

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Το ταξίδι κίνητρο – Incentive και η ανάπτυξη του στην Ελλάδα

Φοιτήτρια : Τσιακίρη Δήμητρα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Δήμου Ειρήνη

Νοέμβριος 2005

Πίνακας Περιεχομένων

<i>Κεφάλαιο 1. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού</i>	σελ.4
1.1 Εισαγωγή στην έννοια του τουρισμού	σελ.4
1.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	σελ.5
<i>Κεφάλαιο 2. Ο επαγγελματικός τουρισμός</i>	σελ.8
2.1 Τί είναι ο επαγγελματικός τουρισμός	σελ.8
2.2 Οι κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού	σελ.9
2.3 Οι προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού	σελ.10
2.4 Τα πλεονεκτήματα ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού	σελ.11
2.5 Έρευνες για τον επαγγελματικό τουρισμό	σελ.13
2.6 Επαγγελματικός τουρισμός και τουρισμός αναψυχής	σελ.15
2.7 Σύγκριση τουρισμού αναψυχής και επαγγελματικού τουρισμού	σελ.16
2.8 Οι ελληνικές προοπτικές του επαγγελματικού τουρισμού	σελ.17
<i>Κεφάλαιο 3. Το ταξίδι incentive</i>	σελ.18
3.1 Το ταξίδι incentive τον 20 ^ο αιώνα	σελ.18
3.2 Πώς ξεκίνησε η ιδέα του incentive	σελ.20
3.3 Έλλειψη στατιστικών δεδομένων	σελ.20
3.4 Επιπλέον στοιχεία για το incentive	σελ.21
3.5 Γιατί το incentive αποτελεί σημαντικό θέλημα	σελ.21
3.6 Γιατί το incentive είναι δημοφιλές	σελ.22
3.7 Άλλες μορφές επιβράβευσης	σελ.22
3.8 Ατομικό ταξίδι κινήτρων	σελ.24
3.9 Συνοδεία νικητών	σελ.25
3.10 Επιλογή στελεχών	σελ.25
3.11 Θέματα και τάσεις	σελ.28
3.12 Ανάλυση του κλάδου ταξιδιών κινήτρου	σελ.30

<i>Κεφάλαιο 4. Τα incentives στην Ελλάδα</i>	σελ.42
4.1 Οι εταιρείες ταξιδιών κινήτρων στην ελληνική αγορά	σελ.42
4.2 Έρευνα – Αποτελέσματα Συνεντεύξεων	σελ.44
4.3 Συμπεράσματα – Προτάσεις	σελ.46
4.4 Παραρτήματα	σελ.48

Κεφάλαιο 1 . Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

1.1 Εισαγωγή στην έννοια του τουρισμού

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα οικονομικό κλάδο μεγάλης σημασίας. Η ανάπτυξή του ήταν θεαματική μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Σήμερα αποτελεί τη μεγαλύτερη οικονομική βιομηχανία του κόσμου με καθοριστικές επιδράσεις τόσο βέβαια στην οικονομία των χωρών όσο και στο κοινωνικό, περιβαλλοντικό και πολιτιστικό γίνεσθαι. Εκφράζει την ανάγκη του ανθρώπου για χαλάρωση, φυγή από την καθημερινότητα και τους έντονους ρυθμούς ζωής.

Ο σύγχρονος λοιπόν τουρίστας μετακινείται προς τη χώρα προρισμού και μετακινείται ως επί το πλείστον μαζικά. Αυτό το είδος τουρισμού λέγεται μαζικός ή αλλιώς οργανωμένος ομαδικός τουρισμός και τα τελευταία χρόνια έχει πάρει μια έντονη μορφή εμπορευματοποίησης που φαίνεται να κινείται από τους πολυεθνικούς και εθνικούς tour operators, οι οποίοι διαμορφώνουν την κατάσταση όπως τους συμφέρει καλύτερα.

Ο μαζικός τουρισμός αποδεικνύεται ότι προκαλεί προβλήματα στις περιοχές υποδοχής τουριστών με έμφαση στα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και πολιτισμικά προβλήματα. Τα πιο σημαντικά είναι ότι ο ντόπιος πληθυσμός χάνει σταδιακά την πολιτιστική και τοπική ιδιοσυγκρασία του, καθώς αλλοιώνεται μέσα στη μαζική ομοιομορφία. Η πολυκοσμία, ο θόρυβος, η απώλεια ιδιοκτησίας από ντόπιους, η μόλυνση της ατμόσφαιρας και των υδάτων από υπερπληθυσμό, οι πυρκαγιές για να χτιστούν στη θέση δασών μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, οι βανδαλισμοί και η αλητεία που προκαλούν η κακής ποιότητας τουρίστες, η κακοπληρωμένη εποχιακή εργασία και οι αυξήσεις των τιμών κ.ά .

Από όλα τα παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα ότι είναι ένα είδος τουρισμού εχθρικό προς το περιβάλλον καθώς υπάρχει απρογραμμάτιστη και μη ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη. Έτσι βρέθηκε η λύση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ώστε να μην έχουμε τέτοιου είδους προβλήματα αλλά και να ικανοποιηθούν οι όλο και αυξανόμενες ανάγκες των τουριστών και να στραφούν σε πιο «ήπιες» μορφές τουρισμού που σκοπό έχουν να βοηθήσουν την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους.

Ο εναλλακτικός λοιπόν τουρισμός έχει να κάνει με τους τουριστικούς τομείς που δεν καταστρέφουν το περιβάλλον και δεν έχουν αρνητικές επιπτώσεις, που έχουν μικρής κλίμακας ανάπτυξη, που σέβονται και προωθούν τον πολιτισμό και την ιστορική κληρονομιά

και που γενικά σχετίζονται με κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες που επιτρέπουν στους οικοδεσπότες και φιλοξενούμενους να υφίστανται θετικές αλληλεπιδράσεις.

Στην Ελλάδα, ο εναλλακτικός τουρισμός σταδιακά αναπτύσσεται. Αυτό μπορούμε να το δούμε από την συνεχή αύξηση των διανυκτερεύσεων και τον τζίρο των τουριστικών μονάδων που ασχολούνται με αυτή τη μορφή τουρισμού. Αρχίζουν να γίνονται κάποιες επενδύσεις που σκοπό έχουν την ίδρυση ή/και επέκταση συνεδριακών και χιονοδρομικών κέντρων, την αξιοποίηση ιαματικών πηγών, τη δημιουργία κέντρων θαλασσοθεραπείας κ.ά. Για να επιτευχθούν όμως αυτοί οι στόχοι χρειάζεται συντονισμένη προσπάθεια όλων των αρμόδιων φορέων και ενιαία πολιτική, πράγμα που σημαίνει ότι η Ελλάδα έχει αρκετό χρόνο ακόμα ώστε να αξιοποιήσει επαρκώς το εναλλακτικό τουριστικό της προϊόν.

1.2 Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού :

Ο αγροτουρισμός ασχολείται με τις δραστηριότητες αναψυχής και ψυχαγωγίας που εντάσσονται στο πλαίσιο της αγροτικής ζωής. Ο τουρίστας διαμένει μέσα στο αγροτικό κατάλυμα και μπορεί να συμμετέχει και αυτός σε διάφορες δραστηριότητες όπως για παράδειγμα στη καλλιέργεια και συγκομιδή των προϊόντων, στη φροντίδα των ζώων κ.ά. . Σαν είδος τουρισμού δίνει τη δυνατότητα να αξιοποιηθούν τουριστικά περιοχές με μικρή ή καθόλου ανάπτυξη.

Ο πολιτιστικός που έχει να κάνει με την αξιοποίηση, ανάδειξη και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς κατά τον οποίο, ο τουρίστας συμμετέχει σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και του δίνεται η δυνατότητα να γνωρίσει και να έρθει σε επαφή με την ιστορία του τόπου που επισκέπτεται. Ο χαρακτήρας του είναι μορφωτικός καθώς ο τουρίστας έχει την ευκαιρία να εμπλουτίσει τις γνώσεις του.

Ο εκπαιδευτικός ή μορφωτικός που απευθύνεται στο εκπαιδευτικό σύστημα και έχει να κάνει με επισκέψεις σε περιοχές με πολιτιστικό ενδιαφέρον για τους μαθητευόμενους. Μορφές του αποτελούν τα εκπαιδευτικά ταξίδια στο εσωτερικό και εξωτερικό της χώρας, τα σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης μαθητών και φοιτητών, οι εκδρομές σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και περιοχές πολιτιστικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος.

Ο θρησκευτικός που έχει να κάνει με τουρίστες που επισκέπτονται θρησκευτικούς χώρους και τόπους, για να συμμετάσχουν σε κάποια θρησκευτική εκδήλωση, για να προσφέρουν

κάποιο τάμα ή απλά γιατί έχουν την επιθυμία ως θρησκευόμενα άτομα να δουν από κοντά έναν ιερό τόπο. Η ιδιαιτερότητά του έγκειται στο ότι δεν χρειάζεται ειδική υποδομή και ανωδομή, καθώς μπορεί να λειτουργήσει με την βασική.

Ο οικοτουρισμός έχει να κάνει με την πανίδα και τη χλωρίδα, την επαφή με τη φύση γενικότερα μέσα στα πλαίσια του σεβασμού για αυτήν. Ο τουρίστας ασχολείται με σπηλαιολογία, ιππασία, περιηγήσεις σε θάλασσα ή ποτάμι με κανό, περιπάτους σε χαραγμένα μονοπάτια φυσικού ενδιαφέροντος, παρατήρηση πτηνών, αμφιβίων κτλ .

Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας αποτελεί το πιο ευαίσθητο κομμάτι της τουριστικής αγοράς γιατί απαρτίζεται από ανθρώπους μεγάλης ηλικίας. Είναι συνήθως συνταξιούχοι με ελεύθερο χρόνο, με σταθερό εισόδημα, χωρίς οικογενειακές επιβαρύνσεις, με μόρφωση και εμπειρίες. Κινούνται συνήθως εντός της χώρας και όχι πολύ μακριά από τον τόπο διαμονής τους.

Ο κοινωνικός τουρισμός που βοηθά τις ευπαθείς κοινωνικά ομάδες (άνεργοι, συνταξιούχοι, χαμηλόμισθοι, νέοι, χήρες, πρόσφυγες, ανάπηροι κτλ) να ζήσουν την τουριστική εμπειρία, δίνοντάς τους έκπτωση σε τουριστικά καταλύματα μέσω προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού ή καλύπτοντας όλες τις δαπάνες του ταξιδιού (διαμονή, διατροφή, μεταφορά) .

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας και στις τουριστικές δραστηριότητες που διεξάγονται σε αυτόν όπως 1) ταξίδια αναψυχής με καθορισμένο πρόγραμμα ,τα γνωστά « πλωτά ξενοδοχεία », 2) yachting, δηλαδή επανδρωμένα σκάφη που είτε γίνεται η εκδρομή με ένα ειδικευμένο άτομο - καπετάνιο,είτε με τους ίδιους τους τουρίστες που έχουν το σχετικό δίπλωμα και τέλος 3) τα πλοία της γραμμής

Ο αθλητικός τουρισμός, σχετίζεται με αθλητικές εκδηλώσεις (Ολυμπιακοί αγώνες, Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, Πανελλήνια και Πανευρωπαϊκά Πρωταθλήματα κτλ) κατά τις οποίες προσελκύεται ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που είτε είναι οι ίδιοι οι αθλητές που παίρνουν μέρος στα αγωνίσματα, είτε οι επισκέπτες που έρχονται να τα παρακολουθήσουν. Απαιτείται εξειδικευμένη υποδομή και ανωδομή για την ανάπτυξη όλων των αθλημάτων.

Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει δραστηριότητες που αφορούν στην ανάρρωση, αποκατάσταση, διατήρηση και θεραπεία της υγείας των τουριστών, προσφέροντας

καταλύματα στα οποία γίνονται τέτοιες δραστηριότητες. Αυτά είναι ιαματικές πηγές, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα υγείας, εγκαταστάσεις με φυσικοθεραπευτικές υπηρεσίες, χώροι άθλησης και πολλά άλλα που απευθύνονται είτε σε άτομα που πάσχουν από κάποια ασθένεια, είτε σε υγιή άτομα που αναζητούν την χαλάρωση και αποτοξίνωση από τους έντονους ρυθμούς της ζωής .

Ο χειμερινός τουρισμός που σχετίζεται με τις χειμερινές τουριστικές δραστηριότητες όπως η χιονοδρομία, η παγοδρομία, η ελκηθροδρομία και η αναρρίχηση. Η ανάπτυξη αυτού του είδους, προϋποθέτει κατάλληλη υποδομή και ανωδομή όπως οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για παγοδρομίες και καλλιτεχνικό πατινάζ, έλκηθρα, πίστες σκι για παιδιά, αρχάριους, επαγγελματίες κ .ά .

Ο επαγγελματικός τουρισμός που αποτελείται από

α) Συνεδριακό - Διεξαγωγή συνεδρίων και εκδηλώσεων

β) Εκθεσιακό - Διεξαγωγή εκθέσεων και

γ) Τουρισμό Κινήτρων όπου ο εργοδότης στέλνει με δικά του έξοδα εκείνους τους υπαλλήλους που σημείωσαν τις υψηλότερες αποδόσεις σε ένα ταξίδι αναψυχής. Ο τουρισμός αυτός αναλύεται διεξοδικά στις επόμενες σελίδες .

Όλες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναφέρθηκαν παραπάνω, μπορούν κάλλιστα να λειτουργήσουν συμπληρωτικά μεταξύ τους και να έχουμε για παράδειγμα συνδυασμό του εκπαιδευτικού τουρισμού με τον αγροτουρισμό, τον πολιτιστικό ή τον τουρισμό υγείας με τον θρησκευτικό κ.ά. (Ηγουμενάκης 1998, Ρίγγας 2003, Κόκκινος και Ζαχαριουδάκης 2004)

Κεφάλαιο 2.

Επαγγελματικός Τουρισμός

- 800 σύνεδροι παρακολούθησαν το τριήμερο Διεθνές Συνέδριο για την ανάπτυξη της Ιατρικής Έρευνας στο ξενοδοχείο Shangri-La της Μπανκόνγκ, το οποίο οργανώθηκε από την Επιτροπή Ιατρικής Έρευνας και Ανάπτυξης .
- 1500 εκδότες από 76 χώρες, έκθεσαν βιβλία και προϊόντα εικόνας και ήχου στο Παιδικό Πανηγύρι Βιβλίου στη Μπολόνια. Για παραπάνω από τέσσερις μέρες, προώθησαν τα προϊόντα τους σε βιβλιοθηκάρους, σε βιβλιοπώλεις και μανάτζερς σε μια αίθουσα 22.000 m²
- Σαν βραβείο για τα ποσοστά πωλήσεων, η Novell, μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών internet και λογισμικού, έστειλε 130 από τους κορυφαίους διευθυντές πωλήσεων και τις συζύγους τους σε ένα διήμερο ταξίδι στη Μαδέρα. Την πρώτη μέρα, οι συμμετέχοντες είχαν να διαλέξουν ανάμεσα στο να παίξουν golf στο γήπεδο του Palheiro ή να πάνε μια απολαυστική εκδρομή και να εξερευνήσουν τη φυσική ομορφιά του νησιού. (Davidson 2003)

2.1 Τί είναι ο επαγγελματικός τουρισμός :

Στον επαγγελματικό τουρισμό, η τουριστική βιομηχανία με τις υποδομές και τις υπηρεσίες της, εξυπηρετεί τα άτομα για λόγους που σχετίζονται ή προέρχονται από το εργασιακό τους περιβάλλον. Χωρίζεται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες : το γενικό επαγγελματικό τουρισμό, το συνεδριακό τουρισμό, τον εκθεσιακό τουρισμό και τα ταξίδια κινήτρων. Από τα αρχαία χρόνια ακόμα, ο άνθρωπος ταξίδευε για επαγγελματικούς σκοπούς που σχετίζονταν κυρίως με το εμπόριο, πράγμα που σημαίνει ότι ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί παλαιά μορφή τουρισμού. Σύμφωνα με την έρευνα του World Travel & Tourism Council (WTTC), ο επαγγελματικός τουρισμός επέφερε 86,56 δις δολλαρίων έσοδα το 2001 στη Ευρωπαϊκή Ένωση και 346,11 δις δολλαρίων παγκοσμίως. Επίσης, το WTTC υπολογίζει ότι τα έσοδα σε μια δεκαετία θα φτάσουν τα 174,49 δις δολλαρίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 482,61 δις δολλαρίων παγκοσμίως. Έτσι φτάνουμε στο συμπέρασμα να θεωρούμε ότι ο επαγγελματικός τουρισμός στις μέρες μας, λόγω της διεθνοποίησης της επιχειρησιακής δραστηριότητας, αποτελεί ένα ιδιαίτερα δυναμικό και διαρκώς αναπτυσσόμενο τουριστικό τομέα. Πολλές

χώρες έχουν αρχίσει να επενδύουν όλο και περισσότερο σε αυτό το είδος τουρισμού, όπως και στην Ελλάδα, την τελευταία δεκαετία, κυρίως χάρη στον ιδιωτικό τομέα .

