας σε ένα τέτοιο περιβάλλον την εντάσσει ουσιαστικά στα πλαίσια της

συνηθισμένης πελατείας του κρουαζιερόπλοιου. Συνεπώς το ταξίδι κινήτρων χάνει την μοναδικότητα του μιας και οι συμμετέχοντες σε αυτό δεν μπορούν να αποκλίνουν από το πρόγραμμα που ακολουθούν και οι άλλοι συνεπιβάτες τους. Για τον λόγο αυτό πρέπει το πλοίο που φιλοξενεί ταξίδι incentive, να διαθέτει τους χώρους, τα μέσα και τις ανέσεις κατ' αποκλειστικότητα για τους σκοπούς εξυπηρέτησης των βραβευμένων στελεχών.

#### 4.4.3 Οι μεσάζοντες του ταξιδιού κινήτρων

Όπως είδαμε και στις άλλες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού, έτσι και ο τουρισμός κινήτρων στηρίζεται στην πολύτιμη βοήθεια ορισμένων επαγγελματιών, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση και υλοποίηση των ταξιδιών incentive.

#### 4.4.3<sup>a</sup> Επαγγελματίες οργανωτές ταξιδιών κινήτρων:( Incentive Travel Organizers)

Πρόκειται για εταιρείες στις οποίες απευθύνονται οι επιχειρήσεις όταν επιθυμούν να διεξαγάγουν ένα ταξίδι κινήτρων. Στην διεθνή αγορά είναι γνωστοί ως Incentive Travel Organizers (ITO) ή Incentive Travel Agents. Επειδή πολλά γραφεία που ειδικεύονται στην οργάνωση συνεδρίων αναλαμβάνουν και την οργάνωση ταξιδιών κινήτρων, ο διαχωρισμός μεταξύ Επαγγελματιών Οργάνωσης Συνεδρίων και Επαγγελματιών Οργάνωσης Ταξιδιών Κινήτρων δεν είναι διακριτός. Πολλά από τα γραφεία αυτά διαφημίζονται ως PCO (βλέπε σελ 17), αλλά έχουν και ένα τμήμα που ασχολείται με τα ταξίδια κινήτρων. Εξάλλου σε αρκετές περιπτώσεις ένα συνέδριο μπορεί να συνδυαστεί με ένα ταξίδι κινήτρων άρα ο διοργανωτής πρέπει να γνωρίζει άριστα και τους δύο τομείς.

Αν και με μια πρώτη ματιά οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι ITO, όπως η οργάνωση ενός ταξιδιού κινήτρων για το βραβευμένο στέλεχος έχουν χαρακτήρα αναψυχής, εντούτοις ο ρόλος τους διαφέρει κατά πολύ από αυτόν ενός συνηθισμένου ταξιδιωτικού γραφείου.

Ενώ το ταξιδιωτικό γραφείο έχει την ευθύνη για όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν το ταξίδι, όπως εισιτήρια, διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία κ.α, ο επαγγελματίας ITO συμμετέχει και αναλαμβάνει εργασίες που δεν περιορίζονται στο καθεαυτό ταξίδι. Ο Davidson (1994) επισημαίνει: *“ Οι επαγγελματίες ITO συμμετέχουν από πολύ νωρίς στη διαδικασία της βράβευσης και συνεργάζονται στενά με την επιχείρηση αποσκοπώντας την επίλυση προβλημάτων σχετικά με το marketing, την παραγωγικότητα, τις πωλήσεις και την παρακίνηση των στελεχών μέσω της χρήσης ταξιδιωτικών επάθλων”* ( Davidson 1994: 78).

Ο ITO αρχίζει την παροχή των υπηρεσιών του από την στιγμή που θα τον προσλάβει η επιχείρηση και θα του αναθέσει τη διεξαγωγή του ταξιδιού κινήτρων. Αυτή η χρονική περίοδος κυμαίνεται συνήθως από 4 ως 12 μήνες, ανάλογα με την διάρκεια που επιθυμεί να δώσει η επιχείρηση στο πρόγραμμα παρακίνησης. Σε πρώτη φάση ο ITO εξετάζει την επιχείρηση, το προϊόν που παράγει, τον στόχο που επιθυμεί να φτάσει, τον προϋπολογισμό που είναι διατεθειμένη να προσφέρει και τέλος τις επιθυμίες των στελεχών που συμμετέχουν στον διαγωνισμό. Από αυτά τα στοιχεία ο ITO θα προσπαθήσει να βρει τον προορισμό και να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα το

οποίο να λειτουργεί ως δραστικό μέσο παρακίνησης για τους διαγωνιζόμενους υπαλλήλους.

Επόμενη δουλειά του ΙΤΟ είναι να συνθέσει όλα τα παραπάνω στοιχεία και να προτείνει στην επιχείρηση ορισμένα ταξιδιωτικά προγράμματα από τα οποία η ίδια η επιχείρηση θα κάνει την επιλογή που πιστεύει ότι της ταιριάζει.

Ο επαγγελματίας ΙΤΟ σχεδιάζει το ταξίδι κινήτρων βασιζόμενος πάντα στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει αυτός ο κλάδος του επαγγελματικού τουρισμού. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τόσο σημαντικά για την επιτυχία του ταξιδιού κινήτρων, που στο τέλος έχουν την μορφή κανόνων όσον αφορά το σωστό σχεδιασμό του. Τα χαρακτηριστικά αυτά κατά τον Davidson (1994) είναι:

- 1. Μοναδικότητα:** Το κάθε πρόγραμμα πρέπει να είναι διαφορετικό, απρόβλεπτο, γεμάτο εκπλήξεις και ειδικές εκδηλώσεις. Απαράβατος κανόνας είναι η αποφυγή προγραμμάτων τα οποία μπορεί να βρει οποιοσδήποτε σε κοινά ταξιδιωτικά πρακτορεία.
- 2. Πρωτοτυπία:** Ο οργανωτής καλείται να καινοτομήσει και να εισάγει πρωτότυπες ιδέες και δραστηριότητες στο πρόγραμμα, χρησιμοποιώντας την φαντασία και την δημιουργικότητα του.
- 3. Εξωτικότητα Εμπειριών:** Οι δραστηριότητες που θα σχεδιάσει ο επαγγελματίας ΙΤΟ και θα απευθύνονται στους νικητές, πρέπει να ξεφεύγουν από τα καθιερωμένα πρότυπα και να έχουν μια αίσθηση εξωτικής περιπέτειας. Για παράδειγμα στην Ταϊλάνδη στο νησάκι Pha Nga οι νικητές διασχίζουν ένα τροπικό δάσος για να φτάσουν στο μέρος όπου θα καταλύσουν.
- 4. Λεπτομέρεια:** Η έμφαση και η εμμονή σε όλες τις λεπτομέρειες είναι σημαντικό στοιχείο για τον οργανωτή ταξιδιών κινήτρων. Η τελειότητα του σχεδιασμού καθώς και η συνέπεια που θα δείξει σε όλη την διάρκεια του κρίνουν καθοριστικά την επιτυχία του προγράμματος.
- 5. Αποκλειστικότητα:** Στο τέλος του ταξιδιού κινήτρων, τα άτομα που έλαβαν μέρος σε αυτό πρέπει έχουν την εντύπωση ότι επισκέφτηκαν μέρη και βίωσαν εμπειρίες, στις οποίες δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση κάτω από άλλες συνθήκες. Επίσης η συναναστροφή και η ειδική μεταχείριση με άτομα που ήρθαν σε επαφή είναι ένας ακόμα καθοριστικός παράγοντας.

Κάθε φορά που ο ΙΤΟ οργανώνει ένα ταξίδι κινήτρων πρέπει να ελέγχει αν το πρόγραμμα που έχει σχεδιάσει είναι συμβατό με τους κανόνες που έχει καταρτίσει. Για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγράμματος παρακίνησης αλλά και του καθεαυτού ταξιδιού, ο ΙΤΟ χρειάζεται να τους παραπάνω 5 κανόνες του τουρισμού κινήτρων με ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο θα καθορίσει και το τελικό αποτέλεσμα: τον προϋπολογισμό ( budget) που είναι διατεθειμένη να δαπανήσει η επιχείρηση για την πραγματοποίηση του όλου εγχειρήματος.

Ο οργανωτής πρέπει να ορίσει τον καταμερισμό του διαθέσιμου προϋπολογισμού ανάμεσα στο πρόγραμμα παρακίνησης και το ταξίδι. Όπως αναφέραμε και στην ενότητα της χρηματοδότησης του προγράμματος (βλέπε σελ 51), στο ταξίδι κατανέμεται το 80% του συνολικού προϋπολογισμού. Ο κανόνας λέει ότι το ποσό αυτό πρέπει να κατανεμηθεί ισόποσα ανάμεσα στα έξοδα μεταφοράς, διαμονής και δραστηριοτήτων.

Σε περίπτωση που ο προϋπολογισμός είναι περιορισμένος, ο οργανωτής είθισται να μειώνει τα έξοδα της μεταφοράς των νικητών και ενίοτε της διαμονής τους, και ρίχνει το μεγαλύτερο βάρος στο πρόγραμμα των δραστηριοτήτων. Οι οργανωτές είναι πεπεισμένοι πως οι δραστηριότητες είναι αυτές που κάνουν ένα ταξίδι να μείνει αλησμόνητο στους συμμετέχοντες και όχι η διαδικασία της μεταφοράς. Είναι σαφές λοιπόν ότι όσο πιο περιορισμένος είναι ο προϋπολογισμός, τόσο δυσκολεύεται ο οργανωτής στη σχεδίαση ενός ξεχωριστού και πρωτότυπου προγράμματος δραστηριοτήτων.

Για τον λόγο αυτό ακολουθεί η παρουσίαση 6 διαφορετικών προγραμμάτων, η σύνταξη και ο σχεδιασμός των οποίων έγινε με βάση τους κανόνες που αναφέραμε προηγουμένως και οι σχεδιαστές αυτών των προγραμμάτων έλαβαν υπόψη τον εκάστοτε προϋπολογισμό της επιχείρησης (περιπτωσιολογικό δείγμα 8).