2.2 Οι κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού είναι :

1) Γενικός επαγγελματικός τουρισμός

Όλα εκείνα τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και μετακινούνται από το μόνιμο εργασιακό τους περιβάλλον για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, αποτελούν τον γενικό επαγγελματικό τουρισμό. Για παράδειγμα, ένας επιχειρηματίας που φεύγει με το αυτοκίνητό του από το Ηράκλειο για να πάει στα Χανιά να συζητήσει την ενδεχόμενη συνεργασία του με κάποιους ντόπιους της πόλης των Χανίων, ή ένας δημοσιογράφος που φεύγει από Αθήνα και πάει Αίγυπτο για να καλύψει ένα ρεπορτάζ .

2) Συνεδριακός τουρισμός

Το συνέδριο ορίζεται ως ένα προγραμματισμένο και οργανωμένο γεγονός στο οποίο οι παρευρισκόμενοι καλούνται να συζητήσουν ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος. Έχει να κάνει για παράδειγμα με ένα πανελλήνιο συνέδριο ορθοπαιδικής, όπου οι ορθοπαιδικοί της χώρας θα συζητήσουν για τις νέες μεθόδους συγκόλλησης των καταγμάτων. Ή με μια πολυεθνική εταιρεία που διοργανώνει ένα μεγάλο meeting για τα ανώτερα στελέχη της με θέμα συζήτησης ένα νέο πρωτοποριακό προϊόν που θέλει να εισάγει στην αγορά .

3) Εκθεσιακός τουρισμός

Η έκθεση ορίζεται ως η παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών στο ενδιαφερόμενο κοινό με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων ή τη γενικότερη ενημέρωση των επισκεπτών. Στις εκθέσεις όπως το Τουριστικό Πανόραμα ή το Σαλόνι Αυτοκινήτου , υπάρχουν δύο είδη τουριστών: οι έμποροι, οι οποίοι θέλουν να εκθέσουν τα προϊόντα τους και οι επισκέπτες, οι οποίοι έρχονται από διάφορες περιοχές του εσωτερικού ή εξωτερικού για να δουν την έκθεση, να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα ή /και να κλείσουν συμφωνίες .

4) Ταξίδια κινήτρων

Αυτά τα ταξίδια είναι προϊόν επιδόσεων των εργαζομένων, καθώς εκείνος(ή εκείνοι) με τις υψηλότερες επιδόσεις απολαμβάνει-ουν ένα ιδιαίτερο ταξίδι αναψυχής με έξοδα της επιχείρησης. Για παράδειγμα, μια αυτοκινητοβιομηχανία στέλνει τους τριάντα καλύτερους πωλητές της στην Χαβάι για έξι μέρες .

2.3 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού.

Οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού είναι ίδιες και για τις τρεις κατηγορίες του (συνεδριακός, κινήτρων, εκθεσιακός) :

- 1) Άρτια και εξειδικευμένη συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή. Αυτή αποτελεί το βασικότερο παράγοντα για τη διεξαγωγή μιας έκθεσης, ενός συνεδρίου, ή ενός ταξιδιού κινήτρου που παρεμβάλλεται ένα σεμινάριο μέσα σε αυτό. Αυτή η υποδομή μπορεί να προσφέρεται σε ένα αυτόνομο εκθεσιακό ή συνεδριακό κέντρο αλλά και να είναι ενταγμένη σε μια ξενοδοχειακή μονάδα .
- 2) Η γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής, εννοώντας το συγκοινωνιακό δίκτυο, τις επικοινωνίες και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (ψυχαγωγία, νοσοκομεία, πολυκαταστήματα, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, κ.τ.λ.). Μέσα σε αυτά μπορούμε να εντάξουμε την ποιότητα των κατοίκων και ειδικά αυτών που έρχονται σε επαφή με τους τουρίστες του επαγγελματικού τουρισμού.
- 3) Η εύκολη πρόσβαση προς την χώρα υποδοχής. Το ταξίδι πρέπει να είναι ευχάριστο και όχι κουραστικό με όσο το δυνατόν λιγότερες αλλαγές αεροσκαφών και λιγότερους ενδιάμεσους σταθμούς. Η ακριβής τήρηση των δρομολογίων και η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, είναι επίσης πολύ βασικά.
- 4) Η εικόνα-image του τόπου υποδοχής πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά στοιχεία: έντονη επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, ήσυχο και γραφικό χρώμα με μια πολιτιστική και πνευματική υπόσταση κ.ά .
- 5) Καλές κλιματολογικές συνθήκες, οι οποίες να μην αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή του τόπου αλλά αρκετά θετικό.
- 6) Και τέλος το κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον. Η ασφάλεια, η σταθερή πολιτική κατάσταση και η ειρήνη είναι πολύ βασικά για την ανάπτυξή του. Για παράδειγμα, τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου επηρέασαν την πορεία του τουρισμού αυτού με αποτέλεσμα τις πολλές ακυρώσεις των συνεδρίων, εκθέσεων και incentive λόγω του φόβου μιας ακόμη τρομοκρατικής επίθεσης προς μια μαζική συγκέντρωση.

2.4 Τα πλεονεκτήματα ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού :

Αυτό το είδος τουρισμού αποφέρει οφέλη για τον προορισμό και τους κατοίκους του, τα οποία λόγω της φύσης του και των χαρακτηριστικών του, είναι μεγαλύτερα από αυτά των άλλων μορφών τουρισμού .

A. Μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη :

Όπως δείχνουν και οι διεθνείς στατιστικές, ο τουρίστας του επαγγελματικού τουρισμού είναι τρεις φορές πιο προσοδοφόρος από τον τουρίστα αναψυχής. Κι αυτό γιατί είναι τουρίστας που κάνει χρήση υποδομές και υπηρεσίες πρώτης κατηγορίας. Για παράδειγμα, μένει σε ξενοδοχεία πολυτελείας και κάθεται σε πρώτη θέση στα μέσα μεταφοράς σε σύγκριση με τον τουρίστα αναψυχής που δεν έχει πάντα αυτή τη δυνατότητα. Επιπλέον, ένας σύνεδρος, μετά το τέλος των επαγγελματικών του υποχρεώσεων, δεν θα μείνει στο ξενοδοχείο αλλά θα προτιμήσει να επισκεφθεί μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, να ψωνίσει, να δειπνήσει σε ένα ακριβό εστιατόριο και γενικά να ξοδέψει επιπλέον από ότι ξοδεύει για την μεταφορά του, τη διαμονή του και την εγγραφή του στο συνέδριο. Έχει υπολογιστεί ότι όλες αυτές οι παρόμοιες επιπλέον δαπάνες, αυξάνουν τα έσοδα για τον προορισμό 1.5 με 2.5 φορές. Ακόμη, οι τουρίστες μπορεί να συνοδεύονται από τις συζύγους και τα παιδιά τους, πράγμα που σημαίνει επιπρόσθετη αύξηση των δαπανών τους. Σήμερα οι περισσότεροι προορισμοί έχουν συνειδητοποιήσει τα πλεονεκτήματά του και τον προωθούν με ποικίλα και σύγχρονα μέσα. Έτσι εξηγείται και το γεγονός ότι οι διάφοροι προορισμοί ανταγωνίζονται σθεναρά μεταξύ τους για να προσελκύσουν τουρίστες συνεδρίων, εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων.

B. Μείωση της εποχικότητας :

Το φαινόμενο της εποχικότητας δεν είναι καλό για τον τουρισμό. Ο επαγγελματικός βοηθάει στη μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος, καθώς είναι ένας τουρισμός « όλου του χρόνου » σε αντίθεση με τον αναψυχής που στην Ελλάδα εμφανίζεται τους καλοκαιρινούς μήνες. Ακόμη, οι εκθέσεις και τα συνέδρια σε ένα μεγάλο ποσοστό λαμβάνουν χώρα πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό οφελεί τους προμηθευτές (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.τ.λ.) οι οποίοι δεν σταματούν να λειτουργούν τις επιχειρήσεις τους μετά την καλοκαιρινή σεζόν αλλά και τους προορισμούς για τον ίδιο προηγούμενο λόγο και για το ότι δεν συμπίπτουν με τον υπερκορεσμό των καλοκαιρινών μηνών. Όσον αφορά την Ελλάδα, η οποία έχει αρχίσει να δρα τουριστικά από τη δεκαετία του '70, έχει επικεντρωθεί στον τουρισμό αναψυχής, στον ήλιο και τη θάλασσα, στοιχεία στα οποία υπερέχει. Ναι μεν η

πορεία του τουρισμού αυξήθηκε με τα χρόνια, αλλά το τουριστικό προϊόν παρέμεινε μονοδιάστατο. Έτσι η εποχικότητα έπληξε τη τουριστική βιομηχανία, όπως παρατηρούμε και από το παρακάτω διάγραμμα (1) .

Όντως τη καλοκαιρινή σεζόν (Μαΐου – Σεπτεμβρίου) ο τουρισμός αποκτά ανοδική πορεία, με ποσοστό 78% του συνόλου των αφίξεων, με αποτέλεσμα τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου η τουριστική υποδομή να παραμένει ανεκμετάλλευτη ή να υπολειτουργεί, φέρνοντας έτσι μεγάλες ζημιές στην τουριστική βιομηχανία της χώρας. Με τον επαγγελματικό τουρισμό, η Ελλάδα μπορεί να αντιμετωπίσει την εποχικότητα χωρίς παράλληλα να βλάψει το επίπεδο της τουριστικής χωρητικότητας των προορισμών της .

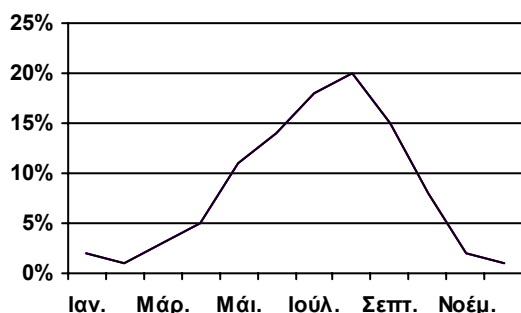
Γ. Σεβασμός στο περιβάλλον :

Οι τουρίστες του συγκεκριμένου είδους τουρισμού, δείχνουν σεβασμό στο περιβάλλον καθώς έχουν κατά κανόνα ανώτερο οικονομικό, κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο. Σε σύγκριση με τους τουρίστες του μαζικού τουρισμού έχει αποδειχθεί ότι σέβονται περισσότερο τις χώρες προορισμού και δεν αποτελούν απειλή για τη περιβαλλοντική αλυσίδα της εκάστοτε περιοχής .

Δ. Προβολή και διαφήμιση του προορισμού :

Ένας τέτοιος τουρίστας ακόμη θεωρείται πρεσβευτής θετικής διαφήμισης όταν φεύγει από το μέρος όπου διεξήχθη το συνέδριο ή η έκθεση ή το ταξίδι κινήτρων και έχει αποκομίσει ευχάριστες εντυπώσεις για τον τόπο αυτό. Κι αυτό γιατί είναι κατά κανόνα άτομο με υψηλό οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο και που ασκεί επιρροή ή μπορεί να έχει σημαντική δύναμη στη χώρα και έτσι να γίνει « ζωντανή » διαφήμιση. Γι' αυτό μπορεί να δούμε ένα δήμο ή μια τοπική αυτοδιοίκηση να παραθέτει γεύμα προς τιμήν των συνέδρων ή κατά την άφιξη τέτοιων τουριστών να τους υποδέχεται μια εξέχουσα προσωπικότητα του τόπου με απώτερο σκοπό να τους εντυπωσιάσουν και να έχουν θετική εικόνα για τον τόπο τους . (Λαζανά 2003 και Τουρισμός & Οικονομία Ιανουάριος 2005)

Διάγραμμα 1. Κατανομή διανυκτερεύσεων κατά μήνα



Πηγή : Τουριστική Πολιτική 2000 - 2004, Υπουργείο Ανάπτυξης

2.5 Έρευνες για τον επαγγελματικό τουρισμό :

α. Έρευνα της American Express για τον επαγγελματικό τουρισμό :

Τα αποτελέσματα έρευνας της American Express για τον παγκόσμιο επαγγελματικό τουρισμό, κατέληξαν στο συμπέρασμα μιας συνεχούς σταθερής ανοδικής πορείας για την παγκόσμια επαγγελματική τουριστική βιομηχανία το 2005.

Παρόλο που ο ρυθμός αύξησης του επαγγελματικού τουρισμού θα ποικίλλει από περιοχή σε περιοχή και από χώρα σε χώρα, αναμένεται, ωστόσο να σημειωθεί εντός του 2005 και μεγάλη αύξηση στις τιμές των ξενοδοχείων και των αεροπορικών εισιτηρίων, ως απόρροια αυτής της ανάπτυξης των επαγγελματικών ταξιδιών. Ακόμα, η American Express επισημαίνει το γεγονός ότι ο μεγάλος ανταγωνισμός στο χώρο των αεροπορικών εταιριών θα έχει ως αποτέλεσμα να αποθαρρύνονται τελικώς, οι όποιες κινήσεις αύξησης του κόστους των επαγγελματικών ταξιδιών.

Αναλυτικότερα για το 2005 η έρευνα της American Express προβλέπει ότι η παγκόσμια οικονομία των ναύλων κοντινής απόστασης θα αυξηθεί κατά 0 - 3%, ενώ οι ναύλοι των διεθνών επαγγελματικών ταξιδιών θα αυξηθούν κατά 2- 3% . Όσον αφορά τώρα τα ξενοδοχεία, ο αριθμός δωματίων των αστικών ξενοδοχείων και των πολυτελείας αναμένεται να αυξηθεί κατά 1 – 3% .

Τέλος, "οι οικονομίες πολλών χωρών θα ωφεληθούν αισθητά από τον ανερχόμενο επαγγελματικό τουρισμό, και κυρίως οι οικονομίες των χωρών μεταξύ της Ευρώπης και της Νότιας Αμερικής, της Βόρειας Αμερικής και αυτών κατά μήκος του Ειρηνικού", σύμφωνα με

δηλώσεις του κ. Matthew Davis, υπεύθυνου της έρευνας, που πραγματοποίησε η American Express (Travel Daily News , 3/11/2004)

β. Έρευνα για τις τάσεις του τουρισμού :

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης World Travel Market 2004 που έγινε στο Λονδίνο ανακοινώθηκαν τα αποτελέσματα παγκόσμιας έρευνας για τις τάσεις του τουρισμού, η οποία έγινε με την υποστήριξη της IPK, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, τους European Tourism Commission, του Τμήματος Εμπορίου των ΗΠΑ, και της PATA.

Τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας είναι τα ακόλουθα :

- Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες ενδιαφέρονται περισσότερο για τις αναβαθμίσεις των υπηρεσιών που τους προσφέρονται παρά για την ασφάλεια
- Ο επαγγελματικός τουρισμός παρουσιάζεται ανοδικός
- Οι απώλειες των αεροπορικών εταιριών θα ξεπεράσουν τα 4 δισ. Δολάρια
- Αυξημένος ο παγκόσμιος τουρισμός κατά 12 % το 2004
- Μεγαλύτερη η χρήση του internet στη Βρετανία από ότι στη Γερμανία και τη Γαλλία
- Αυξήθηκαν τα αεροπορικά ταξίδια των Αμερικάνων

Ο επαγγελματικός τουρισμός εκδηλώνει άνοδο

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ο επαγγελματικός τουρισμός εκτός Ευρώπης αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω το 2005, μετά από μία αρκετά καλή πορεία το 2004. Συγκεκριμένα, στους πρώτους οχτώ μήνες του 2004 ο αριθμός των επαγγελματικών ταξιδιών

αναμένεται να σημειώσει αύξηση της τάξης του 1% , σε σχέση με πέρσι, που έφθασε τα 48 εκατ.

Ωστόσο, έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω του Internet τον Αύγουστο του 2004 σε 450 επαγγελματίες ταξιδιώτες, αποκάλυψε πολύ ενθαρρυντικά στοιχεία για το μέλλον αυτής της μορφής τουρισμού, καθώς το 34 % των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν ακόμη περισσότερα επαγγελματικά ταξίδια στους προσεχείς 12 μήνες. Η ίδια έρευνα που έγινε από τους αναλυτές Airclaims σε συνεργασία με διάφορες αεροπορικές εταιρίας έδειξε ότι πέρσι τον Νοέμβριο μόλις το 26 % των ερωτηθέντων είχαν δηλώσει ότι σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν κάποια επαγγελματικά ταξίδια στο μέλλον.