### Περιπτωσιολογικό Δείγμα 8

<p>1. <b>Περπατήστε στα μέρη του Elvis:</b> Οι νικητές φτάνουν αεροπορικώς στο Memphis, όπου για ένα τριήμερο θα μείνουν στο Heartbreak Hotel. Την πρώτη μέρα επισκέπτονται τα Sun Studios όπου τους δίνετε η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μια προσωπική ηχογράφιση του αγαπημένου τους τραγουδιού του Elvis Prisley. Ακόμα το πρόγραμμα περιλαμβάνει επίσκεψη στο σπίτι του Elvis την θρυλική Graceland, στο Μουσείο Αυτοκινήτων και στο Μουσείο Rock n Soul. Το ταξίδι τελειώνει με μια βόλτα στην πόλη του Memphis, μέσα σε μια Chevrolet του '56.</p>
<p>Τιμή κατ' άτομο 2000 ευρώ</p>
<p>2. <b>Γίνετε πιλότος μαχητικού αεροσκάφους:</b> Οι νικητές πηγαίνουν στο Los Angeles για ένα ιδιωτικό πενήνήμερο σεμινάριο πτήσεων στη διάρκεια του οποίου δοκιμάζουν τη συγκίνηση να πετάξουν με ένα μαχητικό jet. Ο προσωπικός εκπαιδευτής αναλαμβάνει να τους δείξει μερικές από τις πολεμικές τακτικές ελιγμών και θέματα σχετικά με το ύφος του σεμιναρίου. Η εκδρομή ολοκληρώνεται με ένα μεγαλοπρεπές γεύμα σε πολυτελές εστιατόριο της πόλης και περιήγηση σε αυτήν</p>
<p>Τιμή κατ' άτομο 4.500 ευρώ</p>
<p>3. <b>Κολυπήστε παρέα με καρχαρίες:</b> Οι νικητές ταξιδεύουν στη Bora-Bora στο Νότιο Ειρηνικό όπου για 6 ημέρες θα μείνουν σε ένα bungalow. Κατά την παραμονή τους εκεί θα κάνουν σαφάρι με ξεναγό για να θαυμάσουν την άγρια ομορφιά του τόπου που περιλαμβάνει αρχαίους ναούς και τροπικά δάση. Το ξεχωριστό όμως στοιχείο είναι τα μαθήματα κατάδυσης που θα κάνουν με σκοπό να ταΐσουν τους καρχαρίες και να δουν το θαυμαστό υποθαλάσσιο πλούτο της περιοχής.</p>
<p>Τιμή κατ' άτομο 9.000 ευρώ</p>

<p><b>4. Ζήστε σαν star:</b> Η ταξιδιωτική εμπειρία αρχίζει με τη συνάντηση του νικητή με τον προσωπικό του manager, ο οποίος θα τον προετοιμάσει για την είσοδο του στο χώρο του θεάματος. Ο νικητής πετάει με business class στο Los Angeles, όπου θα διανυκτερεύσει καθ' όλη την διάρκεια του προγράμματος στο ξενοδοχείο Beverly Hills Plaza. Ο νικητής και το άτομο που τον συνοδεύει φιλοξενούνται σε VIP σουίτα, επισκέπτονται διάφορα τηλεοπτικά πλατό και περνούν μια ημέρα σε ένα υπερπολυτελές κέντρο θαλασσοθεραπείας. Όλες τις μέρες έχουν προσωπικό ενδυματολόγο που τους επιλέγει τα κατάλληλα ρούχα για τις βραδινές εξόδους σε πολυτελή εστιατόρια της πόλης. Το ταξίδι ολοκληρώνεται με την έκτακτη συμμετοχή του νικητή ως κομπάρσου σε δημοφιλή τηλεοπτική σειρά</p>
<p>Τιμή κατ' άτομο 14.000 ευρώ</p>
<p><b>5. Το προσωπικό σας yacht:</b> Οι νικητές φτάνουν αεροπορικώς στη Santa Lucia της Καραϊβικής. Αφού διανυκτερεύσουν στο πολυτελές ξενοδοχείο τους, αναχωρούν για το yacht μέσα στο οποίο θα περάσουν το υπόλοιπο του ταξιδιού τους μαζί με το πλήρωμα και τον προσωπικό τους chef. Η διαδρομή που θα ακολουθήσουν αφήνεται σε δική τους επιλογή ή σε πρωτοβουλία του πληρώματος.</p>
<p>Τιμή κατ' άτομο 18.000 ευρώ</p>
<p><b>6. Κατάδυση στον Τιτανικό:</b> Οι νικητές ξεκινούν ένα 10ήμερο ταξίδι στο διασημότερο ναυάγιο του κόσμου. Το ταξίδι ξεκινά από το St John του Καναδά, όπου επιβιβάζονται σε ένα ερευνητικό πλοίο που θα κατευθυνθεί στον Βόρειο Ατλαντικό. Με την βοήθεια ειδικών δυτών επιβιβάζονται σε ένα βαθυσκάφος και καταδύονται στα 2,5 μίλια φτάνοντας στο βυθό του ωκεανού. Από εκεί βλέπουν το περίφημο ναυάγιο.</p>
<p>Τιμή κατ' άτομο 46.000 ευρώ</p>

Πηγή: International Market Associates – <http://www.ima.com>

Τα παραπάνω προγράμματα ταξιδιών είναι σχεδιασμένα, εξαιτίας του υψηλού κόστους τους, για ατομικά ταξίδια κινήτρων. Όταν η επιχείρηση επιθυμεί να βραβεύσει μεγαλύτερο αριθμό στελεχών, ο ΙΤΟ συμπεριλαμβάνει στο ταξίδι άλλες δραστηριότητες που ταιριάζουν με το πνεύμα του προγράμματος παρακίνησης.

Πρόκειται για εταιρικές δραστηριότητες που οργανώνει ο ΙΤΟ, οι οποίες έχουν καθιερωθεί με τον αγγλικό όρο team – building activities. Στόχος αυτών των δραστηριοτήτων είναι να ενθαρρύνουν την επικοινωνία, να τονώσουν την συναδελφικότητα μεταξύ των στελεχών και να ενισχύσουν την συγκρότηση των ομάδων, στοιχεία που είναι απαραίτητα για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης.

Παραδείγματα τέτοιων δραστηριοτήτων που μπορούμε να αναφέρουμε είναι η διοργάνωση αγώνων διαφόρων αθλημάτων (γκολφ, τοξοβολίας, θαλάσσιων σπορ). Και σε αυτή την περίπτωση η φαντασία του οργανωτή είναι αυτή που θα καθορίσει το αποτέλεσμα.

Παραθέτουμε μια λίστα με τα επτά βήματα που απαιτούνται για τον σχεδιασμό και την διοργάνωση μιας εταιρικής δραστηριότητας με βάση τον O'Brien (1997):

#### **Πριν τη διεξαγωγή του ταξιδιού:**

**Βήμα 1<sup>ο</sup>:** Εξετάστε και αναλύστε μαζί με τον πελάτη σας τους στόχους στους οποίους θέλει να φτάσει η επιχείρησή του. Για παράδειγμα θέλει να υπάρξει περισσότερος σεβασμός και λιγότερες διενέξεις κ.α

**Βήμα 2<sup>ο</sup>:** Αφού κατανοήσετε τους στόχους, επινοήστε και σχεδιάστε το σενάριο του παιχνιδιού. Αποφασίστε ποια θα είναι τα συμβολικά βραβεία που θα δοθούν στους νικητές, με βάση τον επιθυμητό στόχο της επιχείρησης. Ορίστε τέλος και τον χώρο που θα διεξαχθεί η εταιρική δραστηριότητα.

**Βήμα 3<sup>ο</sup>:** Παρουσιάστε το στον πελάτη σας και πάρτε την έγκριση για τη διεξαγωγή και το κόστος του.

**Βήμα 4<sup>ο</sup>:** Ετοιμάστε το απαραίτητο έντυπο υλικό που θα δοθεί στους συμμετέχοντες, και το οποίο θα δίνει οδηγίες και κανόνες του προγράμματος. Τέλος συγκεντρώστε τον εξοπλισμό που θα χρειαστεί.

#### **Κατά την διάρκεια του ταξιδιού:**

**Βήμα 5<sup>ο</sup>:** Μεταφέρετε και εγκαταστήστε στο χώρο που θα διεξαχθεί το παιχνίδι τον απαραίτητο εξοπλισμό.

**Βήμα 6<sup>ο</sup>:** Μοιράστε στους συμμετέχοντες τον εξοπλισμό.

**Βήμα 7<sup>ο</sup>:** Δώστε σήμα για την έναρξη του παιχνιδιού, παρακολουθήστε και φροντίστε να ακολουθεί τους κανόνες που έχετε σχεδιάσει. Τέλος βραβεύστε τον νικητή

Αρκετά συχνά τα ταξίδια κινήτρων, ιδίως της ευρωπαϊκής αγοράς, συνδυάζονται και με μια συνάντηση ή ένα σεμινάριο μικρής διάρκειας των στελεχών. Στην συνάντηση αυτή παρευρίσκεται ακόμα και ο ίδιος ο Πρόεδρος της επιχείρησης, ο οποίος εκφωνεί συγχαρητήριο λόγο επαινώντας την προσπάθεια που κατέβαλαν οι νικητές καθώς και την σημασία της στην λειτουργία της ίδιας της επιχείρησης.

Σε περίπτωση σεμιναρίου τα στελέχη ενημερώνονται για τις εξελίξεις στην εταιρεία, τις νέες πολιτικές που σκοπεύει να ακολουθήσει κτλ. Για τον λόγο αυτό οι επαγγελματίες οργανωτές ταξιδιών κινήτρων συνεργάζονται με Τοπικές Εταιρείες Διοργάνωσης Συνεδρίων (DMC), μιας και όπως αναφέραμε στο σχετικό κεφάλαιο του συνεδριακού τουρισμού οι DMC είναι πάντα ενήμεροι με τις εξελίξεις της τοπικής αγοράς.