Τέλος, αξίζει να τονιστεί ότι ποσοστό της τάξης του 5% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι θα πραγματοποιήσουν λιγότερα ταξίδια στους προσεχείς μήνες, ενώ πέρσι το ποσοστό αυτής της απάντησης ήταν 11% . (Travel Daily News, 10/11/2004)

2.6 Επαγγελματικός και τουρισμός αναψυχής

Ένας εύστοχος τρόπος για να καταλάβουμε τί είναι ο επαγγελματικός τουρισμός είναι να τον συγκρίνουμε με τον αναψυχής. Αυτό που μπορούμε να διακρίνουμε αμέσως, είναι το πόσο δύσκολο είναι να γενικοποιήσουμε τον επαγγελματικό, όταν υπάρχουν τόσοι πολλοί διαφορετικοί τύποι event και δραστηριοτήτων που αποτελούν συχνά εξαίρεση στον κανόνα. Παρ'όλα αυτά ο πίνακας 2. τονίζει έναν επαρκή αριθμό διαφορών μεταξύ του αναψυχής και του επαγγελματικού για να υποδηλώσει ότι είναι αρκετά ανόμοιοι. Πολλές φορές βέβαια ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο είναι αρκετά δύσκολος. Εκείνοι που ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς λόγους, συχνά κάνουν χρήση των ίδιων υπηρεσιών και παροχών με τους τουρίστες αναψυχής. Για παράδειγμα, με εξαίρεση τις πτήσεις charter, οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες, μεταφέρουν έναν συνδυασμό επιβατών - τουριστών αναψυχής και επαγγελματικού σε πολλές από τις πτήσεις τους και τα περισσότερα ξενοδοχεία δίνουν κατάλυμα σε έναν τέτοιο συνδυασμό πελατών .

Ακόμη ποιός μπορεί να πει πόσοι από αυτούς που παίρνουν δείπνο σε ένα εστιατόριο ξενοδοχείου επισκέφθηκαν την πόλη για επαγγελματικούς λόγους και πόσοι για διασκέδαση; Η ποιός μπορεί να ξεχωρίσει τον σύνεδρο που τελειώνοντας το συνέδριο θα βγάλει το κουστούμι και την κονκάρδα του και θα επισκεφθεί την Ακρόπολη φορώντας βερμούδα;

Ακόμη, πολλοί είναι εκείνοι που επιλέγουν να επεκτείνουν το ταξίδι τους με το να περάσουν μερικές επιπλέον μέρες στον προορισμό για αναψυχή, πριν ή μετά το event που θέλουν να παρακολουθήσουν. Τέλος μπορεί να πάρουν μαζί τους ένα φίλο ή την/τον σύζυγο τους. Όπου αυτός ο φίλος θα είναι πιθανότατα ελεύθερος κατά τη διάρκεια του event να απολαύσει τις attraction που προσφέρει ο προορισμός, προστιθέμενος έτσι σε εκείνους που επισκέπτονται για λόγους σχετικούς με τη διασκέδαση . (Λαζανά 2003 και Davidson 2003)

2.7 Σύγκριση τουρισμού αναψυχής και επαγγελματικού .

	Τουρισμός Αναψυχής	Επαγγελματικός Τουρισμός	Αλλά ...
Ποιός πληρώνει για το ταξίδι;	Ο ταξιδιώτης	Ο εργοδότης	Στον γενικό επαγγελματικό τουρισμό πληρώνει ο τουρίστας
Ποιός ή τί καθορίζει τον προορισμό;	Ο ταξιδιώτης	Ο οργανωτής του event	Συχνά οι φορείς λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις επιθυμίες των συμμετεχόντων
Πού λαμβάνουν μέρος τα ταξίδια;	Κατά τις περιόδους τουριστικής αιχμής και τα Σαββατοκύριακα	Καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, Δευτέρα με Παρασκευή	Ο Ιούλιος και ο Αύγουστος αποφεύγονται για τις μεγάλες εκδηλώσεις
Πότε κλείνεται το ταξίδι;	Συνήθως μερικούς μήνες νωρίτερα	Μεγάλα γεγονότα χρόνια νωρίτερα	Ορισμένα επαγγελματικά ταξίδια κλείνονται σε μικρό χρονικό διάστημα
Ποιός ταξιδεύει;	Οποιοσδήποτε έχει χρήματα και χρόνο	Ενήλικες: εκείνοι που απαιτεί το επάγγελμά τους	Ορισμένα σωματεία έχουν μέλη από ένα ευρύτερο μέρος του κοινού, με διαφορετικές ηλικίες και υπόβαθρο
Ποιός είναι ο τύπος του προορισμού;	Κυρίως παραλιακός, ορεινός αλλά και αστικός	Συνήθως πόλεις που ανήκουν σε βιομηχανικές χώρες	Τα ταξίδια incentive, έχουν συνήθως προορισμούς ίδιους με τον αναψυχής
Ποιός είναι ο τύπος των συνοδών;	Φίλοι και οικογένεια	Συνήθως δε συνοδεύονται, ή συνοδεύονται από συναδέλφους	Μέλη της οικογένειας μπορεί να συμπεριληφθούν σε ταξίδια incentive ή σε παρακολούθηση κάποιου συνεδρίου

(Πηγή : Λαζανά 2003)

2.8 Οι ελληνικές προοπτικές για τον επαγγελματικό τουρισμό

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι ο επαγγελματικός τουρισμός, είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς τα συνέδρια, οι εκθέσεις και τα ταξίδια κινήτρων, αποφέρουν οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα για την χώρα υποδοχής. Γι' αυτό πολλές χώρες που δεν έχουν ακόμη ή έχουν λίγο αναπτύξει τον επαγγελματικό τουρισμό, προσπαθούν να το κάνουν και να κερδίσουν κομμάτι από την αγορά αυτή. Αυτό όμως είναι αρκετά δύσκολο, γιατί οι υποδομές και ανωδομές του είναι υψηλού κόστους. Ακόμη πιο δύσκολο γίνεται για τις χώρες εκείνες που δεν έχουν τα απαραίτητα φυσικά στοιχεία που αναζητούν οι τουρίστες όπως για παράδειγμα το ήπιο κλίμα, και έτσι προσπαθούν να αναπτύξουν την υλικοτεχνική τους υποδομή ως αντιστάθμισμα. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν προορισμοί που συνδυάζουν αξιόλογα το φυσικό στοιχείο με την κατάλληλη υποδομή και με όλα αυτά δεν είναι δύσκολο να συνειδητοποιήσουμε τον μεγάλο και σκληρό ανταγωνισμό που υπάρχει στο είδος αυτό του τουρισμού .

Η Ελλάδα έχει πολλές φυσικές ομορφιές έτσι ώστε να ικανοποιήσει τους τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Πρώτα από όλα είναι οι κλιματολογικές συνθήκες και η υψηλή μέση μηνιαία θερμοκρασία που σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες επιτρέπει την τουριστική αξιοποίηση των εκτός αιχμής μηνών Μάρτιο έως Μαΐο και Σεπτέμβριο έως Νοέμβριο. Ο μεγάλος πολιτιστικός πλούτος και η σύνδεση με ιστορικά γεγονότα και πρόσωπα, αποτελούν κίνητρο για την οργάνωση του επαγγελματικού τουρισμού. Η πολύ καλή γεωγραφική θέση της Ελλάδας που σαν γέφυρα ενώνει Ασία, Ευρώπη και Αφρική και το ότι ανήκει στα Βαλκάνια και είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, την καθιστά σημαντικό κέντρο διοργάνωσης ευρωπαϊκών, βαλκανικών, μεσογειακών εκδηλώσεων. Ακόμα πλεονέκτημα αποτελεί και το ειρηνικό κλίμα που επικρατεί στη χώρα.

Πάνω σε όλα αυτά τα χαρακτηριστικά προσθέτουμε την περίφημη ελληνική φιλοξενία, τη νυχτερινή ζωή, τις αγορές και το πολύγλωσσο προσωπικό. Πέρα όμως από αυτά η Ελλάδα χρειάζεται σημαντικές βελτιώσεις στην τεχνική υποδομή. Για παράδειγμα, δεν υπάρχουν συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας όπως σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες π.χ. Ισπανία ή Ιταλία. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 αποτέλεσε μια πολύ καλή ευκαιρία λόγω της διεθνούς εμβέλειας του αθλητικού γεγονότος, να γνωρίσει η παγκόσμια αγορά την Ελλάδα ως χώρα υποδοχής του επαγγελματικού τουρισμού. Γενικά η Ελλάδα έχει επενδύσει εδώ και πολλές δεκαετίες στον τουρισμό αλλά ως επί το πλείστον

στον τουρισμό αναψυχής. Σύμφωνα όμως με τις επικρατούσες τάσεις πρέπει να επενδύσει και σε άλλες μορφές τουρισμού γιατί έχει ήδη κορεστεί ο τουρισμός αναψυχής και ο επαγγελματικός τουρισμός φαίνεται να αποτελεί μια ιδιαίτερα επικερδή, βάσιμη και αειφόρο λύση για την ελληνική τουριστική βιομηχανία. Στην Ελλάδα παρατηρείται μια τάση για ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία, κυρίως χάρη στη δράση του ιδιωτικού τομέα. Πολλοί είναι οι επιχειρηματίες του χώρου που έχουν ήδη επενδύσει σε αυτόν τον τομέα, και άλλοι τόσο εκφράζουν την πρόθεσή τους να το τολμήσουν στο μέλλον. Πρέπει όμως να γίνουν περισσότερα βήματα μέσω της ορθής και χωρίς χρονοτριβή αξιοποίησης των διαθέσιμων πόρων από τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα (Υπουργείο Τουρισμού,ΕΟΤ,)

Κεφάλαιο 3.

Το ταξίδι incentive

3.1 Το ταξίδι incentive τον εικοστό πρώτο αιώνα

- Σαράντα - δύο υπάλληλοι της Laser, μιας διαφημιστικής εταιρείας με έδρα το Λονδίνο, πέρασαν ένα σαββατοκύριακο σε ένα ολλανδικό παραλιακό θέρετρο του Noordwijk. Το Σάββατο αφιερώθηκε σε εταιρικά παιχνίδια και σε ένα επίσημο δείπνο με θέμα “ Καλοσωρίσατε στην Ολλανδία ”. Η επόμενη μέρα αφιερώθηκε στην εξερεύνηση του Άμστερνταμ, ενώ το βράδυ περιλάμβανε νυχτερινή ψυχαγωγία πάνω σε ένα ατμόπλοιο το οποίο κλείστηκε αποκλειστικά για την Laser. Πριν την πτήση για αναχώρηση, οι συμμετέχοντες απόλαυσαν μια μέρα στη παραλία, παίζοντας golf, tennis και κάνοντας ποδήλατο .
- Τριανταέξι ανώτερα στελέχη της American Electronics πέταξαν από τις ΗΠΑ στο ξενοδοχείο Ambassador της Μαδρίτης για ένα τριήμερο ταξίδι incentive. Οι δραστηριότητες περιλάμβαναν ένα κυνήγι θησαυρού γύρω από την πόλη και μια επίσκεψη σε ένα από τα εργοστάσια της εταιρείας στη Guadalajara, νότια της Μαδρίτης .
- Αναλυτικότερο παράδειγμα : Η εταιρεία BT Global Communications, μια βρετανική πολυεθνική, με μεγάλη εμπειρία στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, όρισε ένα ταξίδι πέντε ημερών στο Σίδνευ της Αυστραλίας για τα τρία από τα 2000 στελέχη που σημείωσαν τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Οι νικητές είχαν το περιθώριο να πάρουν ένα ακόμη άτομο μαζί τους. Έτσι με τη βοήθεια της αυστραλέζικης εταιρείας

διοργάνωσης ταξιδιών κινήτρων Australian Incentive Company, άρχισε ο διαγωνισμός ο οποίος ονομάστηκε “ BT Global Sales Challenge ” που διήρκησε επτά μήνες. Το κόστος του προγράμματος για την εταιρεία ανήλθε σε 300.000 λίρες Αγγλίας αλλά επέφερε κέρδη 1000 εκατομμυρίων λιρών, λόγω της αυξημένης παραγωγικότητας των 2000 διαγωνιζομένων! Οι τρεις νικητές και οι σύζυγοί τους, πέρασαν πέντε αξέχαστες μέρες στο Σίδνευ, με διάφορες δραστηριότητες. Μια από αυτές ήταν το κυνήγι του χαμένου θησαυρού που ξεκινούσε από την ιστορική περιοχή Ρόκς και κατέληγε στο μέγαρο της όπερας, όπου τα βραβευμένα στελέχη ανέβηκαν στη σκηνή και τραγούδησαν με την Συμφωνική Ορχήστρα του Σίδνευ. Μια άλλη ήταν η κρουαζιέρα σε μια απομονωμένη τοποθεσία που είναι προσιτή μόνο από τη θάλασσα και ονομάζεται η Προκυμαία του Μέλβις, όπως επίσης πήραν το πρωινό τους στο Πάρκο των Κοάλα και διέσχισαν το εθνικό πάρκο Μάρα Μάρα ιπεύοντας. Είχαν την ευκαιρία να ασχοληθούν με αθλητικές δραστηριότητες, όπως θαλάσσιοι αγώνες με γιότ, κρίκετ και μπούμερανγκ .

Αυτό το γκούπ ταξιδιωτών στο μπροστινό μέρος του αεροπλάνου, που είναι όλοι ντυμένοι με βερμούδες και χαβανέζικα t-shirts, που πίνουν και γελούν καθ' όλη τη διάρκεια της διαδρομής προς το Rio de Janeiro: ταξιδεύουν για δουλειά ή διασκέδαση; Αν είναι σε ταξίδι incentive, η απάντηση είναι « και τα δύο » .

Με την έμφαση που δίνεται στην ψυχαγωγία και τη διασκέδαση, το ταξίδι incentive είναι το είδος του επαγγελματικού τουρισμού που μοιάζει περισσότερο με τον τουρισμό αναψυχής. Αλλά εφ' όσον σχετίζεται άμεσα με το εργασιακό περιβάλλον των ατόμων εντάσσεται στον επαγγελματικό τουρισμό. Εξάλλου οι επιχειρήσεις είναι αυτές που αποφασίζουν για τη διεξαγωγή του διαγωνισμού με έπαθλο το ταξίδι και επωμίζονται τα έξοδά του. Και αυτές οι στιγμές χαλάρωσης είναι η ανταμοιβή για τις ατέλειωτες ώρες σκληρής εργασίας που χρειάστηκαν για να βγούν νικητές από αυτό το διαγωνισμό .

Οι διαγωνισμοί παίζουν σημαντικό ρόλο για τα ταξίδια incentive, γιατί χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν ποιός από την εταιρεία ή την ομάδα πωλήσεων θα ανταμειφθεί με το ταξίδι - έπαθλο. Γι' αυτό το λόγο τα άτομα αυτά συχνά αναφέρονται ως « νικητές ταξιδιού κινήτρων » ή « νικητές επάθλου ». Αυτό το είδος τουρισμού συχνά παίρνει τον τύπο του γκρούπ, καθώς οι συμμετέχοντες ταξιδεύουν και με άλλους νικητές ή και με τους συντρόφους ή συζύγους τους.

Τα ταξίδια incentive συνήθως περιλαμβάνουν ιδιαίτερη ψυχαγωγία, όπως επίσκεψη σε ένα θέατρο ή rafting. Αν και τα παραπάνω στοιχεία χαρακτηρίζουν τα περισσότερα ταξίδια

incentive, υπάρχουν διαφορές σε λεπτομέρειες μεταξύ εθνικών αγορών. Σε κάποιες αναπτυσσόμενες αγορές όμως, το βραβείο μπορεί να είναι πιο απλό: ένα αεροπορικό εισιτήριο ή μια διήμερη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο. Παρ' όλα αυτά ο πιο συνηθισμένος τύπος incentive είναι εκείνος του γκρούπ που στηρίζεται σε δραστηριότητες που έχουν δημιουργηθεί απευθυνόμενες στη συγκεκριμένη ομάδα τουριστών .

3.2 Πώς όμως ξεκίνησε αυτή η ιδέα της προσφοράς επάθλου - κινήτρου στους υπαλλήλους για την αύξηση των κερδών;

Το 1906 μια κατασκευαστική εταιρεία στο Ντάιτον του Οχάιο (σήμερα μέλος της AT &T), πρόσφερε στους εβδομήντα καλύτερους πωλητές της μια διαμαντένια καρφίτσα και ένα ταξίδι στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Μετά από πέντε χρόνια οι καλύτεροι πωλητές πάλι, κέρδισαν ένα ταξίδι στη Νέα Υόρκη .

Στις μέρες μας, αυτή η τεχνική αύξησης της παραγωγικότητας των υπαλλήλων έχει εξελιχθεί και αποτελεί έναν ιδιαίτερα επικερδή κλάδο τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Στη Νέα Υόρκη μάλιστα, έχει συσταθεί μια ένωση, η SITE (Society of Incentive Travel Executives), που εξυπηρετεί τις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς και έχει δώσει τον εξής ορισμό για τα ταξίδια κινήτρων :

Τα ταξίδια αυτά δίνουν την ευκαιρία στους υπαλλήλους να ζήσουν μια αξέχαστη ταξιδιωτική εμπειρία και είναι ένα σύγχρονο διοικητικό εργαλείο που μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε για να επιτύχουμε υψηλούς επιχειρηματικούς στόχους αυξάνοντας την παραγωγικότητα των στελεχών μας .

Σύμφωνα με έρευνα της ένωσης, το 2001 οι δαπάνες των εταιρειών για incentive έφτασαν τα 27 εκατομμύρια δολάρια .

3.3 Όμως ο Davidson επισημαίνει ότι υπάρχει σημαντική έλλειψη από στατιστικά δεδομένα που θα μπορούσαν να μας πληροφορήσουν για αυτό το είδος τουρισμού και γιατί :

- Είναι δύσκολος ο διαχωρισμός του από τον τουρισμό αναψυχής και έτσι δυσκολεύει το έργο της στατιστικής όπως επίσης και ο διαχωρισμός του από τα άλλα είδη επαγγελματικού, για παράδειγμα ένα συνέδριο που γίνεται σε έναν εξωτικό προορισμό και η επιχείρηση με αυτό τον τρόπο θέλει να ανταμείψει τα στελέχη της για ένα στόχο που έχουν πετύχει

- Οι επιχειρήσεις λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού,διστάζουν να δώσουν πληροφορίες για τις δαπάνες σε incentive
- Δεν μπορούμε να υπολογίσουμε με ακρίβεια το κόστος των incentive,καθώς είναι στη δικαιοδοσία των εταιρειών να καταβάλλουν ή όχι την παρακράτηση φόρου του ταξιδιού στους νικητές.(Λαζανά 2003 και Davidson 2003)

3.4 Κάποια επιπλέον στοιχεία όσον αφορά τη σχέση του incentive με τα άλλα είδη του επαγγελματικού τουρισμού :

Μια ποικιλία στοιχείων εισάγεται με αυξητική πορεία σε πολλές μορφές των εταιρικών meeting.Αυτά μπορεί να είναι από gala γεύματα μέχρι και επισκέψεις σε θεατρικές παραστάσεις ή team-building activities(ειδικές εταιρικές δραστηριότητες) τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να ψυχαγωγήσουν τους συμμετέχοντες και να δημιουργήσουν κλίμα συνεργασίας μεταξύ τους. Ένας πρώην εκδότης του περιοδικού Conference & Incentive Travel υπογραμμίζει αυτή την τάση :

« Καθώς τα εταιρικά συνέδρια ενσωματώνουν περισσότερα στοιχεία incentive,η διαχωριστική γραμμή μεταξύ εργασίας και κινήτρου, γίνεται λιγότερο καθορισμένη. Η κλασική ερμηνεία για ένα incentive είναι ότι βασίζεται στο επίπεδο απόδοσης λόγω πωλήσεων και στηρίζεται στο βραβείο που είναι ένα ταξίδι. Ίσως στο μέλλον δεν θα υπάρχει καμία διάκριση και όλα τα event θα έχουν στοιχεία incentive » .

Στη πραγματικότητα η έλλειψη διαύγειας για τον ακριβή καθορισμό της διαχωριστικής γραμμής μεταξύ ταξιδιών κινήτρων και επαγγελματικού τουρισμού, έχει και τα οφέλη της. Εξυπηρετεί για παράδειγμα,έναν χρήσιμο σκοπό που μέσω αυτού οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο για να ανταμείψουν το προσωπικό τους. Καθώς οι λογαριασμοί της εταιρείας εξετάζονται συνεχώς για στοιχεία υπερβολικής εταιρικής γενναιοδωρίας,το γεγονός ότι τα ταξίδια incentive μπορεί να παρουσιάζονται σαν άλλου τύπου events,κάνουν λιγότερο πιθανό να προσελκύσουν την μη καλοδεχούμενη προσοχή των μετόχων και τις φορολογικές διοικητικές αρχές .

3.5 Γιατί η προσφορά ταξιδιού σαν κίνητρο αποτελεί σημαντικό θέλημα για τους βραβευθέντες;

- « Αποτελεί μια διέξοδο από τη ρουτίνα της εργασίας και της καθημερινότητας
- « Είναι μια ευκαιρία για διασκέδαση αλλά και για εμπλουτισμό γνώσεων

- « Αποτελεί ένα κίνητρο γοήτρου που ικανοποιεί περιέργειες, επιθυμίες, φιλοδοξίες ή και ματαιοδοξίες
- « Συνιστά μια ευκαιρία επικοινωνίας μεταξύ συναδέλφων σε ένα ηπιότερο και φιλικότερο κλίμα από αυτό της εργασίας τους
- « Είναι μια εμπειρία που ο συμμετέχων δεν θα έχει εύκολα την ευκαιρία να την ξαναζήσει και που δεν συγκρίνεται με ένα dvd player ή μια σκούπα, αγαθά τα οποία δεν προκαλούν ιδιαίτερη εντύπωση και μπορούμε να τα δούμε σε όλα τα νοικοκυριά

3.6 Γιατί τα incentive είναι δημοφιλή και στις επιχειρήσεις;

- « Αυξάνει το ηθικό των εργαζομένων και γίνονται πιο παραγωγικοί καθώς βλέποντας τον μαυρισμένο συνάδελφο που επιστρέφει γεμάτος όμορφες αναμνήσεις, αυτόματα αισθάνεσαι ότι και εσύ του χρόνου θέλεις να είσαι στη θέση του. Ακόμη ενισχύει το πνεύμα συναδελφικότητας και συνεργασίας καθώς ένα incentive μπορεί να περιλαμβάνει ειδικές εταιρικές δραστηριότητες (team-building activities) που προορίζονται γι' αυτό τον λόγο .
- « Για να βγεις νικητής από έναν τέτοιο διαγωνισμό, συνεπάγεται ώρες σκληρής δουλειάς και ίσως κάποιες επιπλέον μακρυνά από την οικογένειά σου. Ένα ταξίδι λοιπόν στο οποίο έχεις δικαίωμα να πάρεις και τη σύζυγό σου, σε κάνει να βλέπεις με θετικό μάτι την επιχείρηση που δουλεύεις αλλά και η σύζυγός σου δείχνει μεγαλύτερη ανεκτικότητα για τις συνεχείς σου απουσίες από το σπίτι
- « Είναι ένα έπαθλο που ο βραβευθείς δεν μπορεί εύκολα να υπολογίσει την αξία του

- Σύμφωνα με έρευνα του SITE με τη χρήση κινήτρων η ατομική απόδοση αυξάνεται κατά 27% και η ομαδική κατά 45%. (Davidson 2003)

3.7 Ας κάνουμε όμως μια αναφορά και στις άλλες μορφές επιβράβευσης για να δούμε γιατί υπερέχει το incentive :

- Ηθική επιβράβευση με μορφή εγκωμίου

Αν ο εργαζόμενος δέχεται συνέχεια επιβραβεύσεις με μορφή εγκωμίου είναι πιθανόν πολύ σύντομα να μη νιώθει ικανοποιημένος και όλα αυτά που ακούει από τον διευθυντή του, μετά από λίγο καιρό να μην αποτελούν καθόλου κίνητρο για αυτόν

➤ **Επιβράβευση με χρηματικά έπαθλα**

Μπορεί να προκαλέσουν τη ζήλια των άλλων βραβευθέντων περισσότερο από κάθε άλλη μορφή επάθλου, υπόκεινται σε φορολογία και συχνά ξοδεύονται σε πράγματα καθημερινά και έτσι ξεχνιούνται εύκολα. Ακόμη η αξία τους η οποία φαίνεται, μπορεί να μην είναι σημαντική για πολλούς και όπως και η παραπάνω επιβράβευση να κορεστεί σαν κίνητρο για εργασία.

➤ **Επιβράβευση με συγκεκριμένο υλικό αγαθό**

Ένα δώρο είτε πρόκειται για τηλεόραση είτε για ένα στερεοφωνικό, υπάρχει πιθανότητα να μην αρέσει ή ο βραβευθείς να το έχει ήδη. Υπάρχει επίσης πιθανότητα να καταναλωθεί σύντομα ή να καταστραφεί και να μην « θυμίζει » τίποτα πλέον. (Κραβαρίτης 1998 και Davidson 2003)

Απόψεις για το incentive

Η Patricia Childens Υπεύθυνη Επικοινωνιών στην IMA (Incentive Marketing Association), γράφει για το incentive απευθυνόμενη στους διοργανωτές .

Ικανότητα + Κίνητρο = Συμπεριφορά

Δεν χρειάζεται να με πείσετε ότι τα incentive κινητοποιούν τους εργαζομένους για υψηλότερη παραγωγικότητα ή ότι βελτιώνουν την εργασιακή συμπεριφορά. Ξέρω ότι ικανότητα + κίνητρο = συμπεριφορά γιατί έχω ένα παρελθόν στη βιομηχανία συνεδρίων και γνωρίζω ότι το incentive « λειτουργεί » .

Αλλά πρέπει να πείσετε όλους τους buyers - αγοραστές και να τους εισάγετε στην ψυχολογία του κινήτρου και αυτό αποτελεί το πρώτο στοιχείο για να πουλήσετε ένα τέτοιο πρόγραμμα. Το να διδάξετε αυτά τα πράγματα στους δυνητικούς πελάτες σας, είναι το πιο δύσκολο σημείο, αν όχι απίθανο. Να τους πείσετε ότι οι εργαζόμενοι μπορεί να κινητοποιηθούν και να πετύχει το σχέδιο που εσείς και ο πελάτης έχετε οργανώσει όπως για παράδειγμα να μειώσετε τις απουσίες τους από τη δουλειά ή να πετύχετε υψηλά ποσοστά πωλήσεων. Και ότι έτσι όλοι οι εταιρικοί και προσωπικοί στόχοι των εργαζομένων θα επιτευχθούν. Όλα τα υπόλοιπα είναι παιχνιδάκι .

Η Donna Oldenburg σύμβουλος incentive και πρώην εκδότης του περιοδικού Incentive Magazine αναφέρει :

Μια πρόσφατη μελέτη της ένωσης SITE (* για την SITE γίνεται αναφορά σε παρακάτω κεφάλαιο *) επιβεβαιώνει την επίδραση των incentive προγραμμάτων στην παραγωγικότητα

των υπαλλήλων. Σύμφωνα με την μελέτη, τα incentive αυξάνουν την εργασιακή απόδοση σε ένα μέσο όρο 22%. Η μελέτη αναφέρει επίσης ότι « τα incentive βοηθούν στο να δημιουργηθεί θετικό κλίμα εργασίας, το οποίο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την δέσμευση προς τους εργασιακούς στόχους » λέει ο Mike Hadlow, πρόεδρος του ιδρύματος SITE και της US Motivation, μιας εταιρείας διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού με έδρα την Ατλάντα. « Τα προγράμματα αυτά ίσως αποτελούν το μοναδικό πιο σημαντικό εργαλείο βελτίωσης εργασιακής συμπεριφοράς που διατίθεται στα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων σήμερα » προσθέτει. Αναφέρεται επίσης ότι το 92% των εργαζομένων απάντησε ότι πέτυχαν τους στόχους τους εξαιτίας των incentive. (www.incentivemarketing.org)

3.8 Ατομικό ταξίδι κινήτρων

Τα τελευταία χρόνια στην Αμερική χρησιμοποιείται αρκετά αυτό το είδος incentive. Σε αυτή τη περίπτωση, το βραβείο δίνεται σε έναν μόνο εργαζόμενο ο οποίος έχει τη δυνατότητα να πάρει μαζί του ένα οικείο πρόσωπο ή την οικογένειά του. Αυτό το είδος γίνεται σε επιχειρήσεις όπου τα στελέχη δουλεύουν αυτόνομα και το έργο που παράγουν δεν είναι προϊόν συνεργασίας. Τα αποτελέσματα είναι πολύ θετικά για τους εξής λόγους :

- Η επιχείρηση εξοικονομεί χρήματα καθώς πρόκειται για ένα ή δύο ατομικά ταξίδια και συγχρόνως πετυχαίνει το σκοπό της, δηλαδή την αύξηση της αποδοτικότητας των υπαλλήλων της και κατά συνέπεια τα κέρδη της
- Όταν λείπει για ταξίδι αυτό το στέλεχος, δεν υπολειτουργεί η επιχείρηση, εφ' όσον υπάρχουν τόσοι άλλοι, σε αντίθεση με το ομαδικό ταξίδι που λείπει ένας μεγάλος αριθμός εργαζομένων
- Ορισμένες φορές η ημερομηνία εκτέλεσης του ταξιδιού σε ένα ομαδικό incentive ίσως δεν βολεύει κάποιους και αυτό τους κάνει να μην ενδιαφέρονται για τη νίκη ενώ στο ατομικό η ημερομηνία προσαρμόζεται στα « θέλω » του νικητή
- Συχνά οι νικητές δεν θέλουν να απολαμβάνουν το έπαθλο μαζί με άτομα της εργασίας τους αλλά μόνο με την οικογένειά τους

3.9 Πόσο σημαντική είναι η συνοδεία των νικητών από οικεία πρόσωπα;

Κατά κανόνα ο βραβευμένος υπάλληλος επιθυμεί να συνοδεύεται από κάποιον του φιλικού ή οικογενειακού του περιβάλλοντος. Όμως η συμμετοχή αυτή αποτελεί ένα πολύ λεπτό ζήτημα για τις εταιρείες που από τη μια η οικονομική επιβάρυνση δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητη και από την άλλη όλες αυτές οι ώρες και η σκληρή δουλειά του υπαλλήλου έχουν αντίκτυπο στην οικογένειά του με αποτέλεσμα να θέλουν αν μοιραστούν αυτές τις ωραίες στιγμές του incentive με δικά τους πρόσωπα. Αυτό το ζήτημα έγινε και αιτία για να βγουν και σχετικά ανέκδοτα ένα από τα οποία αναφέρει ο R.Collis στο βιβλίο του : « Οδηγός επιβίωσης του τουρίστα που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους » - Ένας πρόεδρος πολυεθνικής θέλοντας να αυξήσει τη παραγωγικότητα των υπαλλήλων του ανακοινώνει : Αν του χρόνου τα πάτε καλά στις πωλήσεις θα κερδίσετε ένα ταξίδι στο Μαιάμι. Και αν τα πάτε εξαιρετικά μπορείτε να πάρετε τις συζύγους σας μαζί. Και τότε ένας από τους άμεσα ενδιαφερόμενους ρωτά : « Και αν τα πάμε παραπάνω από εξαιρετικά, μπορούμε να τους αφήσουμε σπίτι;!!

Πάνω σε αυτό το υποκεφάλαιο, υπάρχει υλικό στο παράρτημα 1 στο τέλος της εργασίας .

3.10 Πώς γίνεται η επιλογή των στελεχών που τελικά κερδίζουν το παιχνίδι;

Η επιχείρηση εφαρμόζει ένα ειδικό πρόγραμμα παρακίνησης με διάφορα στάδια μέσα από το οποίο καθορίζονται οι νικητές ή ο νικητής. Αυτά τα στάδια δεν εφαρμόζονται μόνο όταν το έπαθλο είναι το ταξίδι, αλλά και με τις άλλες μορφές επάθλων .

Το πρώτο στάδιο είναι να καθοριστούν οι στόχοι. Ο επιχειρηματίας καλείται να απαντήσει στην ερώτηση : « Ποιούς στόχους πρέπει να θέσω για να έχω το αποτέλεσμα που θέλω; »

Οι στόχοι πρέπει να είναι εφικτοί, απλοί και συγκεκριμένοι για να είναι το πρόγραμμα παρακίνησης αποτελεσματικό και αποδοτικό .

Το δεύτερο στάδιο είναι η χρηματοδότηση του προγράμματος όπου καθορίζεται το ποσό που η επιχείρηση είναι διατεθειμένη να δαπανήσει. Αυτό το ποσό έχει να κάνει με τον αριθμό των συμμετεχόντων, τα αναμενόμενα αποτελέσματα και τη διάρκεια του προγράμματος .

Κατά κανόνα δαπανείται το 5-10% των επαυξητικών πωλήσεων δηλαδή των επιπλέον πωλήσεων που προέρχονται από την εφαρμογή του προγράμματος. Επίσης οι δαπάνες δεν

έχουν να κάνουν μόνο με την πραγματοποίηση του ταξιδιού αλλά και με την προώθηση και διαχείριση του προγράμματος .