#### 4.4.3<sup>B</sup> Advertising Promotion Agencies

Πρόκειται για εταιρείες που σχεδιάζουν προγράμματα παρακίνησης για τις επιχειρήσεις. Τα προγράμματα έχουν στόχο να υπενθυμίζουν διαρκώς στα διαγωνιζόμενα άτομα το βραβείο που τα περιμένει αν πετύχουν στον σκοπό τους, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό την παραγωγικότητα τους.

Οι εταιρείες αυτές προκειμένου να πετύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για την προώθηση του προγράμματος κινήτρων όπως προσωπική αλληλογραφία και συμβολικά δώρα. Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μια στροφή προς την χρήση του διαδικτύου εις βάρος του έντυπου υλικού που ήταν το κυρίαρχο στοιχείο στις τεχνικές προώθησης αντίστοιχων προγραμμάτων. Για παράδειγμα αντί να στείλει φωτογραφίες του προορισμού, οι εταιρείες στέλνουν e-mails με πληροφοριακό υλικό, ακόμα δίνουν στον διαγωνιζόμενο την δυνατότητα της εικονικής συμμετοχής του σε αυτό το ταξίδι χρησιμοποιώντας διαδικτυακές κάμερες και εξελιγμένα προγράμματα λογισμικού.

Έχει καταστεί σαφές ότι η χρήση και οι δυνατότητες της τεχνολογίας και του Διαδικτύου στην προώθηση και προβολή προγραμμάτων παρακίνησης εντυπωσιάζουν τους διαγωνιζόμενους πιο πολύ απ' ό τι η χρήση παραδοσιακών μεθόδων. Τα πλεονεκτήματα όμως δεν αφορούν μόνο στον εντυπωσιασμό των στελεχών που λαμβάνουν μέρος στο διαγωνισμό αλλά και στους μεσάζοντες για τους εξής λόγους:

- **Απλοποίηση διαχείρισης προγράμματος:** Όλες οι διαδικασίες προώθησης όπως καταγραφή στοιχείων, αναφορές κτλ, περιλαμβάνονται σε ένα ειδικό πρόγραμμα για χρήση με υπολογιστή. Με τον τρόπο αυτό τα αποτελέσματα αυτοματοποιούνται και εξοικονομείται χρόνος.
- **Μείωση του κόστους:** Σύμφωνα με υπολογισμούς των οργανωτών το 20% του προϋπολογισμού ενός παραδοσιακού προγράμματος παρακίνησης δαπανάται για την εκτύπωση και αποστολή του απαραίτητου έντυπου υλικού. Με την χρήση του Διαδικτύου, το κόστος μειώνεται σε 5% και το ποσό που εξοικονομείται μπορεί να προοριστεί για το έπαθλο.
- **Μέτρηση της απόδοσης:** Οι απαραίτητες πληροφορίες μπορεί ανά πάσα στιγμή να καταγραφούν και να διαβαστούν εξοικονομώντας χρόνο και αποφεύγοντας λάθη στη μέτρηση.
- **Αύξηση συμμετοχής:** Έρευνες έχουν δείξει πως η ένταξη ενός προγράμματος κινήτρων στο διαδίκτυο αυξάνει την συμμετοχή των στελεχών κατά 15% σε σχέση με ένα πρόγραμμα παρακίνησης στο οποίο χρησιμοποιούνται παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης. Η άμεση ενημέρωση και η συχνή αποστολή αναφορών απόδοσης, προκαλούν μεγάλο ενθουσιασμό στους διαγωνιζόμενους του ταξιδιού κινήτρων.

Οι μεσάζοντες έχουν την δυνατότητα να προμηθεύονται αυτά τα προγράμματα τα οποία είναι προσχεδιασμένα και κυκλοφορούν στο εμπόριο. Επίσης πολλοί εξ' αυτών για οικονομικούς λόγους σχεδιάζουν οι ίδιοι τα προγράμματα με βάση λογισμικά σαν το Excel και το Access. Σε κάθε περίπτωση το λογισμικό πρέπει να λαμβάνει υπόψη ορισμένα δεδομένα που είναι απαραίτητα για την σωστή εφαρμογή του προγράμματος.

Τα βασικά περιεχόμενα ενός λογισμικού για μια εφαρμογή προγράμματος κινήτρων είναι τα:

- 1. Στοιχεία των υπαλλήλων που συμμετέχουν: όνομα, διεύθυνση, αριθμός Α.Τ κτλ**
- 2. Κατάταξη των συμμετεχόντων σύμφωνα με την απασχόληση τους, την εργασιακή εμπειρία τους ή κάποιο άλλο είδος κατάταξης**
- 3. Καταγραφεί και χειρισμός στοιχείων όπως πωλήσεις, παραγωγικότητα, παράπονα πελατών**
- 4. Εύχρηστος πίνακας αποτελεσμάτων και τακτικών αναφορών ανάλογα με τον συμμετέχοντα**
- 5. Δυνατότητα μετατροπής των αποτελεσμάτων του κάθε διαγωνιζόμενου σε μετρήσιμη κλίμακα**
- 6. Δυνατότητα παρακολούθησης της κατανομής των βαθμών και συγκέντρωσης τους σε μια ενιαία φόρμα**
- 7. Δυνατότητα παρακολούθησης της γενικότερης απόδοσης του προγράμματος**

#### **4.4.3<sup>γ</sup> Μη κερδοσκοπικές ενώσεις**

Στην αγορά του τουρισμού κινήτρων έχουν συσταθεί ορισμένες μη κερδοσκοπικές ενώσεις που αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των μελών τους και στη διαφύλαξη των συμφερόντων τους. Ο αριθμός τους είναι περιορισμένος καθώς πολλοί επαγγελματίες του τουρισμού κινήτρων εντάσσονται στις ενώσεις της συνεδριακής αγοράς εξαιτίας της σχετικότητας των υπηρεσιών που παρέχουν.

Η πιο γνωστή σε διεθνές επίπεδο ένωση της αγοράς του τουρισμού κινήτρων είναι το SITE – Society of Incentive Travel Executives. Για να καταλάβουμε καλύτερα την λειτουργία του και τους σκοπούς του ακολουθεί παρακάτω περιπτωσιολογική δείγμα:



## Περιπτώσιολογική Δείγμα 9

### SOCIETY OF INCENTIVE TRAVEL EXECUTIVES (SITE)

Το SITE ιδρύθηκε το 1973 και έχει έδρα την Νέα Υόρκη. Είναι μια διεθνής ένωση μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που στόχο έχει την εξυπηρέτηση όλων των επαγγελματιών που εντάσσονται στον τουρισμό κινήτρων. Έχει μέλη σε 83 χώρες του κόσμου με συνολικό αριθμό πάνω από 2000. Για να γίνει όμως μια εταιρεία οργάνωσης τουρισμού κινήτρων μέλος του SITE προϋποθέτει να επιδείξει ένα υψηλό επίπεδο επαγγελματισμού και ηθικής συμπεριφοράς.

Ο στόχος του SITE είναι η αναγνώριση και η ανάπτυξη στρατηγικών παρακίνησης και βελτίωσης της παραγωγικότητας μέσα από τη διαδικασία των ταξιδιών κινήτρων. Επίσης εξετάζει τις πολιτισμικές διαφορές και πρακτικές στην ανάπτυξη ανάλογων στρατηγικών σε παγκόσμιο επίπεδο και χρησιμεύει ως εργαλείο εκπαίδευσης και δικτύωσης των μελών του. Στις υπηρεσίες του περιλαμβάνει:

- Ετήσια συνάντηση εμπειρογνομόνων οι οποίοι εξετάζουν και αναλύουν τις τάσεις της αγοράς καθώς επίσης και την εφαρμογή των υπηρεσιών του τουρισμού κινήτρων σε αυτές
- Εκπαιδευτικά σεμινάρια, πληροφορίες και κοινωνικές εκδηλώσεις σε όσους σχεδιάζουν, αναπτύσσουν, προωθούν και πωλούν προγράμματα παρακίνησης με σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης.
- Πιστοποίηση των μελών ως "αναγνωρισμένων επαγγελματιών του τουρισμού κινήτρων" και εγγραφή τους στον "κώδικα δεοντολογίας" ο οποίος αποτελεί εγγύηση για την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.
- Ετήσια έκδοση του καταλόγου μελών (Annual Directory of Members)

Πηγή: <http://www.site-int.org>

Ακόμα στην κατηγορία των μη κερδοσκοπικών ενώσεων του τουρισμού κινήτρων συναντάμε την αμερικανική IMA ( Incentive Marketing Association) καθώς και την βρετανική ITMA ( Incentive Travel & Meetings Association). Αν και δεν έχουν την ισχύ που διαθέτει το SITE εντούτοις και οι δύο είναι ιδιαίτερα σεβαστές ενώσεις στον κλάδο του τουρισμού κινήτρων.

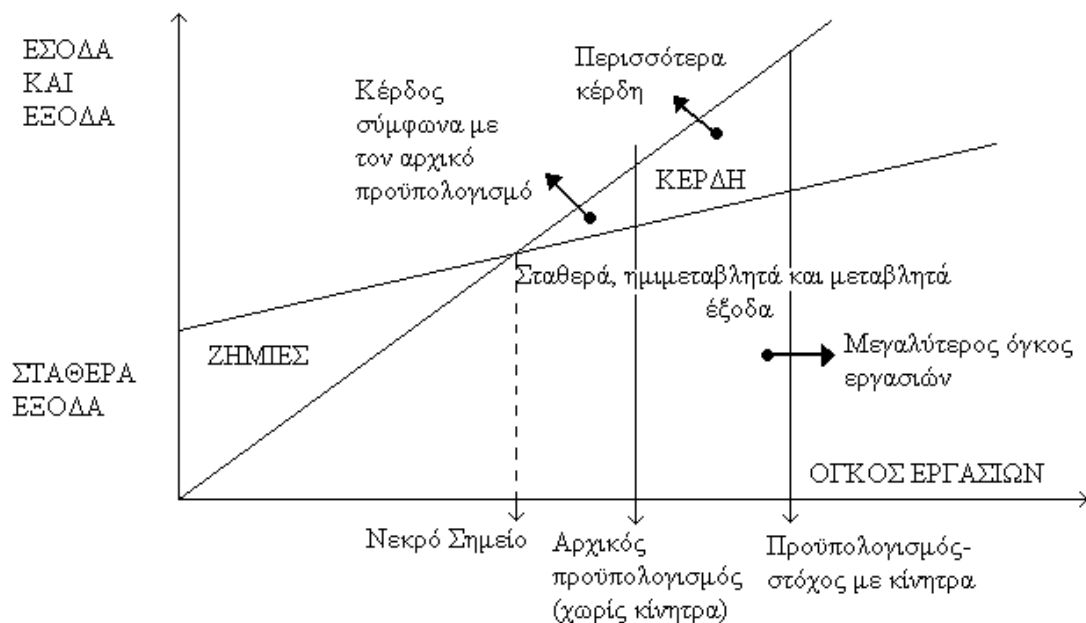
#### 4.5 Το κόστος του ταξιδιού κινήτρων

Με βάση όλα όσα έχουν ειπωθεί προηγουμένως, έχει καταστεί σαφές πως οι επιχειρήσεις έχουν σημαντικούς λόγους να επενδύουν σε ταξίδια κινήτρων όχι μόνο

για να αυξήσουν την παραγωγικότητα των στελεχών τους αλλά και γιατί το κόστος της συμμετοχής τους σε αυτό σε σχέση με τα έσοδα που θα αποφέρει είναι ελάχιστο.

Ο Κραβαρίτης (1992) αναφέρει πως "στην καλύτερη περίπτωση το κόστος αυτό αποτελεί το 3,2% των επιπλέον εσόδων τους" και παραθέτει το σχετικό διάγραμμα που παρουσιάζει ποιο πρέπει να είναι το κόστος σε ένα ταξίδι κινήτρων, σε σχέση με τα επιπλέον έσοδα που προσκομίζει η επιχείρηση από την συμμετοχή της σε αυτό: (Κραβαρίτης 1992: 63-64).

#### Διάγραμμα 4



Πηγή: Προσαρμοσμένο από Κραβαρίτη 1992: Ο Επαγγελματικός Τουρισμός σελ 64

#### 4.6 Τάσεις που διαγράφονται στον τουρισμό κινήτρων

Με την ολοκλήρωση του κλάδου του τουρισμού κινήτρων μπορούμε να συνοψίσουμε τη δομή του στον επόμενο πίνακα:

#### Πίνακας 14

Κυριότεροι Buyers	Μεσάζοντες	Κυριότεροι
-------------------	------------	------------

		Προμηθευτές
Αυτοκινητοβιομηχανίες	Οργ. Ταξιδιών	Αεροπορικές Εταιρείες
Φαρμακοβιομηχανίες	Κινήτρων	Ξενοδοχεία
	Εταιρείες Οργ. Ταξ. Κιν.	
	Advert. Promotion	
Χρηματιστηριακές	Comp.	Εστιατόρια
Ασφαλιστικές	DMC	Μουσεία
	Μη Κερδοσκοπικοί	
Κατασκευαστικές	Φορείς	Κέντρα Ψυχαγωγίας
Ηλεκτρονικές		Κρουαζιερόπλοια
Καλλυντικών		Ξεναγοί

Ο τουρισμός κινήτρων αν και φαινομενικά παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με τον τουρισμό αναψυχής, έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που χρειάζεται να γνωρίζουν, να σέβονται και να εφαρμόζουν οι επαγγελματίες του χώρου. Το αντιστάθμισμα είναι σημαντικό μιας και τα κέρδη που αποφέρει στον προορισμό και στους προμηθευτές είναι εξαιρετικά υψηλά.

Δεν αρκεί ο διοργανωτής του τουρισμού κινήτρων ή ο εκάστοτε προμηθευτής να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε προσιτές τιμές, αλλά χρειάζεται να συμβαδίζει με τις τάσεις της αγοράς και κυρίως να μπορεί να προβλέπει πώς θα διαμορφωθούν οι απαιτήσεις από την πλευρά της ζήτησης στο προσεχές μέλλον.

Βέβαια, πρέπει να γίνει αντιληπτό πως ο τουρισμός κινήτρων όπως και ολόκληρο το τουριστικό φαινόμενο είναι άμεσα συνδεδεμένο με εξωγενείς παράγοντες, όπως η οικονομική ευημερία και το παγκόσμιο ειρηνικό κλίμα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να επηρεάζεται άμεσα από έναν πόλεμο ή μια οικονομική κρίση.

Ο επαγγελματικός τουρισμός και δει ο τουρισμός κινήτρων έχει αδιαμφισβήτητα επηρεαστεί από τα γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου του 2001 στην Αμερική και το τρομοκρατικό χτύπημα στο κέντρο του Λονδίνου τον Αύγουστο του 2004, όπως συνέβη και με άλλους τομείς της οικονομίας και του εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο.

Δεν είναι βέβαια η πρώτη φορά που ο τουρισμός κινήτρων υφίσταται τις αρνητικές συνέπειες από γεγονότα που συγκλόνισαν την υφήλιο. Ενώ κατά τη δεκαετία του '80, η συγκεκριμένη αγορά γνώριζε τη μεγαλύτερη άνθηση και κανένα εμπόδιο δεν φαινόταν ικανό να ανακόψει την ανοδική της πορεία, στις αρχές του '90 οι αισιόδοξες προβλέψεις διαψεύστηκαν. Η οικονομική ύφεση σε συνδυασμό με τον Πόλεμο του Κόλπου αφύπνισαν την οικονομική συνείδηση της αγοράς παγκοσμίως. Οι buyers αντέδρασαν με σημαντικές περικοπές δαπανών ως προς τη μεταφορά και τη διαμονή τους, χωρίς ωστόσο να προτίθενται να μειώσουν το υψηλό επίπεδο των απαιτήσεων τους. Παράλληλα οι προμηθευτές αναγκάστηκαν να διαμορφώσουν τα νέα προϊόντα τους ανάλογα με τις επιθυμίες των buyers. Ο τουρισμός κινήτρων από το 1990 και μετά καταγράφει μια μείωση σε ότι αφορά το κόστος, τη διάρκεια και τον αριθμό των ατόμων ανά ταξίδι.

Φυσικά κάτι τέτοιο δεν σημαίνει ότι τα ταξίδια κινήτρων μειώνονται. Αντιθέτως με βάση εκτιμήσεις του WTTC προβλέπεται ότι μέχρι το 2012 η βιομηχανία του επαγγελματικού τουρισμού θα αποφέρει ποσό άνω των 480 δις δολαρίων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ελεύθερη αγορά και το άνοιγμα νέων χωρών στο ρεύμα της παγκοσμιοποίησης όπως για παράδειγμα η Κίνα, είναι μερικά μόνο από τα στοιχεία που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού.

Αναφερθήκαμε πιο πάνω για την μείωση του κόστους των ταξιδιών incentive ως αποτέλεσμα της αφύπνισης των buyers μετά από μεγάλες οικονομικές κρίσεις. Ο Stephens (1999) υποστηρίζει ότι *«η περικοπή των εξόδων από τους αγοραστές-πελάτες γίνεται μειώνοντας τις δαπάνες που θεωρούν περιττές. Για παράδειγμα τα*

*υψηλόβαθμα στελέχη ενός ταξιδιού κινήτρων δεν θα πετάζουν με business class αλλά με την τουριστική θέση*''.( Stephens 1999: 83)

Επίσης έρευνα του SITE έδειξε ότι μειώνεται και η διάρκεια των ταξιδιών αυτού του τύπου. Ενώ παλαιότερα ένα ταξίδι κινήτρων ήταν συνηθισμένο να έχει διάρκεια 7 ημέρες, σήμερα στην συντριπτική του πλειοψηφία διαρκεί 3-4 ημέρες.

Συγχρόνως η ίδια έρευνα έδειξε ότι και ο αριθμός των συμμετεχόντων σε ένα ταξίδι κινήτρων μειώνεται. Αναγνωρίζει όμως ότι κάτι τέτοιο δεν οφείλεται τόσο στη προσπάθεια περικοπής των δαπανών, αλλά στο γεγονός ότι τα ταξίδια incentive έχουν γίνει αρκετά εξειδικευμένα. Για παράδειγμα πολλά από τα ταξίδια κινήτρων έχουν έντονο εκπαιδευτικό χαρακτήρα με αποτέλεσμα οι οργανωτικοί φορείς δίνουν ιδιαίτερη βάση πέρα από το ψυχαγωγικό κομμάτι και σε θέματα συνεργασίας και προγραμμάτων ενημερωτικού χαρακτήρα για αυτούς που συμμετέχουν στο ταξίδι.

Κλείνοντας το μόνο που μπορούμε να πούμε είναι ότι σε μια εποχή άκρατου ανταγωνισμού, θεμιτού και αθέμιτου, η χρήση τεχνικών για την παρακίνηση των υπαλλήλων αποτελεί κλειδί για την βιωσιμότητα και ανάπτυξη μιας εταιρείας στο εμπορικό στερέωμα. Τα ταξίδια κινήτρων θα συνεχίσουν να υφίστανται και να αποτελούν μια σταθερή αποτελεσματική πρακτική για την αύξηση της παραγωγικότητας των στελεχών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 5.1 Η Ελλάδα ως προορισμός incentive

Από το ξεκίνημα της δεκαετίας του '90 άρχισε να γίνεται αντιληπτό ότι η παραδοσιακή ελληνική τουριστική προσφορά δεν θα μπορούσε να είναι ανταγωνιστική. Σε μια περίοδο που σηματοδεύτηκε από πληθώρα πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών γεγονότων όπως για παράδειγμα ο Πόλεμος του Κόλπου, η παγκόσμια οικονομική ύφεση και η πτώση του τοίχους του Βερολίνου ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο έμπαινε σε μια νέα εποχή. Κατά συνέπεια έπρεπε όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς του σε επίπεδο ατομικό-συλλογικό, εθνικό-διεθνές να επαναπροσδιορίσουν τη θέση και το προϊόν τους.