Το συνολικό κόστος του προγράμματος αποσβέννεται με τα κέρδη που προέρχονται από την αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων. Το τρίτο βήμα είναι ο καθορισμός του έπαθλου και των νικητών όπου επιλέγεται το τμήμα ή τμήματα της εταιρείας που θα απευθυνθεί ο διαγωνισμός. Θα ληφθούν υπ' όψη ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι είναι καθοριστικοί όπως η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το φύλο, το κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων και οι προτιμήσεις τους σε προορισμούς καθώς και η ταξιδιωτική τους εμπειρία. Το τέταρτο είναι ο καθορισμός των κανόνων του διαγωνισμού και η ανακοίνωση αυτών προς τους συμμετέχοντες. Το πέμπτο στάδιο είναι η μέτρηση της απόδοσης. Σε αυτό το στάδιο ελέγχεται η καθημερινή απόδοση των υπαλλήλων έτσι ώστε στο τέλος να βγουν ακριβοδίκαια συμπεράσματα. Αυτή η παρακολούθηση γίνεται με αναφορές εβδομαδιαίες, μηνιαίες, τριμηνιαίες κτλ. Το έκτο είναι η προώθηση του προγράμματος. Οι ψυχολόγοι υποστηρίζουν πως όσο δελεαστικό κι αν είναι το έπαθλο, υπάρχει περίπτωση να αποτύχει αν δεν προωθείται κατάλληλα στους υπαλλήλους .

Οι τακτικές που εφαρμόζονται για την επιτυχή προώθηση, εκτελούνται σε τρία στάδια :

A) Πριν την έναρξη του προγράμματος

Για να πάρει μορφή ο διαγωνισμός πρέπει να οριστεί ένα θεματικό μήνυμα που θα συνοδεύει στη συνέχεια όλο το υλικό προώθησης. Συνήθως χρησιμοποιούνται τεχνάσματα που δεν επεξηγούν με ακρίβεια το έπαθλο αλλά αφήνουν υπονοούμενα για κάτι το μαγικό. Λίγες μέρες αργότερα, ανακοινώνεται το ακριβές έπαθλο και μοιράζονται έντυπα και ενημερωτικά δελτία .

B) Κατά τη διάρκεια του προγράμματος

Ενημερώνονται σε τακτά διαστήματα οι υπάλληλοι για την απόδοσή τους και παράλληλα μπορεί να διοργανωθεί μια εκδήλωση που θα ανακοινωθεί επίσημα ο διαγωνισμός και το έπαθλο, σε μια αίθουσα ειδικά διαμορφωμένη με διακόσμηση και μεγάλα poster που θα παρουσιάζουν τον προορισμό. Μπορεί επίσης να στέλνεται τακτική ταχυδρομική αλληλογραφία με ενημερωτικά προσπέκτους και γράμματα στους διαγωνιζόμενους με σκοπό να τους υπενθυμίζεται το δελεαστικό έπαθλο. Στα δωδεκάμηνα προγράμματα η αποστολή γίνεται κάθε μήνα ενώ στα μικρότερης χρονικής

διάρκειας κάθε δύο εβδομάδες. Υπάρχει ακόμη η αλληλογραφία προβολής που στέλνονται διάφορα αντικείμενα όπως πχ. αν ένα ταξίδι γίνεται σε παραθαλάσσιο προορισμό, ο οργανωτής μπορεί να στείλει σε κάθε διαγωνιζόμενο ένα μικρό πακέτο αποτελούμενο από κοχύλια, άμμο και αντηλιακό .

Αυτή η τεχνική της αποστολής στο σπίτι, αποσκοπεί στο να προξενηθεί το ενδιαφέρον στα μέλη της οικογένειάς του, που με τη σειρά τους θα προσπαθήσουν να παρακινήσουν και να εμψυχώσουν τον διαγωνιζόμενο .

Γ) Κατά τη λήξη του προγράμματος

Όταν το πρόγραμμα παρακίνησης φτάσει στο τέλος του, είναι πολύ σημαντικό η εταιρεία να στείλει συγχαρητήρια επιστολή σε όλους τους διαγωνιζόμενους. Μπορεί επίσης να γίνει και μια μικρή εκδήλωση που θα γίνει η ανακοίνωση και η βράβευση των νικητών.

Το έβδομο στάδιο είναι ο απολογισμός των αποτελεσμάτων. Αυτό βοηθά στο να αξιολογηθεί και να βρεθούν τυχόν λάθη και ελλείψεις του προγράμματος που θα βοηθήσει να αποφευχθούν σε ένα επόμενο. Η διοίκηση καλείται να απαντήσει σε ορισμένα ερωτήματα: Αν το πρόγραμμα πέτυχε τους στόχους του, αν αυτοί οι στόχοι είναι τελικά ρεαλιστικοί, ποιό ήταν το ποσοστό των συμμετεχόντων και ποιο το ποσοστό επιτυχίας τους, ποιός τύπος συμμετεχόντων απέτυχε και γιατί, πόσο αυξήθηκαν οι πωλήσεις κ.τ.λ .

Η διοίκηση πρέπει να θέσει και ορισμένα ερωτήματα προς τους συμμετέχοντες όπως : πιστεύετε οτι η όλη διαδικασία του προγράμματος ήταν δίκαιη; Κατά πόσο σας βοήθησε στον στόχο σας τα υλικά που λαμβάνατε κατά καιρούς; Το έπαθλο σας ικανοποίησε ως έπαθλο; Πώς θα μπορούσαμε να βελτιώσουμε το πρόγραμμα ;

Όλη αυτή η διαδικασία με τα στάδια, είναι αποτέλεσμα κοινής απόφασης του επιχειρηματία και του διοργανωτή του incentive. Η εφαρμογή της, συντονίζεται από τον οργανωτή αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις όπου η επιχείρηση προτιμά να διορίσει έναν δικό της υπάλληλο ως υπεύθυνο της εφαρμογής του προγράμματος και να αφήσει στον οργανωτή-επαγγελματία μόνο τις λεπτομέρειες του ταξιδιού. (Λαζανά 2003)

3.11 Θέματα και τάσεις

A. Η ανάπτυξη της αγοράς

Οι σχολιαστές γενικά συμφωνούν ότι η δεκαετία του '90 εκτός από τις αρχές της με τον Περσικό Πόλεμο, είχε μια γενική άνθηση όσον αφορά το incentive παγκοσμίως. Σε μια συνέντευξη που έδωσε το 1997, ο διεθνής πρόεδρος της SITE και ανώτερος αντιπρόεδρος των Marriott Hotels, τονίζει την γενική αύξηση των incentive προγραμμάτων, ιδιαίτερα εκτός ΗΠΑ, υποδεικνύοντας ότι κάποιο μέρος της ανάπτυξης, μπορεί να οφείλεται στο ότι όλο και περισσότερες χώρες αναγνωρίζουν την αξία του να χρησιμοποιείς το incentive σαν κινητήριο εργαλείο για τους εργαζομένους .

« Μια δεκαετία πριν, περισσότερα από τα μισά incentives προέρχονταν από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Το μέγεθος είναι τώρα λιγότερο από 43%... Το κομμάτι της Ευρώπης είναι τώρα 27%. Αυτή είναι μια επιχείρηση που ευημερεί όταν οι καιροί είναι καλοί και σήμερα ο καθένας κερδίζει.... »

Την ίδια χρονιά, μια έρευνα διεξάχθηκε για το ταξίδι incentive στην Δυτική Ευρώπη που προβλέπει αύξηση της αγοράς σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, όπως Αυστρία και Ισπανία εκτός από τις κύριες χώρες που ασχολούνται με το είδος αυτό, που είναι η Αγγλία, η Γερμανία, η Γαλλία και η Ιταλία. Η ίδια έρευνα υπολογίζει ότι δέκα χρόνια μετά την εδραίωση του θεσμού και η ανατολική Ευρώπη θα είναι επίσης σημαντική αγορά για το ταξίδι incentive.

Οι σχολιαστές έχουν σημειώσει επίσης ότι ένα μέρος της ανάπτυξης της αγοράς που παρατηρήθηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 οφειλόταν σε νέες ομάδες καταναλωτών οι οποίοι αποτελούσαν αξιόλογους παραλήπτες για « ταξίδια-βραβεία ». Για παράδειγμα, σύμφωνα με ένα πρώην ανώτερο στέλεχος του Incentive Travel & Meeting Association, κάποια incentives όπως τα πολυτελή σαββατοκύριακα spa, άρχισαν να έχουν μεγάλη απήχηση στις γυναίκες οι οποίες είχαν βγει νικήτριες από διαγωνισμό της επιχείρησης όπου δούλευαν. Επίσης προβλέπει ότι οι γυναίκες αποτελούν το δυνητικό ποσοστό του 50% της αγοράς.

Οι εταιρείες βλέπουμε να απευθύνουν το ταξίδι - κίνητρο όχι μόνο σε εκείνους που βρίσκονται στην πρώτη θέση πουλώντας τα προϊόντα τους, αλλά και σε εκείνους που το προσωπικό πωλήσεων στηρίζεται, για παράδειγμα σε προσωπικό γραμματειακής υποστήριξης και διοικητικό. Αυτή η τάση ξεκίνησε, όταν κάποιες εταιρείες θέλησαν να χρησιμοποιήσουν τα incentives με σκοπό να μειώσουν το ποσοστό των απουσιών από τη δουλειά και να βελτιώσουν τις εργασιακές συνήθειες των υπαλλήλων τους . (Davidson 2003)

B. Ανάπτυξη προϊόντος

Από όλους τους τομείς του επαγγελματικού τουρισμού, το ταξίδι incentive είναι αναμφίβολα το πιο άστατο και ευαίσθητο στις αλλαγές της μόδας. Αυτό φαίνεται καθαρότερα στην αλλαγή των τάσεων των προορισμών γι' αυτόν τον τύπο προϊόντος. Οι νέοι προορισμοί και οι νέοι τύποι incentive είναι σημαντικοί παράγοντες για την συνεχή αναζωογόνηση της ιδέας του incentive σαν κινητήριο εργαλείο για τους εργαζομένους. Με το δεδομένο ότι οι πελάτες είναι άνθρωποι που ταξιδεύουν εκτεταμένα για επαγγελματικούς λόγους, οι διοργανωτές βρίσκονται σε ένα συνεχές ψάξιμο για νέους προορισμούς ή νέους τρόπους με τους οποίους θα « καμουφλάρουνε » τους ήδη γνωστούς προορισμούς.

Όπως λοιπόν βρίσκονται νέοι προορισμοί, έτσι αναπτύσσονται συνεχώς νέοι τύποι προγραμμάτων incentive. Υπάρχει μια τάση να μην ενθουσιάζει τόσο πια το παραλιακό θέρετρο όπου οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να κάνουν jacuzzi και να πάρουν ένα εξωτικό δείπνο, γιατί κάποιος οι πελάτες έχουν ήδη ζήσει αρκετό από αυτό. Αναζητούν κάτι το διαφορετικό όπως photo-safari, μια περιπέτεια στην Αλάσκα ή διακοπές σε ένα παραδοσιακό αλλά πολυτελές θέρετρο δίπλα σε μια λίμνη με δραστηριότητες ψαρέματος ή κατάδυσης. Αυτή η τάση η οποία εκφράζει ανάγκη για υγιεινότερο τρόπο ζωής και επιθυμία για δραστηριότητες σε φυσικό περιβάλλον, φέρνει νέους τύπους incentives να εισάγονται στην αγορά από την πλευρά των προμηθευτών. Για παράδειγμα, οι περιοχές άγριας φύσης του Καναδά, αποτελούν αξιόλογη επιλογή.

Ένα άλλο αξιοσημείωτο γεγονός είναι η ανάπτυξη της κρουαζιέρας σαν ταξίδι - κίνητρο στην αγορά της Δυτικής Ευρώπης. Η κρουαζιέρα ήταν διάσημη στην αμερικάνικη αγορά για πολλά χρόνια, αλλά οι ευρωπαίοι οργανωτές την ανακάλυψαν την δεκαετία του '90 και τη χρησιμοποίησαν λόγω των προνομίων που επιφέρει: Ο οργανωτής έχει την ασφάλεια του να γνωρίζει ότι το κόστος είναι σταθερά ελεγχόμενο, ιδιαιτέρως καθώς το φαγητό και τα ποτά συνήθως περιέχονται εντός των διαπραγματευμένων τιμών, καθώς είναι δυνατό να γίνουν οι κρατήσεις για κρουαζιερόπλοια 12 μήνες πριν από το incentive με εγγύηση και με τιμές all inclusive. Οι υποστηρικτές της χρήσης των κρουαζιέρων σαν βραβεία - incentives ισχυρίζονται ότι αυτές οι εγγυημένες τιμές ξεχωρίζουν την αγορά των κρουαζιέρων από τους άλλους τύπους incentives. Ένας μάνατζερ εταιρείας κρουαζιερόπλοιων τονίζει το εξής σημείο: « Ένα συχνά ξεχασμένο στοιχείο που τοποθετεί τις κρουαζιέρες ξεχωριστά είναι ότι τιμές τους είναι σταθερές σε αντίθεση με εκείνες των οργανώσεων στη ξηρά όπου μπορεί να είναι μεταβλητές ».

Άλλα προφανή πλεονεκτήματα είναι ότι η λογιστική του να φιλοξενείς ένα γκρουπ incentive σε ένα κρουαζιερόπλοιο, είναι κατά πολύ απλούστερη από ένα ισοδύναμο 'incentive της ξηράς'. Καθώς το γκρουπ επιβιβάζεται στο πλοίο, μπορεί να επισκεφθεί πάνω από πέντε χώρες σε ένα διάστημα επτά

ημερών χωρίς όλον αυτόν τον εκνευρισμό του ταξιδιού, των αεροπλάνων και των μεταφορών. Όλα τα πλοία παρέχουν ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες, ντουζίνες διαφορετικών γευμάτων ανά ημέρα και ποικιλία δραστηριοτήτων που απασχολούν ακόμα και τους πιο απαιτητικούς επιβάτες. (Davidson 2003)

3.12 Ανάλυση του κλάδου του τουρισμού κινήτρων

A.Οι Buyers (οι αγοραστές του τουριστικού προϊόντος)

Οι ΗΠΑ ήταν η χώρα στην οποία πρωτοεμφανίστηκε αλλά και αναπτύχθηκε ο τουρισμός κινήτρων για αυτό και οι buyers στη πλειοψηφία τους προέρχονται από τις ΗΠΑ και η χώρα κατέχει τη πρώτη θέση στη ζήτηση της αγοράς. Στην Ευρώπη ο θεσμός άρχισε να επεκτείνεται πριν από τριανταπέντε χρόνια. Ξεκίνησε από τη Μεγάλη Βρετανία καθώς είχε στενούς εμπορικούς δεσμούς και δημιουργήθηκαν εκεί πολλές αμερικάνικες θυγατρικές ενώ στη συνέχεια επεκτάθηκε σε Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Αυστρία, Βέλγιο και οι Σκανδιναβικές χώρες. Βέβαια η ευρωπαϊκή αγορά καθ' ότι ξεκίνησε αργότερα, δεν είναι τόσο ώριμη όσο η αμερικάνικη. Ένα άλλο σημείο είναι ότι ακόμα και μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών, υπάρχει ένας αριθμός από ενδιαφέρουσες διαφορές στον τρόπο που χρησιμοποιείται το ταξίδι incentive.Επισημαίνονται δύο από αυτές. Πρώτον,ενώ η γαλλική, γερμανική και ιταλική βιομηχανία incentive απευθύνεται πιο πολύ σε προορισμούς εντός της χώρας, η αγγλική αγορά δεν θεωρεί το εσωτερικό της χώρας κατάλληλο για τα μεγάλα προγράμματα incentive .

Δεύτερον, στην περίπτωση των Σκανδιναβικών χωρών,υποστηρίζεται ότι ο ελιτισμός που υποδηλώνει το ταξίδι incentive είναι ενάντια στο εργασιακό ήθος και ιδιαίτερα στη Σουηδία. Κατά συνέπεια, όταν ένα ταξίδι προσφέρεται ως incentive, το βραβείο τείνει να προσφέρεται σε πραγματικώς οποιονδήποτε δουλεύει στη εταιρεία και μοιάζει πιο πολύ σαν μια εκδρομούλα παρά σαν ένα incentive .

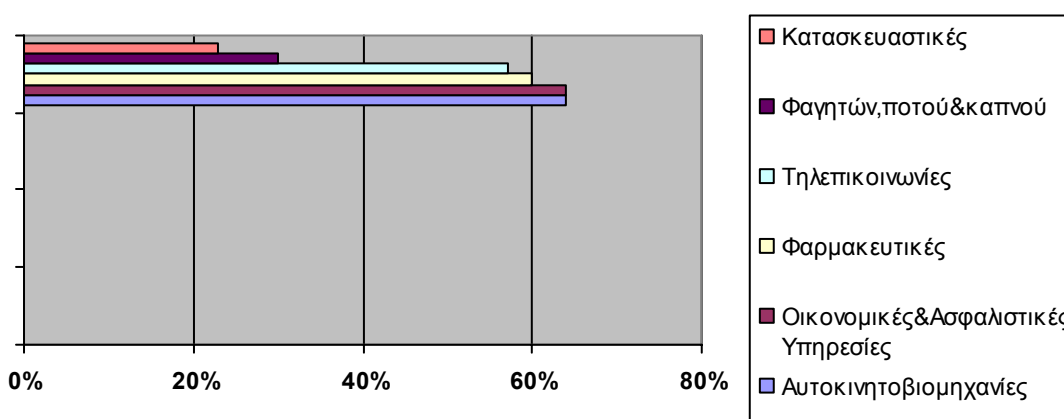
Ποιές είναι όμως οι επιχειρήσεις που βραβεύουν τους υπαλλήλους τους δίνοντάς τους ως δώρο ένα ταξίδι σε έναν εξωτικό προορισμό ;

Κατ' αρχήν πρέπει να γίνει η διευκρίνιση ότι δεν έχει να κάνει με την εθνικότητα της εταιρείας, αν είναι δηλαδή γαλλική ή γερμανική αλλά με το αντικείμενό της. Είναι εταιρείες που αντιμετωπίζουν υψηλό ανταγωνισμό καθώς παράγουν ομοιογενείς υπηρεσίες και προϊόντα με άλλες της αγοράς και επιζητούν με αυτό τον τρόπο να αυξήσουν την παραγωγικότητα των υπαλλήλων τους και κατά επέκταση τα κέρδη τους .

Αυτές είναι αυτοκινητοβιομηχανίες, κατασκευαστικές εταιρείες,επιχειρήσεις με ηλεκτρονικά είδη, φαρμακοβιομηχανίες, εταιρείες καλλυντικών και πληροφορικής κ .ά .

Το περιοδικό Conference & Incentive Travel, δημοσιεύει κατά καιρούς διάφορες έρευνες στις οποίες οι εταιρείες διοργάνωσης ταξιδιών κινήτρων με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο, κατονομάζουν τους τομείς της βιομηχανίας που τους δίνουν τη περισσότερη δουλειά. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας έρευνας δίνονται στον Πίνακα 3. Μια παλαιότερη έρευνα παρουσιάζει ότι το 80% των ταξιδιών γίνονται για προσωπικό πωλήσεων και ντίλερ, πράγμα που δείχνει την μεγάλη χρήση αυτού του επάθλου από εταιρείες που πουλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους .

Πίνακας 3. Buyers τουρισμού incentive ανά τομέα



Πηγή : Περιοδικό Conference & Incentive Travel, Φεβρουάριος 2002

Φαίνεται λοιπόν ότι σε παγκόσμια κλίμακα οι εταιρείες προέρχονται από συγκεκριμένους τομείς της βιομηχανίας. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν κάποιες διαφορές ανάμεσα στους Ευρωπαίους και Αμερικανούς buyers. Οι διαφορές αυτές έχουν να κάνουν με τη συχνότητα, τη διάρκεια και το πρόγραμμα των ταξιδιών που επιλέγουν καθώς και τον προϋπολογισμό που διαθέτουν. (Λαζανά 2003 και Davidson 2003)

Πίνακας 4 : Χαρακτηριστικά Ευρωπαίων και Αμερικανών Buyers

ΕΥΡΩΠΗ	ΑΜΕΡΙΚΗ
Διοργανώνονται πολλά ταξίδια ετησίως με μικρά γκρούπ	Διοργανώνονται 1-2 ταξίδια ετησίως με μεγάλα γκρούπ
Κατά τη διάρκεια του incentive μπορεί να γίνουν σεμινάρια, εργαστήρια κ.τ.λ.	Σπάνια διοργανώνονται σεμινάρια, εργαστήρια κτλ κατά τη διάρκεια του incentive
Είναι μικρό το χρονικό διάστημα από την ανακοίνωση του διαγωνισμού έως το incentive	Είναι μεγάλο το χρονικό διάστημα από την ανακοίνωση του διαγωνισμού έως το

	incentive,συνήθως ενούς χρόνου
Συνήθως το incentive γίνεται Σαββατοκύριακο & διαρκεί περίπου 4 μέρες	Η διάρκεια του incentive είναι περίπου επτά ημέρες
Το budget είναι μικρότερο π.χ.προτιμούνται ξενοδοχεία 3 ή 4 αστέρων	Το budget είναι μεγαλύτερο π.χ προτιμούνται ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων
Οι δραστηριότητες & το πρόγραμμα του incentive είναι πολύ σημαντικές	Η ποιότητα της διαμονής είναι πολύ σημαντική
Προτιμούνται όχι τόσο δημοφιλείς προορισμοί	Προτιμούνται δημοφιλείς προορισμοί
Για το σχεδιασμό του ταξιδιού οι DMC δεν παίζουν τόσο μεγάλο ρόλο	Για το σχεδιασμό του ταξιδιού οι DMC παίζουν κύριο ρόλο
Δεν είναι συχνό φαινόμενο να συνοδεύονται από συντρόφους ή φίλους	Είναι συχνό το φαινόμενο της συνοδείας συντρόφων ή συζύγων
Αφορούν ως επί το πλείστον ανώτερα στελέχη	Αφορούν ανώτερα στελέχη αλλά και ενίοτε κατώτερα

Πηγή : Περιοδικό Conference & Incentive Travel, Φεβρουάριος 2002

B. Οι Προμηθευτές

Με τον όρο προμηθευτές εννοούμε τα ξενοδοχεία, τα μουσεία, τα εστιατόρια, τα μέσα μεταφοράς κτλ .Ένα χαρακτηριστικό που κάνει το incentive να ξεχωρίζει είναι ότι σε σύγκριση για παράδειγμα με τον συνεδριακό ή εκθεσιακό τομέα, δεν έχει συγκεκριμένες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις που απευθύνονται σε αυτό,αλλά κάνει χρήση όλων των προμηθευτικών παροχών της τουριστικής βιομηχανίας.

Ωστόσο ο σχεδιασμός και το πρόγραμμα ενός incentive διαφέρει με αυτό ενός πακέτου τουρισμού αναψυχής. Κι αυτό γιατί ένα incentive χαρακτηρίζεται από χλιδή, μοναδικότητα, πρωτοτυπία και ανώτερη ποιότητα προγράμματος .Ο Κ. Κραβαρίτης (1992) αναφέρει ότι *« αυτού του είδους το ταξίδι,έχει ένα δικό του ιδιαίτερο χρώμα που στηρίζεται στην ιδισυγκρασία και την προέλευση όπως στα πνευματικά, κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Υπό αυτή την έννοια ένα τέτοιο ταξίδι είναι μοναδικό ιδιόμορφο και κατ' ουσίαν ανεπανάληπτο»* .

Έτσι ο κάθε προμηθευτής οφείλει να συνειδητοποιήσει ότι για αυτή τη κατηγορία τουριστών επιβάλλεται μια extra προσπάθεια. Παρακάτω γίνεται μια μικρή αναφορά σε κάποιους προμηθευτές και στο πώς και πόσο πρέπει να προσέξουν ώστε να προσελκύσουν αποτελεσματικά αυτό το είδος .

Ξενοδοχεία

Οι τουρίστες του incentive αποτελούν μια επικερδή επένδυση για τα ξενοδοχεία που ασχολούνται με το είδος. Υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία που μπορούν να ανταποκριθούν επιτυχώς στην ανάγκη ενός εξωτικού ή φαντασμαγορικού στοιχείου. Για παράδειγμα στο Hyatt Regency Waikoloa στη Χαβάη, οι πελάτες μεταφέρονται στα δωμάτια τους με πλοιάρια μέσω καναλιών που περνούν από μέρη με τροπική βλάστηση. Πολλές μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν δημιουργήσει τμήματα incentive των οποίων ο ρόλος είναι να πείθουν τους οργανωτές incentive ότι το ξενοδοχείο τους μπορεί να ανταποκριθεί άριστα στις απαιτήσεις των πελατών του. Αλλά και ακόμη μικρότερα ξενοδοχεία μπορούν επίσης να προσελκύσουν αυτό το είδος τουριστών με την προϋπόθεση ότι είναι πρόθυμα να κάνουν με extra προσπάθεια όπου απαιτείται .

Κάθε προμηθευτής λοιπόν που θέλει να ασχοληθεί με το είδος αυτό, πρέπει να σεβαστεί τα χαρακτηριστικά του. Και αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δώσει έμφαση όχι μόνο στην επιμέρους ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει αλλά το εν' γένει επίπεδο των υπηρεσιών. Και όπως η S. Briggs συμβουλεύει τους προμηθευτές ξενοδοχειακών υποδομών στο περιοδικό *Caterer & Hotelkeeper* :

« Δεν αρκεί μόνο ένα κουτί σοκολατάκια ή μια κοινή μάρκα σαμπάνιας για αυτή τη κατηγορία των τουριστών. Αυτό που χρειάζεται είναι φαντασία και δημιουργικότητα για να δικαιολογήσουμε τις παραπάνω χρεώσεις. Πρέπει το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρεται να είναι υψηλό και να έχετε ένα προσωπικό ικανό να το στηρίξει γιατί οι πελάτες αυτοί πρέπει να αισθανθούν ότι τους προσφέρεται κάτι το οποίο υπό άλλες συνθήκες δεν θα μπορούσαν να απολαύσουν. Η ενασχόληση με αυτό το είδος τουρισμού είναι αρκετά επικερδής αν βέβαια κάνετε τους σωστούς χειρισμούς. Είναι βέβαια πιο κουραστική αλλά αξίζει το κόπο. Τέλος όταν οι συμμετέχοντες αποχωρήσουν με ευχάριστες και αξέχαστες εμπειρίες, μιλούν γι' αυτές σε φίλους και γνωστούς, κάνοντας έτσι μια έμμεση διαφήμιση .

Μεταφορά

Ένα incentive δεν υφίσταται αν δεν χρησιμοποιηθεί κανένα μέσο μεταφοράς και όπως στη περίπτωση των ξενοδοχείων, είναι μια καλή ευκαιρία για την αγορά που περιέχει τα μέσα αυτά, να πουλήσει τα πιο ακριβά προϊόντα της και να έχει μεγάλα κέρδη. Και πάλι όπως στα ξενοδοχεία, πρέπει να είναι έτοιμοι να καταβάλλουν αυτή την extra προσπάθεια για αυτό το ιδιαίτερο και με απαιτήσεις είδος τουρισμού. Η μεταφορά σε έναν προορισμό δεν αποτελεί απλά την μετακίνηση προς αυτόν αλλά είναι και αυτή ένα σημαντικό κομμάτι του incentive που πρέπει να χαρακτηρίζεται από απόλαυση, αποκλειστικότητα και μοναδικότητα. Γι' αυτό

το λόγο, οι υπεύθυνοι των μέσων αυτών, καταβάλλουν προσπάθειες να γίνει το ταξίδι μια ευκαιρία να νιώσουν οι επιβάτες τους ξεχωριστοί. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που επιλέγει τη Eurostar σαν μέσο μεταφοράς για το incentive που προσφέρει στους νικητές-υπαλλήλους της, έχει να επιλέξει από μια ευρεία γκάμα προνομίων για να τους κάνει να νιώσουν ότι βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση. Αυτά μπορεί να είναι ψυχαγωγία κατά τη πτήση, καλωσόρισμα σε καθέναν προσωπικά με κάποια δώρα κ.ά.

Για την μεταφορά των τουριστών incentive, χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον τα αεροπορικά μέσα. Από μια έρευνα του περιοδικού Conference & Incentive Travel (Roberts 2000), ορίζονται οι αεροπορικές εταιρείες ως τα μέσα που προτιμούνται για ταξίδια incentive και συνέδρια με ποσοστό 60%. Το αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι το χαρακτηριστικό που απαιτούνταν από τις αεροπορικές ήταν η ελαστικότητα. Ένα παράδειγμα της ανάγκης αυτής, φαίνεται στην λίστα των επιβατών. Εμφανώς τα ονόματα των επιβατών δεν είναι διαθέσιμα μέχρι να βγουν οι νικητές του incentive και όπως με τον ομαδικό τουρισμό κάθε είδους, μπορεί πάντα να προκύψουν αλλαγές της τελευταίας στιγμής στη λίστα αυτών που ταξιδεύουν. Αυτό μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα για τους οργανωτές του incentive καθώς πολλές εταιρείες ζητούν την τελική λίστα επιβατών εβδομάδες ή ακόμα και μήνες νωρίτερα της πτήσης. Παρ' όλα αυτά, από τη θετική πλευρά, η έρευνα δείχνει ότι ένα ποσοστό 32% επιτρέπει την αλλαγή ονόματος επιβάτη το λιγότερο τρεις μέρες πριν τη πτήση - πράγμα που δείχνει την αύξηση από τον προηγούμενο χρόνο που το ποσοστό άγγιζε το 12%. Μια άλλη ανάγκη για ελαστικότητα είναι η ανάγκη των οργανωτών να μπορούν να κλείνουν θέσεις εκ' των προτέρων. Ένα ποσοστό 85% των αεροπορικών βρέθηκε ότι επιτρέπουν κλείσιμο θέσεων ακόμα και ένα χρόνο πριν, ποσοστό το οποίο είναι διπλάσιο του προηγούμενου χρόνου. Τέλος, οι οργανωτές είναι γνωστό ότι προτιμούν τις αεροπορικές που δίνουν ιδιαίτερες υπηρεσίες στους πελάτες τους, και ένα 90% ισχυρίζεται ότι τις παρέχει.

Προορισμοί

Το άλλο βασικό από την πλευρά των προμηθευτών στοιχείο είναι ο προορισμός. Εμφανέστατα, οι πόλεις και χώρες που επιλέγονται σαν προορισμοί αποκομίζουν σημαντικά οφέλη περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο είδος επαγγελματικού τουρισμού λόγω των υψηλών χρηματικών ποσών που δίνονται για τα ταξίδια αλλά και της συμπεριφοράς των ίδιων των τουριστών που έχουν μια τάση να δαπανούν γιατί πρώτον δεν έχουν πληρώσει οι ίδιοι για το ταξίδι και δεύτερον και πιο σημαντικό ότι κατέχονται από μια ψυχολογική

ανάγκη αυτοανταμοιβής για τις ατέλειωτες ώρες και προσπάθειες για να κερδίσει αυτό το ταξίδι .

Ποιοί είναι λοιπόν οι προορισμοί που επιτυχώς ελκύουν incentives ;

Υποστηρίζεται ότι οι ΗΠΑ και η Ευρώπη παραμένουν οι χαρακτηριστικοί γεωγραφικοί προορισμοί και ότι η Αυστραλία και η Καραϊβική γίνονται θεαματικά διάσημες για incentive με το πέρασμα του χρόνου .

Με την γεωγραφική ποικιλία της, το πλούτο σε πολιτιστική κληρονομιά όπως και τα υψηλά επίπεδα ασφάλειας, η σημασία της Ευρώπης σαν προορισμός για incentive, αποτελεί κοινή παραδοχή. Και δεν είναι μόνο για της ευρωπαϊκές εταιρείες αλλά από το 1960 αποτελεί τον βασικότερο προορισμό και για τις αμερικάνικες .

Παρακάτω στον Πίνακα 5 φαίνεται από την έρευνα των Travel Business Consulting Ltd και Gordon Simmons Research Group με τίτλο Incentive Travel Usage and Impact Study η παρουσίαση των επικρατέστερων ευρωπαϊκών προορισμών για incentive και την αξιολόγησή τους :

Πίνακας 5

Ευρωπαϊκός Προορισμός	Βαθμολογία
Λονδίνο	7.5
Παρίσι	7.2
Βιέννη	7.2
Ρώμη	7.0
Γαλλική Ριβιέρα	6.9
Βενετία	6.8
Ελβετία	6.6
Αθήνα & Ελληνικά νησιά	6.6
Βαρκελώνη	6.5
Η κλίμακα βαθμολόγησης είναι το 1-10	

Πηγή : Incentive Travel Usage & Impact Study 1996, O'Brien, 1997

Παρατηρείται λοιπόν ότι η Ελλάδα είναι ένας από τους δημοφιλείς προορισμούς αγγίζοντας το 6.6, γιατί έχει καλό κλίμα, δυνατότητες ψυχαγωγίας και πολλά άλλα πλεονεκτήματα. Βέβαια πρέπει να αναλογιστούμε ότι αυτό το είδος τουρισμού στη χώρα μας, τώρα αρχίζει να

εξελίσσεται και οτι αν στο μέλλον γίνουν σωστά και μελετημένα βήματα, θα έχουμε αρκετά οφέλη και ένα μεγαλύτερο ποσοστό σε τέτοιες έρευνες. Όσον αφορά τις ανταγωνιστικές χώρες, εκτός από αυτές που αποτελούν ήδη δημοφιλείς προορισμούς, έχουμε να ανταγωνιστούμε και τις ανερχόμενες. Σύμφωνα με έρευνα του περιοδικού Conference & Incentive Travel, η διεθνής οικονομική κρίση των τελευταίων χρόνων, έφερε τη μείωση των οικονομικών των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη μείωση των δαπανών τους για incentive . Έτσι αναγκάστηκαν να στραφούν σε ανερχόμενους προορισμούς που σαφώς θα ήταν και φθηνότεροι όπως βλέπει κανείς στον Πίνακα 6 . (Λαζανά 2003 και Davidson 2003)

Πίνακας 6 :

1	Ναμπίμπια
2	Βιετνάμ
3	Νότια Κορέα
4	Κεμπέκ/Καναδάς
5	Ρωσία
6	Κίνα
7	Μαλβίδες
8	Ινδία
9	Αλάσκα
10	Ιαπωνία

Πηγή : C & I Magazine, 2002

Γ. Οι Μεσάζοντες

Σε αυτό το είδος επαγγελματικού τουρισμού, ίσως περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο, είναι εκείνο στο οποίο οι μεσάζοντες κατέχουν πολύ σημαντική θέση. Ενώ θα μπορούσε κάποιο ή κάποια εσωτερικά στελέχη μιας εταιρείας να διοργανώσουν ένα σεμινάριο ή ένα συνέδριο, είναι σχεδόν μηδενικό το ποσοστό εκείνων που θα μπορούσαν να διοργανώσουν με επιτυχία ένα incentive χωρίς την βοήθεια των αρμόδιων επαγγελματιών. Εκτιμάται οτι στην Ευρώπη μόνο μια στις πέντε εταιρείες αναλαμβάνουν να διοργανώσουν από μόνες τους τα

incentive τους. Οι περισσότερες επιλέγουν ένα εκτός της εταιρείας προσωπικό που ασχολείται ειδικά με αυτό το είδος. Αυτοί οι επαγγελματίες έχουν καθιερωθεί στον χώρο με τον αγγλικό όρο Incentive Travel Organizers (ITO). Μπορεί εκ' πρώτης όψεως να φαίνεται ότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν έχουν να κάνουν μόνο με το ταξίδι καθεαυτό π.χ.