Δυστυχώς για την Ελλάδα, οι νέοι τουριστικοί προορισμοί στην περιοχή της Μεσογείου, έχοντας χαμηλότερο κόστος παραγωγής και προσφέροντας ένα παρόμοιο τουριστικό προϊόν αναψυχής σε τιμές καλύτερες από του αντίστοιχου ελληνικού κατάφεραν να αποσπάσουν ένα σημαντικό μερίδιο σε μια αγορά που συνεχώς χάνει έδαφος.

Ένας σημαντικός παράγοντας που συνετέλεσε σε αυτό το γεγονός είναι ότι η ελληνική τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται κυρίως από τον εποχικό τουρισμό (Leisure Tourism) και σε μικρό βαθμό από τον θεματικό τουρισμό (oriented activity tourism). Τελευταία στοιχεία δείχνουν πως επί του συνόλου της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα το 85% προέρχεται από την μαζικότητα του εποχικού τουρισμού (ιδιαίτερα την περίοδο Μαΐου-Σεπτεμβρίου) και το υπόλοιπο 15% από άλλες μορφές όπως εκθέσεις και συνέδρια. Ειδικότερα στον τομέα τα νούμερα που δίνει το Υπουργείο Τουρισμού είναι ενδεικτικά της όλης κατάστασης μιας και το ποσοστό των ταξιδιών incentive που έλαβαν χώρα εντός του ελληνικού εδάφους δεν ξεπερνά το 1,2%.

Εδώ και αρκετά χρόνια γίνεται συζήτηση για την ανάπτυξη του τουρισμού κινήτρων στην Ελλάδα, και έχουν γραφτεί δεκάδες άρθρα για τα οφέλη και τη σπουδαιότητά του.

Η χώρα μας μέχρι πρόσφατα αν και έχει όλες τις προϋποθέσεις να γίνει ένας καταξιωμένος incentive προορισμός (κλίμα, μνημεία, φυσικές ομορφιές, δυνατότητα για business and pleasure), παρουσιάζει: α. έλλειψη της κατάλληλης υποδομής, β. έλλειψη επαγγελματισμού, που στο τουρισμό κινήτρων δε συγχωρείτε καθώς οι συμμετέχοντες προέρχονται κατά κανόνα από τα υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα, γ. στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί εδώ και δεκαετίες και η αντίληψη που κυριαρχεί στο εξωτερικό, ότι η Ελλάδα σημαίνει (κυρίως) "ήλιος,

θάλασσα και μνημεία", αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού.

## **5.2 Φορείς του Τουρισμού Κινήτρων στην Ελλάδα.**

### **5.2α Οι Buyers**

Σε επίπεδο αγοραστών – buyers, η Ελλάδα δεν έχει να επιδείξει πολλά πράγματα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως σαν χώρα δεν έχει πολλούς τομείς βαριάς βιομηχανίας που είναι και οι κύριοι buyers των ταξιδιών incentive όπως συμβαίνει σε χώρες του εξωτερικού.

Στην ελληνική αγορά οι buyers προέρχονται κυρίως από τον χώρο του Εμπορίου και των Υπηρεσιών. Επίσης αξίζει να τονίσουμε πως στην συντριπτικοί τους πλειοψηφία εντοπίζονται στην πρωτεύουσα καθώς στην περιφέρεια δεν υπάρχουν επιχειρήσεις με εύρος εργασιών αντίστοιχο με εκείνων της Αθήνας.

Ορισμένες από τις ελληνικές εταιρείες που δαπανούν σε προγράμματα παρακίνησης τουρισμού κινήτρων είναι:

- ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ
- ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ
- ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ Α.Ε
- INTRACOM
- 3 E
- EUROBANK- ERGASIAS
- VODAFONE HELLAS

**Πηγή: Travel Plan/ Incentive Dept**

### **5.2<sup>β</sup> Οι Προμηθευτές**

Οι προμηθευτές του ελληνικού τουρισμού κινήτρων είναι κατά κανόνα τα ξενοδοχεία τα οποία με την βοήθεια των μεσαζόντων παρέχουν στον νικητή του ταξιδιού κινήτρων διαμονή και σίτιση. Πολλά από τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα της χώρας διαθέτουν και ειδικούς χώρους μέσα στους οποίους ο

βραβευμένος υπάλληλος μπορεί να επιδοθεί σε δραστηριότητες αθλητικού περιεχομένου όπως γκολφ, τοξοβολία κτλ ή απλά να χαλαρώσει κάνοντας χρήση ειδικών προγραμμάτων όπως μασάζ, σπα κτλ. Η εικόνα όμως που παρουσίαζαν τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα μέχρι πρόσφατα, δεν ήταν εκείνη που θα έπρεπε για να εξυπηρετήσει τέτοιου είδους τουριστικές ανάγκες.

Τα τελευταία μόνο χρόνια στα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της χώρας συντελείται αναβάθμιση ή/και επέκταση των συνεδριακών τους χώρων και εκσυγχρονισμός του τεχνολογικού τους εξοπλισμού. Ακόμα είναι γνωστό ότι μία χώρα που φιλοδοξεί να καθιερωθεί ως προορισμός ταξιδιών incentive θα πρέπει να έχει πολλά και υψηλού επιπέδου ξενοδοχεία. Μέχρι πρόσφατα η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη είχαν έλλειψη ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων, ενώ στους άλλους προορισμούς της χώρας, υπάρχει βελτίωση της υποδομής τόσο σε ποιότητα όσο και σε ποσότητα, με αποτέλεσμα να υπάρχει επάρκεια ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων, τα οποία λειτουργούν πλέον δώδεκα μήνες το χρόνο και όχι έξι όπως μέχρι πρόσφατα. Το τελευταίο όμως διάστημα παρατηρείται στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, λόγω της Ολυμπιάδας που έχει γίνει εφελτήριο για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη, υλοποίηση πολλών επιχειρηματικών σχεδίων από διεθνείς και Ελληνικές αλυσίδες ξενοδοχείων που προβλέπουν την ανέγερση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, ριζική ανακαίνιση (Hilton, Μεγάλη Βρετανία), επέκταση (Ledra Marriott) ή επαναλειτουργία άλλων (King George). Στη Θεσσαλονίκη αναμένεται η ανέγερση ξενοδοχείου από την Inter-Continental και από άλλους ομίλους στο μέλλον, ενώ το ξενοδοχείο Capitol μετονομάστηκε σε Holiday Inn. Είναι πολύ σημαντικό ότι στις δύο μεγαλύτερες πόλεις της χώρας θα υπάρχουν σε σύντομο χρονικό διάστημα πολλά ξενοδοχεία που θα διοικούνται από διεθνείς αλυσίδες, οι οποίες θα προσδίδουν κύρος, θα αποτελούν εγγύηση για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και αναμένεται να προσελκύσουν τουρίστες υψηλού οικονομικού επιπέδου.

## 5.2' Οι Μεσάζοντες του ταξιδιού κινήτρων

Στον Ελλαδικό χώρο δεν συναντάμε επαγγελματίες οργανωτές ταξιδιών κινήτρων όπως γίνεται σε άλλες χώρες του εξωτερικού. Αντιθέτως όμως η αγορά παρουσιάζει μια πληθώρα από επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην οργάνωση συνεδρίων και εταιρικών συναντήσεων. Όπως είχαμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο πολλά από τα γραφεία που οργανώνουν συνέδρια συνηθίζεται να έχουν και ένα τμήμα που να αναλαμβάνει το σχεδιασμό ταξιδιών incentives.

Η απουσία βέβαια των επαγγελματιών ΙΤΟ στην ελληνική αγορά δεν είναι τίποτα άλλο παρά τρανή απόδειξη της αδιαφορίας προς τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού και σε αυτό συνηγορεί το τραγικό ποσοστό που κατέχει στην εγχώρια τουριστική αγορά και με τα βίαια ξεπερνά το 1%.

Στον επόμενο πίνακα συγκεντρώσαμε τις κυριότερες εταιρείες του επαγγελματικού τουρισμού που αν και στο σύνολό τους είναι οργανωτές συνεδρίων εντούτοις στην πράξη σχεδιάζουν και προγράμματα κινήτρων:

### Πίνακας 15

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ  
PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZERS - P.C.O.  
DESTINATION MANAGEMENT COMPANIES - D.M.C. EVENT MANAGEMENT

[Ace Travel](#)

B.I.C.I

[C & C International](#)

[Έπιλον](#)  
[Era LTD](#)  
[Event Makers](#)  
[CBA Event Management & Marketing](#)  
[Charitos Travel](#)  
[Goldair](#)  
[Golden Sun Holidays](#)  
[Gss Congress & Tours](#)  
[Hera's Travel & Tourism](#)  
[Ida Touristic Enterprises](#)  
[Interdynamic S.A](#)  
[Le Spot](#)  
[Mariana Pagalos Communications Specialist](#)  
[Marine Tours SA](#)  
[Maxima Congress & Tourist Enterprises S.A](#)  
[Mitos](#)  
[Nostalgia Travel](#)  
Orama New Age Productions S.A  
[Organosis Event Management](#)  
[Rodos Tours](#)  
[Triaena Tours & Congress](#)  
[Tourgats](#)  
[Zita Congress & Travel](#)

Πηγή: <http://www.synedrio.gr>

Μία εξ' αυτών μας παραχώρησε το πρόγραμμα incentive που σχεδίασε για ένα πελάτη της. Πρόκειται για την εταιρεία Air Tour που αν και δραστηριοποιείται στον χώρο της οργάνωσης των εταιρικών συνεδρίων έχει κατά καιρούς προβεί και στην οργάνωση δραστηριοτήτων για πελάτες incentive (βλέπε περιπτώσιολογικό δείγμα 10)

### **Περιπτώσιολογικό Δείγμα 10**

AIR TOUR GREECE - INCENTIVE PLAN/ACTIVITIES

#### **Ιστορικό του Ταξιδιού**

Ένα αμερικανικό ραδιοφωνικό δίκτυο, ήλθε σε επικοινωνία μαζί μας στα μέσα του 1994 με μια πρώτη αίτηση για προετοιμασία από μέρους μας ενός ταξιδιού κινήτρου στην Ελλάδα, για πελάτες της (διαφημιζόμενους στους σταθμούς της). Οι πρώτες πληροφορίες υπήρχαν ήδη:

Πιθανός αριθμός των συμμετεχόντων

Περίοδος πραγματοποίησης του ταξιδιού.

Διάρκεια.



Μέσος όρος ηλικίας.  
Οικονομική επιφάνεια.  
Ταξιδιωτική γνώση>

Από τη μεριά μας προετοιμάσαμε την προσφορά με το παρακάτω πρόγραμμα το οποίο και εκτελέσαμε κατά γράμμα.

### **Ημέρα 1η**

- Άφιξη στην Αθήνα και υποδοχή από τα στελέχη του τμήματος των Incentive πριν από τον Τελωνιακό Έλεγχο. Μεταφορά των αποσκευών τους με φορτηγό στο Ξενοδοχείο.
- Οι πελάτες μας μεταφέρθηκαν με δύο πολυτελή λεωφορεία με κλιματισμό.
- Πριν τους πάμε στο ξενοδοχείο τους κάναμε ένα μικρό γύρο της Αθήνας (Orientation tour) για να δώσουμε τον πρώτο προσανατολισμό της πόλης.
- Φθάνοντας στο ξενοδοχείο υπήρχε έτοιμο ένα χωριστό γραφείο Υποδοχής (Welcome Desk) και ένα μικρό μπαρ το οποίο προσέφερε χυμούς (Athenaeum Intercontinental).
- Οι πελάτες μας είχαν ήδη συμπληρώσει από την πατρίδα τους όλα τα στοιχεία στις κάρτες υποδοχής του ξενοδοχείου και απλά παρελάμβαναν τα κλειδιά τους μαζί με το πρώτο δώρο αφίξεως.
- Την ίδια στιγμή το προσωπικό του ξενοδοχείου τοποθετούσε τις αποσκευές στα δωμάτια των πελατών.
- Στη συνέχεια αφήσαμε τους πελάτες να ξεκουραστούν μέχρι το βράδυ που είχαμε το Δείπνο Καλωσορίσματος (Welcome Dinner).
- Το Δείπνο είχε προγραμματισθεί σε μία από τις αίθουσες του Ναυτικού Ομίλου Ελλάδος στο Μικρολίμανο και περιείχε κοκτέιλ και στη συνέχεια μενού 4 πιάτων με κρασί κατ' επιλογή.
- Στη διάρκεια του Δείπνου πιανίστας έπαιζε κλασικά αμερικάνικα κομμάτια που συνοδεύουν το φαγητό.
- Λίγο πριν από το επιδόρπιο στελέχη μας τραγούδησαν γνωστά ελληνικά τραγούδια με τη συνοδεία του πιάνου αποσπώντας το χειροκρότημα και τις επευφημίες των πελατών.
- Με την επιστροφή στο ξενοδοχείο οι περισσότεροι από τους πελάτες συνέχισαν τη διασκέδαση στο μπαρ του ξενοδοχείου μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες.

### **Ημέρα 2η**

- Το πρωινό άρχισε να σερβίρεται από τις 07.30 για τους πελάτες μας σε ειδικά προγραμματισμένο χώρο του ξενοδοχείου.
- Σήμερα υπήρχε ο γύρος Αθηνών με επίσκεψη της Ακρόπολης και στη συνέχεια φαγητό σε μία παραδοσιακή ταβέρνα στην Πλάκα.
- Τα λεωφορεία συνοδευόντουσαν από επαγγελματίες ξεναγούς (6) ούτως ώστε η ξενάγηση να είναι ευκολότερη και καλύτερη για τους πελάτες μας.
- Την ίδια στιγμή στέλεχος του γραφείου ήταν ήδη στην ταβέρνα της Πλάκας κάνοντας τον τελικό έλεγχο πριν από την άφιξη των πελατών.
- Με το τέλος του γεύματος αρκετοί από τους πελάτες αποφάσισαν να περπατήσουν και να επιστρέψουν μόνοι τους στο ξενοδοχείο.
- Το βράδυ υπήρχε ελεύθερο δείπνο εκτός ξενοδοχείου (Dine Around). Το γραφείο μας στο ξενοδοχείο είχε ήδη προετοιμάσει λίστα με επιλεγμένα εστιατόρια την οποία έδινε στους πελάτες κάνοντας συγχρόνως κράτηση και τακτοποιώντας τη μεταφορά.

### **Ημέρα 3η**

- Το πρωινό άρχισε να σερβίρεται από πολύ νωρίς στα δωμάτια ενώ ήδη είχε αρχίσει η περισυλλογή των αποσκευών από τα δωμάτια.
- Το πρόγραμμα προέβλεπε αεροπορική μετάβαση στη Μύκονο (Air Greece Charters) όπου και περίμεναν τους πελάτες μας 8 πολυτελή γιότ για να αρχίσει η τριήμερη κρουαζιέρα τους.
- Το γραφείο μας στη Μύκονο ήταν ήδη προετοιμασμένο για την άφιξη (λεωφορεία

- / συνοδούς) και μόλις έφθασε η πρώτη πτήση παρέλαβε τους πελάτες και τους πήγε στο ξενοδοχείο ΘΕΟΞΕΝΙΑ όπου και προσφέρθηκαν αναψυκτικά / καφές και πρωινό αμερικάνικο για όποιον ήθελε.
- Τα γιώτ ήταν ήδη στη Μύκονο στο λιμάνι του Πλατύ Γιαλού από το προηγούμενο βράδυ.
  - Όταν έφθασαν όλοι οι πελάτες, με δύο πτήσεις, μεταφέρθηκαν στον Πλατύ Γιαλό και επιβιβάστηκαν στα γιώτ.
  - Είχε ήδη οργανωθεί από εμάς η παράδοση των αποσκευών με χωριστό σκάφος και προσωπικό.
  - Όταν η διαδικασία επιβίβασης τελείωσε τα γιώτ έφυγαν αμέσως για τη Δήλο όπου και πραγματοποιήθηκε πλήρης επίσκεψη του αρχαιολογικού χώρου.
  - Νωρίς το απόγευμα επέστρεψαν όλα τα γιώτ στον Πλατύ Γιαλό.
  - Το βράδυ μεταφέραμε όσους πελάτες ήθελαν να δειπνήσουν στη Μύκονο οργανώνοντας ειδική λεωφορειακή γραμμή (Shuttle Service).
  - Το δείπνο πραγματοποιήθηκε στο εστιατόριο Edem ένα από τα καλύτερα της Μυκόνου σε a la carte βάση.
  - Η σύνδεση με τον Πλατύ Γιαλό διατηρήθηκε μέχρι τις 01.00 και στη συνέχεια όσοι ήθελαν συνέχισαν με Mykonos by Night.
  - Σχεδόν όλη τη νύχτα (μέχρι τις 04.00) υπήρχε βάρδια στο λιμάνι του Πλατύ Γιαλού για μεταφορά των τελευταίων στα σκάφη.

#### **Ημέρα 4η**

- Το πρώτο γιώτ σήκωσε άγκυρα στις 07.00 με κατεύθυνση το λιμάνι της παροικίας στην Πάρο. Με διαστήματα 15 - 20 λεπτά όλα τα γιώτ ξεκίνησαν προς την ίδια κατεύθυνση.
- Επάνω σε κάθε ένα από τα πλοία υπήρχε και ένα στέλεχος του γραφείου με κύριο συντονιστή τον ιδιοκτήτη του γραφείου FINE YACHTING του Πειραιά, ο οποίος και είχε αναλάβει όλη την οργάνωση και ενοικίαση των γιώτ για αυτόν τον πελάτη.
- Φθάσαμε στην Πάρο περίπου στις 11.00 και αφού όλα τα γιώτ δέσανε στο λιμάνι, ξεκινήσαμε μία εκδρομή για όσους ήθελαν να συμμετάσχουν (Οργανωτής AVRA Tours, Πάρος).
- Επισκεφθήκαμε τις Λεύκες ένα από τα ωραιότερα χωριά της Πάρου, προσφέραμε ούζο με μεζέ στην Κεντρική Πλατεία και στη συνέχεια όσοι ήθελαν προχώρησαν με τα πόδια στον Βυζαντινό δρόμο προς το χωριό Πρόδρομους (υπήρχαν και δύο λεωφορεία για εκείνους που δεν ήθελαν περπάτημα) όπου και προσφέραμε τυπικό Παρινό γεύμα στην παραδοσιακή ταβέρνα του ΤΣΙΤΣΑΝΗ. Μετά το γεύμα όλοι κατέβηκαν με τα λεωφορεία στην παροικία όπου και υπήρχε ελεύθερος χρόνος μέχρι το βράδυ.
- Στις 8 μ.μ. πήραμε όλους τους πελάτες με λεωφορεία για δείπνο στο δεύτερο όμορφο λιμάνι της Πάρου τη Νάουσσα όπου και είχαμε κρατήσει ολόκληρο το εστιατόριο ΠΕΡΒΟΛΑΡΙΑ.
- Ένα από τα καλύτερα εστιατόρια της Πάρου με άψογη εξυπηρέτηση και πολύ καλή κουζίνα.
- Δύο νέοι μουσικοί έπαιξαν για λογαριασμό μας μουσική των Κυκλάδων και στελέχη μας τους συνόδευσαν με τραγούδι και πολύ κέφι.

#### **Ημέρα 5η**

- Αναχώρηση με τα γιώτ για τη Σαντορίνη όπου και φθάσαμε περίπου το μεσημέρι.
- Αποβίβαση με λάντζες στο λιμάνι Φηρών και μετάβαση στην Οία όπου και είχαν κλειστεί από τοπικό συνεργάτη παραδοσιακά καταλύματα.
- Φαγητό το βράδυ σε παραδοσιακό εστιατόριο στην Οία.

#### **Ημέρα 6η**

- Ημέρα ελεύθερη.
- Για όσους το επιθυμούσαν υπήρχε προγραμματισμένη εκδρομή στο Ηφαίστειο και

στην Καμμένη ή στο Ακρωτήρι.

- Το φαγητό μεσημέρι / βράδυ ήταν ελεύθερο.

### **Ημέρα 7η**

- Το πρωί ήταν ελεύθερο.