(διαμονή, μεταφορά, σίτιση κτλ) αλλά στην ουσία τα πράγματα δεν είναι έτσι και ο ρόλος των ITO διαφέρει κατά πολύ από εκείνον των απλών ταξιδιωτικών γραφείων .

Όπως αναφέρει και ο Davidson (2003) « ο ITO αναλαμβάνει δράση από πολύ νωρίς στη διαδικασία της βράβευσης και συνεργάζεται στενά με τη διοίκηση, ώστε να επιλυθούν τα προβλήματα που έχουν να κάνουν με την παραγωγικότητα των στελεχών, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ της επιχείρησης, μέσω του προγράμματος παρακίνησης των υπαλλήλων με τη χρήση ενός επάθλου - ταξίδι. »

Από τη στιγμή που η επιχείρηση-πελάτης αναθέτει στον ITO τη διεξαγωγή του incentive, αρχίζει ο ITO να παρέχει τις υπηρεσίες του. Αυτό το διάστημα κυμαίνεται από τρεις έως δώδεκα μήνες ανάλογα με το πόσο διάστημα θέλει ο πελάτης να λειτουργήσει το πρόγραμμα παρακίνησης .

Στο αρχικό στάδιο οργάνωσης, ο ITO κάνει μια πρώτη ανάλυση στην επιχείρηση, στα προϊόντα που παράγει και στα είδη των incentive που θα είναι τα πιο αποτελεσματικά για την επιχείρηση. Αυτή η φάση είναι πολύ σημαντική γιατί αν ο ITO δεν επιλέξει ένα προορισμό που θα αποτελέσει κίνητρο για μεγαλύτερη προσπάθεια από τους υπαλλήλους, τότε έχει αποτύχει .

Για αυτό το λόγο, ο ITO πρέπει κατ' αρχήν να δημιουργήσει μια λίστα με δυνητικούς προορισμούς σε συνεργασία με τον επιχειρηματία. Αυτή πρέπει να βασίζεται στις προτιμήσεις των υπαλλήλων, στον προϋπολογισμό της επιχείρησης και στο που έγιναν τα πρόσφατα incentive της εταιρείας. Όσον αφορά τις προτιμήσεις των υπαλλήλων, για να γνωρίζει η επιχείρηση το τι πραγματικά επιθυμούν μπορεί να χρησιμοποιήσει τις εξής μεθόδους :

- Τη δημιουργία ερωτηματολογίου με κλειστές και ανοιχτές ερωτήσεις
- Τη συστηματική παρακολούθηση της αντίδρασης των υπαλλήλων στα κατά καιρούς ταξιδιωτικά έπαθλα
- Με το να ερωτηθούν απευθείας ποιο έπαθλο θεωρούν πιο αξιόλογο

Εκτός από τους ITO, υπάρχουν και οι Εταιρείες Οργάνωσης Ταξιδιών Κινήτρων (Incentive Travel House) που είναι υπεύθυνες για τη διοργάνωση τέτοιων ταξιδιών και δεν διαφέρουν σε τίποτα από τους ITO .

Επίσης οι ΙΤΟ συνεργάζονται με Τοπικές Εταιρείες Διοργάνωσης Συνεδρίων (DMC) καθώς όπως έχει αναφερθεί παραπάνω,σε πολλά incentive διοργανώνονται παράλληλα σεμινάρια ή συνέδρια. Στην Ελλάδα υπάρχουν εταιρείες που ασχολούνται με διοργάνωση συνεδρίων και παράλληλα αναλαμβάνουν και incentive, πράγμα που κάνει τον διαχωρισμό των ΙΤΟ με των PCO (Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων) λίγο δύσκολο. Δηλαδή, διαφημίζονται στην πλειοψηφία τους ως PCO και διαθέτουν και ένα τμήμα που ασχολείται με ταξίδια κινήτρων .

Βέβαια δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι υπάρχουν περιπτώσεις που κατά τη διάρκεια ενός incentive, διοργανώνεται κάποιο συνέδριο ή σεμινάριο .

Η ποικιλία είναι σημαντικός παράγοντας. Οι αμερικάνικες εταιρείες προσπαθούν να εναλλάσσουν τους προορισμούς τους έτσι ώστε να διατηρούν το ενδιαφέρον των υπαλλήλων τους π. χ. το Λονδίνο θεωρείται κατάλληλος προορισμός για ένα μεγάλο incentive μια φορά κάθε τέσσερα χρόνια .

Ένα άλλο οργανωτικό στοιχείο είναι το ότι ψάχνοντας να βρεθεί το κατάλληλο incentive,συχνά η έρευνα δείχνει σαν κατάλληλα παραπάνω από ένα. Προσφέροντας ένα incentive σε μια ολόκληρη δύναμη υπαλλήλων, ενδεχομένως θα ικανοποιηθεί μια μερίδα της ομάδας - στόχου μας. Για αυτό το λόγο, πρέπει να υπάρχουν εναλλακτικές προτάσεις που θα καλύπτουν τις επιθυμίες όλης της ομάδας. Για παράδειγμα, μια επιλογή μπορεί να είναι ένα ταξίδι στη Disneyland στο Παρίσι που ικανοποιεί συζύγους και παιδιά και η δεύτερη απευθυνόμενη σε αυτούς που δεν έχουν τόσο το παιδικό στοιχείο μέσα τους, ένα ταξίδι στη Καραϊβική .

Κάποιο άλλο επίσης σημαντικό στοιχείο που ο ΙΤΟ λαμβάνει υπ'όψη του κατά τη διαδικασία της διοργάνωσης του incentive είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προγράμματος αυτού του ταξιδιού .

Και αυτά δεν είναι άλλα από την μοναδικότητα που πρέπει να χαρακτηρίζει το incentive . Πρέπει να είναι διαφορετικό, μοναδικό και απρόβλεπτο με εκπλήξεις και special εκδηλώσεις. Δεν πρέπει να είναι όπως τα κοινά προγράμματα που μπορούμε να βρούμε σε όλα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία .

Πρέπει να χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία και να έχει καινοτόμες και γεμάτες φαντασία ιδέες. Ακόμη να κάνει τους συμμετέχοντες να ξεφεύγουν από την καθημερινότητα και να τους εισάγει σε έναν διαφορετικό κόσμο από αυτόν που έχουν συνηθίσει. Πρέπει να έχει μελετηθεί και η παραμικρή λεπτομέρεια, έτσι ώστε να εντυπωσιαστεί ο πελάτης. Και τέλος,

πρέπει να δίνει στον συμμετέχοντα την αίσθηση της αποκλειστικότητας, έτσι ώστε να θεωρεί ότι δεν θα μπορούσε να ζηήσει την ίδια εμπειρία κάτω από άλλες συνθήκες .

Όσον αφορά το θέμα του κόστους του ταξιδιού, ο ΙΤΟ σε περίπτωση περιορισμένου προϋπολογισμού της επιχείρησης, συνήθως μειώνει τα έξοδα μεταφοράς των νικητών ή/ και της διαμονής τους και προσπαθεί να δώσει έμφαση στο πρόγραμμα δραστηριοτήτων. Πάντως όσο πιο περιορισμένα είναι τα διαθέσιμα χρήματα, τόσο πιο δύσκολο είναι να σχεδιαστεί ένα ταξίδι που θα μείνει αλησμόνητο στους υπαλλήλους. Βέβαια, καλό είναι να τονιστεί ότι από όσο υποστηρίζουν και οι οργανωτές, οι δραστηριότητες είναι αυτές που θα πρέπει να τείνουν ιδιαίτερης προσοχής καθώς μπορούν να κάνουν το incentive μοναδικό δίνοντας έμφαση στην ενεργό συμμετοχή των βραβευθέντων σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες .

Υπάρχουν ακόμη κάποιες μικρές λεπτομέρειες που μπορούν να κάνουν αξέχαστο αυτό το ταξίδι :

- Μια μικρή εκδήλωση για τα γενέθλια κάποιου συμμετέχοντα που τυχαίνει να συμπέσουν στη διάρκεια του ταξιδιού
- Φωτογραφική ή βιντεοσκοπική λήψη κάποιων εκδηλώσεων που στο τέλος θα δωθούν στους συμμετέχοντες
- Προσφορά αναμνηστικών δώρων που θα θυμίζουν στον συμμετέχοντα το ταξίδι και τις ωραίες στιγμές που έζησε όπως για παράδειγμα τη στολή πειρατή που κατά τη διάρκεια μιας θαλάσσιας περιήγησης φόρεσαν ή βαζάκια με βότανα ή μέλι της περιοχής κ.ά .

Ένα άλλο αξιοσημείωτο κομμάτι που ο οργανωτής πρέπει να λάβει υπ' όψιν του είναι η ψυχολογία του βραβευθέντα. Δηλαδή, θα πρέπει να τονώσει την ψυχολογία του νικητή μέσα από το πρόγραμμα και να τον κάνει να αισθανθεί άξιος και ένας μικρός στάρ που πέτυχε την συμμετοχή του σε αυτό το ταξίδι. Αυτό πρέπει να γίνει προσεκτικά γιατί αν το ταξίδι είναι ομαδικό εξ' ορισμού χάνεται αυτή η « ελιτίστικη » συμπεριφορά καθώς ο συμμετέχων γίνεται μέρος της ομάδας και « απορροφάται » .

Πάνω σε αυτό το υποκεφάλαιο, υπάρχει υλικό στο παράρτημα 2 στο τέλος της εργασίας όπου παρουσιάζονται προγράμματα incentive. Τα incentive που αναφέρονται στο παράρτημα της εργασίας, λόγω του υψηλού κόστους τους απευθύνονται σε μικρό αριθμό συμμετεχόντων. Αν η εταιρεία - πελάτης ενδιαφέρεται να ενδυναμώσει τη συνεργασία όλων των υπαλλήλων της και την επικοινωνία μεταξύ τους μέσα από μια δραστηριότητα που έχει ευχάριστο χαρακτήρα, μπορεί να ζητήσει από τον ΙΤΟ να διοργανώσει ειδικές εταιρικές δραστηριότητες γνωστές με τον αγγλικό όρο “ Team Building Activities ”.

Αυτές μπορεί να είναι τουρνουά γκόλφ, αγώνες με τζιπ 4x4, κυνήγι θησαυρού, εκδρομές περιπέτειας, ομαδικά κουίζ, διοργάνωση μικρών ολυμπιακών αγώνων κ.τλ. Και σε αυτή τη περίπτωση η φαντασία του διοργανωτή είναι βασικής σημασίας .

Υπάρχουν επτά βασικά βήματα που μπορούν να ακολουθηθούν για τη διεξαγωγή των εταιρικών παιχνιδιών .

Κατά την οργάνωση της δραστηριότητας :

Βήμα 1. Ο οργανωτής μαζί με τον επιχειρηματία - πελάτη, βάζουν τους στόχους τους οποίους θέλουν να επιτύχουν με τις δραστηριότητες αυτές. Για παράδειγμα,περισσότερη συνεργασία,περισσότερος σεβασμός κ.τ .λ .

Βήμα 2. Ο οργανωτής σχεδιάζει το σενάριο του παιχνιδιού. Αποφασίζει ποιά συμβολικά βραβεία θα δοθούν στη νικήτρια ομάδα και σε ποίο χώρο θα διεξαχθεί το εταιρικό παιχνίδι .

Βήμα 3. Ο οργανωτής παρουσιάζει την ιδέα του στον πελάτη και παίρνει την έγκρισή του .

Βήμα 4. Ο οργανωτής ετοιμάζει το έντυπο υλικό που επεξηγεί τους κανόνες του παιχνιδιού και συγκεντρώνει τον εξοπλισμό που θα τους δωθεί .

Κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας :

Βήμα 5. Ο οργανωτής προετοιμάζει το χώρο όπου θα διεξαχθεί το παιχνίδι. Επιμελείται της διακόσμησης, του σκηνικού, του ήχου, του φωτισμού, των ειδικών κατασκευών κ.τ.λ .

Βήμα 6. Ο οργανωτής μοιράζει το έντυπο υλικό, τον εξοπλισμό και τις ενδυμασίες στους συμμετέχοντες .

Βήμα 7. Ο οργανωτής κηρύττει την έναρξη του παιχνιδιού, το οποίο συντονίζει και στο τέλος του βραβεύει τους νικητές .

(Λαζανά 2003, Davidson 2003 και Κραβαρίτης 1992)

Μη κερδοσκοπικές ενώσεις

Όπως και σε κάθε επιχειρηματικό κλάδο, έτσι και σε αυτόν τον τομέα τουρισμού, υπάρχουν ορισμένες μη κερδοσκοπικές ενώσεις που προσπαθούν να διαφυλάξουν τα συμφέροντα των μελών τους. Βέβαια, λόγω της σχετικότητας των προϊόντων και υπηρεσιών με τη συνεδριακή αγορά, πολλοί επαγγελματίες της αγοράς κινήτρων, εντάσσονται στη συνεδριακή και έτσι ο αριθμός αυτών των ενώσεων είναι περιορισμένος .

Η πιο γνωστή διεθνής ένωση της αγοράς του τουρισμού κινήτρων είναι το SITE - Society of Incentive Travel Executives. Ιδρύθηκε το 1973 στη Νέα Υόρκη με σκοπό την εξυπηρέτηση όλων των επαγγελματιών του τουρισμού κινήτρων. Αριθμεί πάνω από 2000 μέλη σε 83 χώρες του κόσμου (Αεροπορικές και Ακτοπλοϊκές εταιρείες, Τοπικές Εταιρείες Διοργάνωσης Συνεδρίων, Εταιρείες Παροχής Μέσων Μεταφοράς, Ξενοδοχεία, Εταιρείες Οργάνωσης Ταξιδιών Κινήτρων, Επίσημοι Οργανισμοί Τουρισμού, Ταξιδιωτικά Γραφεία, κ.ά) .

Τα μέλη του πρέπει να επιδείξουν ένα υψηλό επίπεδο επαγγελματισμού και συμπεριφοράς για να γίνουν δεκτά. Βοηθά στη δικτύωση και εκπαίδευση των μελών του και παρέχει ορισμένες υπηρεσίες όπως τακτές συναντήσεις εμπειρογνομώνων που συζητούν για τις τάσεις της αγοράς του τουρισμού και για την ανάπτυξη του τουρισμού κινήτρων, εκπαιδευτικά σεμινάρια και κοινωνικές εκδηλώσεις για όσους ασχολούνται με τον τομέα αυτόν του τουρισμού, πιστοποίηση των μελών ως « Αναγνωρισμένοι Επαγγελματίες » και εγγραφή τους στον « Κώδικα Δεοντολογίας » που συνιστά εγγύηση για το υψηλό επίπεδο επαγγελματισμού τους και τέλος την ετήσια έκδοση του Καταλόγου των Μελών του (Directory of Members) .

Η αμερικανική ένωση IMA (Incentive Marketing Association) αποτελεί επίσης αναγνωρισμένη ένωση τουρισμού κινήτρων και έχει τις ίδιες παροχές στα μέλη του όπως η SITE .