- Νωρίς το απόγευμα όλοι οι πελάτες μεταφέρθηκαν στο αεροδρόμιο της Σαντορίνης για τις πτήσεις τους προς Ηράκλειο (AIR GREECE). Το κάθε αεροπλάνο συνοδευόταν από ένα στέλεχος της εταιρείας μας.

- Στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου στελέχη του τοπικού μας γραφείου μαζί με εμάς είχαν ήδη οργανώσει την υποδοχή του γκρουπ.

- Δύο λεωφορεία και ένα φορτηγό για τις αποσκευές ήταν έτοιμα για τη μεταφορά στην Ελούντα (70 χλμ.) από το αεροδρόμιο.

- Οι πελάτες χωρίστηκαν σε δύο από τα καλύτερα ξενοδοχεία της περιοχής (ELOUNDA MARE) και (PORTO ELOUNDA MARE) σε επιλεγμένα δωμάτια και bungalows.

- Με την άφιξη στα ξενοδοχεία υπήρχε για όλους ένα ποτήρι σαμπάνια. Οι αποσκευές πήγαν στα δωμάτια στην ώρα τους και στο Porto Elounda Mare ήταν μία πραγματικά εκπληκτική βραδιά με ψησταριές δίπλα στη θάλασσα.

### **Ημέρα 8η**

- Μετά από ένα ήρεμο πρωινό στα δύο ξενοδοχεία υπήρχε οργανωμένη εκδρομή για την Κνωσσό και το Μουσείο του Ηρακλείου για όσους από τους πελάτες μας είχαν τη διάθεση να την παρακολουθήσουν.

- Όσοι δεν ακολούθησαν την εκδρομή απλά είτε έμειναν στο ξενοδοχείο, δίπλα στην πισίνα είτε ενοικίασαν αυτοκίνητα και έκαναν μόνοι τους μικρές εκδρομές.

- Προσωπικό του γραφείου μας εξυπηρέτούσε με γραφείο στο Elounda Mare.

- Το βραδινό φαγητό ήταν ελεύθερο.

### **Ημέρα 9η**

- Πρωινό ελεύθερο.

- Προτάσεις υπήρχαν για μία σειρά από εκδρομές για όσους ήθελαν να μείνουν στα ξενοδοχεία.

- Η πλειοψηφία προτίμησε να μείνει ξαπλωμένη δίπλα στις πισίνες ακούγοντας μουσική και απολαμβάνοντας το ποτό τους.

- Για βραδινό φαγητό είχε οργανωθεί ένα Δείπνο Αποχαιρετισμού (Farewell Dinner) στο κοσμοπολίτικο εστιατόριο του ξενοδοχείου.

- Αστακοί, ψαρομεζέδες, ψάρια μαζί με καλό ελληνικό κρασί βοήθησαν την γευστική επιτυχία της βραδιάς.

- Μία μικρή ομάδα μουσικών βοήθησε στη δημιουργία του κατάλληλου κλίματος για την επιτυχία της βραδιάς.

### **Ημέρα 10η**

- Το πρωινό σερβιρίστηκε πολύ νωρίς διότι τα αεροπλάνα συνήθως δεν περιμένουν.

- Οι αποσκευές φορτώθηκαν σε φορτηγό και έφυγαν για το αεροδρόμιο του Ηρακλείου.

- Δύο λεωφορεία και ένα ταξί (για αυτούς που άργησαν να ξυπνήσουν) μετέφεραν τους πελάτες στο αεροδρόμιο.

- Η Air Greece είχε έτοιμα τα αεροσκάφη της για τη μεταφορά στην Αθήνα.

- Όλα λειτούργησαν καλά και οι πελάτες έφθασαν στο Ανατολικό Αεροδρόμιο της Αθήνας στην ώρα τους για να προλάβουν την πτήση της TWA για τις ΗΠΑ.

- Του αποχαιρέτησαμε έναν - έναν προσωπικά με τις ευχές μας για ένα ευχάριστο ταξίδι και αυτοί μας υποσχέθηκαν κάποια ημέρα να επανέλθουν στη χώρα μας που λάτρεψαν.

Η παρουσίαση έγινε από τον κ. Παπακωνσταντίνου, Incentives & Conferences

### **5.3 Συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες χώρες**

Αν θα θέλαμε να καταγράψουμε τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του τουρισμού κινήτρων για την Ελλάδα θα μπορούσαμε να πούμε τα εξής:

Από πλευράς κόστους η Ελλάδα είναι φθηνότερη σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Επιπροσθέτως, αποτελεί την ασφαλέστερη χώρα σε σχέση με άλλες (η ασφάλεια πάντα είναι καθοριστικός παράγοντας για ένα προορισμό). Το καλό κλίμα και οι καλές περιβαλλοντικές συνθήκες αποτελούν ακόμα δύο σημαντικά ατού. Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις πόλεις της Ελλάδας καθώς και η υψηλή μέση μηνιαία θερμοκρασία σε σχέση με την αντίστοιχη άλλων ευρωπαϊκών πόλεων είναι θετικοί παράγοντες που συμβάλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην αξιοποίηση των εκτός αιχμής μηνών (Μάρτιος-Μάιος, Σεπτέμβριος – Νοέμβριος). Ένα ακόμη πλεονέκτημα αποτελεί η μοναδική πολιτιστική κληρονομιά που διαθέτουμε ως χώρα και ειδικότερα η σύνδεση με ιστορικά πρόσωπα και γεγονότα αποτελεί κίνητρο για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού, αφού ο incentive τουρίστας έχει τη δυνατότητα να εξερευνήσει την μακρόχρονη ιστορία του ελληνικού τόπου, τις παραδόσεις και την γενικότερη κουλτούρα.

### **5.4 Προβλήματα εφαρμογής σε εθνικό επίπεδο**

Από τις σημειώσεις του μαθήματος Οργάνωσης Συνεδρίων και Εκδηλώσεων του καθηγητή Σαατσάκη Ι.(2006)

- Οι σχεδόν καθολική εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό και η περιορισμένη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και η στρόφη της προσφοράς προς νέες μορφές τουρισμού όπως του τουρισμού κινήτρων
- Η αδυναμία ελέγχου των ετήσιων διακυμάνσεων της τουριστικής κίνησης
- Η υψηλή εποχικότητα που χαρακτηρίζει την ελληνική τουριστική ζήτηση

- Η χωρική ανισοκατανομή της τουριστικής προσφοράς (συγκεντρωτισμός στη νησιωτική χώρα και παραμέληση στην ανάδειξη του φυσικού πλούτου του ηπειρωτικού ελλαδικού χώρου
- Η χαμηλή κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη. ( Η Ελλάδα είναι δημοφιλής προορισμός για τουρίστες χαμηλής εισοδηματικής στάθμης)
- Η ανεπάρκεια των υφισταμένων τεχνικών και κοινωνικών υποδομών
- Η υποβάθμιση του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος στις αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές ( ο μαζικός τουρισμός προκαλεί φθορές τόσο στο φυσικό όσο και στο δομημένο περιβάλλον)
- Η μονομερής εκμετάλλευση κατά κύριο λόγο του ήλιου και της θάλασσας και η ελλείψεις αξιοποιήσει άλλων εν δυνάμει πλεονεκτημάτων ( συνεδριακά κέντρα)

## 5.5 Επίλογος-Συμπεράσματα

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο προσοδοφόρες μορφές τουρισμού και με μεγάλη αναπτυξιακή δυναμική, όπως διαφαίνεται από τις τάσεις της παγκόσμια τουριστικής αγοράς.

Η Ελλάδα σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού βρίσκεται στην 17<sup>η</sup> θέση της παγκόσμιας κατάταξης των διεθνών τουριστικών προορισμών, με αφίξεις που τα τελευταία χρόνια κυμαίνονται σταθερά πάνω από 10 εκατομμύρια τουρίστες. Ο κλάδος του τουρισμού συγκαταλέγεται μεταξύ των σημαντικότερων για την ελληνική οικονομία. Το μερίδιο του στο ΑΕΠ είναι της τάξης του 10% και η απασχόληση στον κλάδο υπολογίζεται περίπου στις 400.000 άτομα. Παρ' όλα αυτά, βρισκόμαστε σε μια απελπιστικά χαμηλή θέση στην κατάταξη των επαγγελματικών προορισμών. Προκειμένου να βελτιώσουμε την θέση μας, είναι ανάγκη να εντοπίσουμε "τι και ποιος φταίει". Αλλά ακόμα πιο σημαντικό είναι να δούμε όλοι μαζί, ο καθένας από τον τομέα ευθύνης του, με συστηματικό και οργανωμένο τρόπο τι πρέπει να κάνουμε για να διεκδικήσουμε και να πάρουμε το μερίδιο της τουριστικής αγοράς που μπορεί και πρέπει να μας ανήκει. Ενδεικτικά, ας δούμε κάποια από τα συμπτώματα και ας κάνουμε κάποιες αναγωγές ξεκινώντας από την εποχικότητα που σίγουρα συνδέεται με την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού και των συγγενών στοιχείων του: Το πεντάμηνο Νοεμβρίου - Μαρτίου αντιπροσωπεύει μόλις το 10,03% των

τουριστικών μας αφίξεων, ενώ για τις διανυκτερεύσεις, το ποσοστό είναι ακόμα ζοφερότερο, μόλις 4,03% με πτωτική τάση.

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

Τα αίτια αυτού του φαινομένου πρέπει προφανώς να αναζητηθούν στην περιορισμένη προσφορά ειδικών τουριστικών υποδομών και προγραμμάτων που επιτρέπουν την ευχάριστη απασχόληση του ελεύθερου χρόνου των τουριστών κατά την χειμερινή αλλά και την εκτός αιχμής περίοδο, με κυρίαρχα στοιχεία τις συνεδριακές, wellness και γκολφικές και αθλητικές εγκαταστάσεις. Επίσης είναι γνωστό το πόσο σημαντικό ρόλο έχει η επίγεια υποδομή στην ανάπτυξη του τουρισμού κινήτρων. Στη φάση αυτή έχουν γίνει βήματα κυρίως στην Αθήνα με αποτέλεσμα να έχει αλλάξει η εικόνα της πόλης. Η συμβολή του αεροδρομίου των Σπάτων ήταν αναμφίβολα καθοριστική τόσο στην αναβάθμιση της τουριστικής εικόνας ολόκληρης της χώρας, όσο και στην οικονομική της ανάπτυξη, καθώς αποτελεί κέντρο μεταφορών (hub). Επιπλέον στο αεροδρόμιο Μακεδονία θα ξεκινήσουν πολύ σημαντικά έργα (νέο terminal, επέκταση του διαδρόμου προσγείωσης-απογείωσης) ώστε να καταστεί ένα πραγματικά διεθνές αεροδρόμιο.

Ωστόσο δεν θα πρέπει να είμαστε αιθεροβάμονες και να εθελουφλούμε. Οι βελτιώσεις που έγιναν δεν αρκούν μιας και προβλήματα που χρήζουν επίλυσης, όπως η έλλειψη απευθείας πτήσεων από τα νησιά προς το εξωτερικό και αντίστροφα καθώς επίσης και η κατάρτιση και συνεχής εκπαίδευση ατόμων που θα στελεχώσουν την αγορά φαντάζουν ακόμη μακρινά.

Τα μεγάλα προβλήματα της χώρας κατ' επέκταση συνοψίζονται στο ότι οι προορισμοί δεν προσφέρουν στοιχειώδη ποιότητα ζωής, με συνέπεια οι εύποροι τουρίστες να στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε άλλους του εξωτερικού. Ακόμα η μέχρι πρόσφατα πολιτική marketing που ακολουθούσαμε υστερούσε απελπιστικά με αποτέλεσμα να διαβάζεις μέχρι και για το Γιβραλτάρ ως incentive προορισμό, ενώ οι καταχωρήσεις και τα ρεπορτάζ σε διεθνή έντυπα για την χώρα μας ήταν από ελάχιστες έως μηδαμινές. Από τότε έχουν γίνει βήματα προόδου με συμμετοχή σε διεθνείς ενώσεις και καταχωρήσεις σε διεθνή έντυπα, όμως η πολυσυζητημένη δημιουργία ενός εθνικού φορέα που να εστιάζει την προσοχή του ειδικά στον τουρισμό κινήτρων καθυστερεί.

Συμπερασματικά, είναι κοινή πεποίθηση ότι η Ελλάδα έχει πολλές δυνατότητες για ανάπτυξη του τουρισμού κινήτρων και έχει επέλθει πλέον το πλήρωμα του χρόνου για την διεθνή καταξίωση της. Η Ελλάδα πρέπει να εισέλθει δυναμικά στην πιο κερδοφόρα μορφή του τουρισμού, έχοντας πλέον ως "όπλα" όχι μόνο τον ήλιο, τη θάλασσα και την Ακρόπολη, αλλά αναβαθμισμένες υποδομές και υπηρεσίες σε όλα τα επίπεδα.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Πίνακες και Στατιστικά Δεδομένα

#### ΣΧΕΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΛΛΕΙΜΜΑ (ποσά σε εκατ. USD)

Έτος	Εξαγωγές	Εισαγωγές	Εμπορικό Έλλειμμα	Ταξιδιωτικό Συναλλάγμα	Σχέση Κάλυψης
1982	4.141	10.068	-5.927	1.527	25,8%
1983	4.105	9.491	-5.386	1.176	21,8%
1984	4.394	9.745	-5.351	1.313	24,5%
1985	4.239	10.561	-6.322	1.428	22,8%
1986	4.512	10.198	-5.686	1.834	32,3%
1987	5.614	12.556	-6.942	2.268	32,7%
1988	5.934	13.565	-7.631	2.396	31,4%
1989	5.994	15.115	-9.121	1.976	21,7%
1990	6.365	18.692	-12.327	2.587	21,0%
1991	6.797	19.105	-12.308	2.566	20,8%
1992	6.009	19.902	-13.893	3.272	23,6%
1993	5.034	17.616	-12.582	3.335	26,5%

1994	5.219	18.742	-13.523	3.905	28,9%
1995	5.783	22.929	-17.146	4.136	24,1%
1996	5.770	24.136	-18.366	3.723	20,3%

**Πηγή των βασικών στοιχείων (προσωρινά για το 1996): Τράπεζα της Ελλάδος**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε και κάποιας μορφής διαφοροποίηση στην προέλευση των τουριστών, με απώλεια μεριδίου στις παραδοσιακές πηγές (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία), που μέχρι το 1995 κατείχαν το 70% περίπου της τουριστικής κίνησης και ενδυνάμωση του ποσοστού των επισκεπτών από χώρες της πρώην ΕΣΣΔ και της Κεντρικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης, τουρίστες που μπορούν μεν να χαρακτηρισθούν σαν ένας αξιόλογος πελάτης, χωρίς όμως να έχουν, προς το παρόν τουλάχιστον, οικονομικό υπόβαθρο ικανό να ενισχύσει σημαντικά τα συναλλαγματικά έσοδα της χώρας.

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

Χώρα Προέλευσης	1992	%	1994	%	1996	%
Ηνωμ. Βασίλειο	2.154.850	22,1	2.439.721	21,6	1.687.999	17,3
Γερμανία	1.944.704	19,9	2.432.788	21,5	1.907.863	19,5
Ιταλία	622.619	6,4	724.762	6,4	491.081	5,0
Γαλλία	542.222	5,5	622.005	5,5	462.732	4,7
Ολλανδία	546.187	5,6	591.224	5,2	452.179	4,6
Σκανδιν. Χώρες	863.483	8,9	995.444	8,8	1.025.775	10,5
Αυστρία	345.259	3,5	355.035	3,1	359.604	3,7
Η.Π.Α.	278.941	2,8	266.777	2,4	222.130	2,3
Λοιπά κράτη	2.033.095	20,9	2.285.054	20,3	2.623.932	26,8
Μερικό σύνολο	9.331.360	95,6	10.712.810	94,8	9.233.295	94,4
Κρουαζιέρες	424.652	4,4	588.912	5,2	548.766	5,6
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>9.756.012</b>	<b>100</b>	<b>11.301.722</b>	<b>100</b>	<b>9.782.061</b>	<b>100</b>



*ΠΗΓΗ: Στατιστική Υπηρεσία ΕΟΤ*

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΧΩΡΕΣ ΠΡΩΗΝ ΕΣΣΔ, ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ  
ΚΑΙ ΝΟΤΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ**

Χώρα	1994	% ως προς το σύνολο	1995	% ως προς το σύνολο	1996	% ως προς το σύνολο
Πρώην ΕΣΣΔ	134.187	1,2	210.440	2,0	337.773	3,5
Πρώην Γιουγκοσλαβία	277.366	2,5	270.347	2,5	247.171	2,5
Τσεχία - Σλοβακία	91.938	0,8	121.418	1,1	205.518	2,1
Βουλγαρία	133.764	1,2	136.504	1,3	154.765	1,6
Ουγγαρία	105.002	0,9	91.170	0,8	113.657	1,2
Πολωνία	31.018	0,3	49.665	0,5	88.947	0,9
Ρουμανία	25.474	0,2	38.868	0,4	51.012	0,5
Σύνολο	798.749	7,1	918.412	8,6	1.198.843	12,3
Μεταβολή			+15%		+30,5%	

*ΠΗΓΗ: Στατιστική Υπηρεσία ΕΟΤ*

Ως προς την παγκόσμια τουριστική κίνηση θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρουσιάζει διεθνώς ανοδική τάση και οι διακινούμενοι τουρίστες, σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, αναμένεται να διπλασιασθούν μέχρι το 2020.

Ωστόσο, το γεγονός της εμφάνισης διεθνώς νέων τουριστικών αγορών (χώρες Ειρηνικού, Άπω Ανατολή) επιδείνωσε το μερίδιο της γηραιάς ηπείρου (Ευρώπη) στη διεθνή τουριστική αγορά, που όμως συνεχίζει να κρατά την ηγέτιδα θέση ανάμεσα στους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο.

Σημειώνεται ότι η Ευρώπη για το 1996 κατείχε το 59% περίπου των συνολικών αφίξεων και το 51% των συνολικών εσόδων διεθνώς, διαθέτοντας στις τάξεις της τρεις από τους πέντε μεγαλύτερους σταθμούς υποδοχής τουριστών στον κόσμο (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία).

## ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ 1997-2005

Έτη	Ετήσια Τουριστική Κίνηση (εκατ. αφίξεις)	Ετήσιες Εισπράξεις Συναλλάγματος (δισ. USD)
1997	10,3	6,690
1998	10,9	7,444
1999	11,6	8,309
2000	12,2	9,181
2001	12,8	10,115
2002	13,3	11,032
2003	13,7	11,939
2004	14,1	12,901
2005	14,5	13,919

*Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων*

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

#### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- Κραβαρίτης Κ. (1992), Επαγγελματικός Τουρισμός, INTERBOOKS
- Πατέλλης Ι. (1999), Στρατηγικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα, Γραφείο Μελετών Ι. Πατέλλη, ΥΠΕΧΩΔΕ

#### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Davidson R. (1994), Business Travel, PITMAN

- Karey T. (1997), The Industrial Society, PITMAN
- Laws E. (1995), Tourism Destination Mgt, ROUTLEDGE
- O' Brien K. (1997), The West European Incentive Market, TO
- Opermann M. (1996), Destination Images, TOURMAG vol 17
- Rogers T. (1998), Conferences & Conventions, LONGMAN
- Seaton & Bennett (1996), Marketing Tourism Products, BUSINESS PRESS
- Shone A. (1998) The business travel, HEINEMAN

#### ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

- Conference & Incentive Travel
- Exhibitor Mag
- Meetings & Incentive Travel

#### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://www.efct.com>
- <http://www.google.com>
- <http://www.gnto.gr>
- <http://www.icca.nl>
- <http://www.incentivemarketing.org>
- <http://www.incentivesatwork.com>
- <http://www.statistics.gr>
- <http://www.synedrio.gr>
- <http://www.site-intl.org>
- <http://www.theincentiveplan.com>
- <http://www.theincentiveforum.org>

#### BLOGS

- incentiveblog.
- businessandleisure