Υπάρχει βέβαια και η βρετανική ITMA (Incentive Travel & Meetings Association) :

Η ITMA (Incentive Travel & Meetings Association) είναι μια αγγλική ένωση εμπορίου για οργανισμούς που παρέχουν επιχειρηματικές λύσεις μέσω της διοργάνωσης event-συμπεριλαμβανομένου meetings, εταιρικών παιχνιδιών και ταξίδια κινήτρων. Τα μέλη του περιλαμβάνουν πολλούς από τους πιο αξιόλογους οργανισμούς του κόσμου - εταιρείες οργάνωσης event, αεροπορικές, αλυσίδες ξενοδοχείων, τοπικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων και τουριστικά γραφεία. (ITMA και SITE)

Κεφάλαιο 4.

Τα incentives στην Ελλάδα :

4.1 Οι εταιρείες ταξιδιών κινήτρων στην ελληνική αγορά .

Στις παρακάτω σελίδες γίνεται μια αναφορά σε τρεις ελληνικές εταιρείες διοργάνωσης ταξιδιών κινήτρων έτσι όπως εκείνες διαφημίζονται μέσα από το internet και το ελληνικό περιοδικό Synedrio Magazine .

C & C International

Με έδρα την Αθήνα και έτος ίδρυσης το 1991, η C & C International ειδικεύεται στη διοργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων, συναντήσεων και παιχνιδιών, ταξιδιών κινήτρων και συνεδρίων. Μέχρι σήμερα έχει διοργανώσει 180 incentives και περισσότερες από 1000 εταιρικές εκδηλώσεις. Το τμήμα Incentives της C & C International ξεκίνησε τη λειτουργία του μαζί με την ίδρυση της εταιρείας. Τα incentives είναι ένα προϊόν που η C & C εισήγαγε και καθιέρωσε στην ελληνική αγορά. Μέχρι εκείνη τη στιγμή, οι εταιρείες που ήθελαν να βραβεύσουν τους εργαζομένους τους, τους πρόσφεραν ένα τυπικό κοινό « πακέτο » όπως αυτά που προσφέρουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Η εταιρεία απέδειξε ότι λόγω της ιδιαιτερότητάς τους, αυτά τα ταξίδια βοηθούν τους στόχους της εταιρείας - πελάτη και αποτελούν επένδυση στη σχέση εκείνων που τα προσφέρουν με εκείνους που τα αξιοποιούν .

INCENTIVES - Εταιρικά events με "πυρήνα" το ταξίδι

Κατά την C & C International , η ιδέα των incentives αξιοποιεί τρεις διαπιστώσεις :

Η πρώτη είναι ότι στο ταξίδι αυτό όλες οι εντυπώσεις μας περνούν από ένα «πολλαπλασιαστικό φίλτρο». Αποτελεί ταξίδι του μυαλού και κατά τη διάρκειά του, ο εγκέφαλός μας δέχεται καταιγισμό νέων ερεθισμάτων. Καθώς όλες οι αισθήσεις μας βρίσκονται σε εκγρήγορση, η απόλαυση όπως και η δυσαρέσκεια, βιώνονται έντονα .

Η δεύτερη διαπίστωση είναι ότι το ταξίδι αποτελεί θαυμάσια ευκαιρία για την καλλιέργεια των ανθρώπινων σχέσεων. Ανεξάρτητα από τον χαρακτήρα τους, οι συμμετέχοντες δείχνουν περισσότερη διάθεση για συνεργασία, είναι απαλλαγμένοι από το άγχος της δουλειάς και από την αυστηρότητα των επαγγελματικών τους ρόλων, είναι πιο « ανοιχτοί », πιο καταδεχτικοί, περισσότερο καλοπροαίρετοι καθώς μοιράζονται κοινά βιώματα .

Μια τρίτη διαπίστωση είναι ότι ο « απόηχος » του ταξιδιού διαρκεί αρκετά γιατί συγκαταλέγεται στα πράγματα που απασχολούν το μυαλό μας πολύ χρόνο πριν να συμβούν .

Με βάση όλα τα παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι με την κατάλληλη « ενορχήστρωση » ενός ταξιδιού και με προσοχή στην υλοποίησή του, μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα « συμπυκνωμένο μείγμα » απόλαυσης, με αξία που αποδεικνύεται σημαντικά πολλαπλάσια της τιμής του. Έχουν λοιπόν τα incentives αφετηρία το ταξίδι αλλά δεν σταματούν εκεί. Στην ουσία, πρόκειται για σύνθετες εταιρικές εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, οι οποίες διοργανώνονται με αφορμή ένα ταξίδι και εξελίσσονται πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την ολοκλήρωσή του. Το παράρτημα 3 που βρίσκεται στο τέλος, παρουσιάζει ένα incentive που έχει διοργανώσει η C & C International .

TUI HELLAS S.A. (πρώην. AIRTOUR GREECE S.A.)

Η TUI HELLAS ιδρύθηκε το 1971 από την TUI, τον μεγαλύτερο tour operator της Ευρώπης για να εξυπηρετήσει τους πελάτες - tour operators που πωλούν πακέτα διακοπών στην Ελλάδα. Σήμερα με 22 υποκαταστήματα πανελλαδικά, έχει εδραιωθεί ως το μεγαλύτερο γραφείο εισερχόμενου τουρισμού της χώρας .

Επαγγελματικά ταξίδια

Όσον αφορά τα επαγγελματικά ταξίδια, η TUI Hellas δραστηριοποιείται μέσω της TQ3 Travel Solutions. Η TQ3 είναι μια δυναμική και γρήγορα αναπτυσσόμενη εταιρεία του κλάδου της, που προσφέρει στους πελάτες της ολοκληρωμένες υπηρεσίες γύρω από τις εταιρικές συναντήσεις, τα ταξίδια κινήτρων και τα συνέδρια. Η TQ3 Ελλάδος αποτελεί μέλος τους παγκόσμιου δικτύου της TQ3 Travel Solutions, με παρουσία 1,600 και πλέον γραφείων σε περισσότερες από 70 χώρες, με πάνω από 12,000 συμβούλους επαγγελματικών ταξιδιών. Στα παραρτήματα που βρίσκονται στο τέλος, υπάρχει το παράρτημα 4, το οποίο είναι μια συνέντευξη του Κυρίου Χρήστου Κωνσταντινίδη, Διευθυντή της Tui Hellas Corporate Services .

HELLENIC TOURS

Η Hellenic Tours είναι μια ακόμη εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων, εταιρικών meeting, event και ταξιδιών κινήτρων. Λόγω του διεθνούς status της και του αξιόλογου δικτύου συνεργαζόμενων πρακτορείων παγκοσμίως, μπορεί να αναλάβει και να διοργανώσει πολύ πετυχημένα incentives. Στα παραρτήματα στο τέλος, δίνεται ένα incentive της εταιρείας που

διοργανώθηκε με μεγάλη επιτυχία .

4.2 Έρευνα – Αποτελέσματα συνεντεύξεων

Η παρακάτω έρευνα, βασίζεται σε συνεντεύξεις από τρεις εταιρείες που δρουν στο χώρο του incentive travel. Οι ερωτηθέντες είναι η κυρία Λεβέντη Μαρία (υπεύθυνη τμήματος incentives του Crete Travel Services), η κυρία Μίκα Μυκωνιάτη (διευθύντρια του Mika Travel), και η κυρία Φιλιππία Τζαβίδα (supervisor του Zita Congress And Travel) .

Το Crete Travel Services, αποτελεί μέλος της οικογένειας Ibis El Greco S.A., μιας από τις πιο μεγάλες αλυσίδες γραφείων γενικού τουρισμού στη Κρήτη, το οποίο ανήκει στον γαλλικό tour operator Fram. Το τμήμα των εκδηλώσεων του περιλαμβάνει incentives, προγράμματα, συνέδρια, συμπόσια, εταιρικά meetings και σεμινάρια που λαμβάνουν χώρα στο νησί της Κρήτης. Επίσης ασχολείται με ένα άλλο ιδιαίτερο κομμάτι τουρισμού που λέγεται FIT (Foreign Individual Tourism) κατά το οποίο μεμονωμένοι πελάτες ζητούν την αποκλειστικότητα, για παράδειγμα την υποδοχή τους από το αεροδρόμιο με ένα ιδιαίτερο καλωσόρισμα, την μεταφορά τους στο ξενοδοχείο με ένα πολυτελές αυτοκίνητο και γενικά την απόλυτη προσοχή της εταιρείας.

Το Mika Travel, ιδρύθηκε το 1994 από τη Μίκα Μυκωνιάτη στο Ηράκλειο της Κρήτης. Ασχολείται με εκδόσεις εισιτηρίων, εκδρομές μεμονωμένων και οργανωμένες ναυλώσεις αεροπλάνων, κρουαζιέρες, οργάνωση συνεδρίων σεμιναρίων και incentive. Έχει ήδη πραγματοποιήσει μεγάλα διεθνή επιστημονικά συνέδρια και σεμινάρια εντός και εκτός Κρήτης με αριθμό συμμετεχόντων από 100 έως 1000 άτομα .

Η Zita Congress and Travel, ιδρύθηκε το 1982 στην Παιανία Αττικής, και ασχολείται με την διοργάνωση και ανάπτυξη του Συνεδριακού και Επαγγελματικού τουρισμού. Βρίσκεται σε διαρκή επαφή με τις εξελίξεις τις αγοράς, έτσι ώστε να παρέχει στους πελάτες της νέες και ενδιαφέρουσες ιδέες. Ειδικότερα, παρέχει υπηρεσίες συμβουλευτικές και σχεδιασμού, διαφημιστικές, διοργάνωση και διαχείριση εκδηλώσεων, κρατήσεις ξενοδοχείων και μεταφορές, διοργάνωση εκθέσεων και διαχείριση οικονομικών και λογιστικών .

Μέσα από την έρευνα αυτών των εταιρειών, διατυπώθηκε εν' μέρει το πώς λειτουργούν τα πράγματα στην αγορά. Για να γίνει λοιπόν ένα incentive, η « Β » εταιρεία για παράδειγμα που θέλει να βραβεύσει τους υπαλλήλους της, σκέφτεται να τους κάνει « δώρο » ένα ταξίδι και έχοντας ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό, απευθύνεται σε μια διοργανώτρια εταιρεία. Αυτό το contact (επαφή), μπορεί να γίνει απευθείας, είτε μέσω ενός γραφείου της πόλης τους, είτε

πρόκειται για εσωτερικό ή εξωτερικό. Η διοργανώτρια με τη σειρά της, δημιουργεί το ανάλογο πακέτο το οποίο παρουσιάζει με αναλυτικό πρόγραμμα στην εταιρεία « Β » η οποία θα ελέγξει αν και κατά πόσο την ικανοποιεί. Βέβαια, ο προϋπολογισμός της εταιρείας είναι αυτός που θα καθορίσει τη πολυπλοκότητα του πακέτου. Υπάρχουν βέβαια και οι μεγαλύτερες εταιρείες οι οποίες λένε : « no budget », δηλαδή ότι δεν υπάρχει χρηματικός περιορισμός, οπότε και η διοργανώτρια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει αξιόλογα πακέτα

Για τη δημιουργία του incentive, πάντα υπάρχει κάποιος υπεύθυνος ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας « Β », που συνεργάζεται με τη διοργανώτρια και συλλογικά παίρνουν τις αποφάσεις. Ο χρόνος της όλης διαδικασίας εξαρτάται από τη σύνθεση του πακέτου, το είδος ταξιδιού, τη διάρκεια και τον αριθμό συμμετεχόντων. Χρειάζεται χρόνο για να κλειστούν οι όποιες συμφωνίες με τους τυχόν προμηθευτές π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, λεωφορεία, διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων κ.τ.λ. Οι εταιρείες - πελάτες είναι εκείνες που έχουν εργαζομένους που ασχολούνται με την πώληση των προϊόντων τους, έτσι ώστε να τους ενθαρρύνουν να γίνουν πιο παραγωγικοί. Συνήθως είναι οι φαρμακευτικές και οι ασφαλιστικές εταιρείες.

Όσον αφορά τους προορισμούς που προτιμούνται, αυτοί μπορεί να είναι η Ελλάδα και η Μάλτα, κι αυτό γιατί οι πελάτες θέλουν να ξεκουραστούν και να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα. Στον ελληνικό χώρο, προτιμούνται η Αθήνα και τα νησιά Ρόδος, Μύκονος, Σαντορίνη, Κρήτη, με προτίμηση τον νομό Λασηθίου (Ελούντα) και το Ηράκλειο.

Πρέπει πάντα ο διοργανωτής να παράγει νέες ιδέες. Στο incentive η φαντασία και η πρωτοτυπία παίζουν τον πρώτο ρόλο. Σαν πρώτη εικόνα ο πελάτης έχει το ξενοδοχείο, οπότε εκεί πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν θα συνδιαστούν όλα σε ικανοποιητικό βαθμό : μεταφορά, διαμονή, σίτιση, ψυχαγωγία, έτσι ώστε το αποτέλεσμα να είναι άψογο από όλες τις πλευρές. Επίσης θα πρέπει να υπάρχουν και άλλου είδους υποδομές όπως συνεδριακές, καθώς στα περισσότερα incentive υπάρχει συνδιασμός δουλειάς και διασκέδασης.

Επιπλέον υπάρχει ένα ποσοστό 99% που οι πελάτες στο ταξίδι είναι σε γκρουπ, και τις περισσότερες φορές συνοδεύονται από ένα φιλικό ή συγγενικό τους πρόσωπο. Τα incentives λαμβάνουν χώρα από αρχές Απριλίου έως και Μάιο αλλά και από τέλος Σεπτεμβρίου έως και Οκτώβριο. Η διάρκειά τους ποικίλλει από τέσσερις ημέρες έως και μια βδομάδα.

Το ταξίδι αυτό στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί αρκετά, διότι όλες πια οι μεγάλες εταιρείες έχουν αντιληφθεί την σημασία του ταξιδιού αυτού ως κίνητρο για τους εργαζομένους τους.

Όλες πια οι ασφαλιστικές, οι εμπορικές και οι βιομηχανικές εταιρείες καταφεύγουν σε αυτό για παρακίνηση και αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων τους. Δυστυχώς τα μείον για αυτό το κομμάτι του τουρισμού, οφείλονται στους μεγάλους tour operator που πλέον χρεώνουν πολύ υψηλές τιμές για την Ελλάδα όπως επίσης και ότι το κράτος και ο ΕΟΤ δεν έχουν αναπτύξει την διαφημιστική τους πολιτική, ενώ για παράδειγμα η Τουρκία που βρίσκεται δίπλα μας, διαφημίζεται πολύ καλά στο εξωτερικό.

Όσον αφορά το Mika Travel, έχει διοργανώσει ένα incentive, όπου η Coca Cola της Αθήνας έφερε 100 εργαζομένους της στο Ηράκλειο Κρήτης. Μέσα από ένα ειδικό πρόγραμμα, οι εργαζόμενοι ήρθαν σε επαφή με την κρητική κουλτούρα, δειπνώντας με μεσογειακή κουζίνα, με ειδικά αφιερωμένες κρητικές βραδιές και εκδρομές σε Κνωσσό και Φαιστό. Ένα άλλο incentive της ίδιας εταιρείας οργανώθηκε για τους εργαζομένους του Creta Maris. Στην περίπτωση αυτή ναυλώθηκε κρουαζιερόπλοιο ειδικά για εκείνους, το οποίο έφτασε στις ακτές της Τουρκίας και τους δόθηκε η ευκαιρία να μείνουν κάποιες μέρες στη Σμύρνη. Η εταιρεία Zita Congress And Travel, διοργάνωσε ένα incentive για 300 εργαζομένους της πολυεθνικής εταιρείας Spar από όλες τις χώρες στις οποίες η εταιρεία έχει επιχειρήσεις και οργάνωσε ένα συνέδριο για αυτούς στο Intercontinental στην Αθήνα. Μετά οι σύνεδροι δείπνησαν στο εστιατόριο « Αρχαίων Γεύσεις » όπου δοκίμασαν αρχαία εδέσματα, ντυμένοι ως αρχαίοι Έλληνες, με χιτώνες, σανδάλια και στεφάνια ελιάς. Την επομένη, πήγαν Σαντορίνη με ένα κρουαζιερόπλοιο και εκεί έμειναν τρεις μέρες όπου απόλαυσαν διάφορα events .

4.3 Συμπεράσματα – Προτάσεις

Από όλη τη θεωρητική και πρακτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι το ταξίδι κίνητρο αποτελεί έναν από τους πιο κερδοφόρους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι κάτι από το οποίο όλοι οι επιχειρηματικοί παράγοντες που συμμετέχουν σε αυτό, βγαίνουν κερδισμένοι. Η εταιρεία – πελάτης, μπορεί μεν να πληρώνει ένα μεγάλο ποσό στη διοργανώτρια εταιρεία αλλά ο τζίρος που έχει από τις επιπλέον πωλήσεις, είναι κατά πολύ μεγαλύτερος. Οι εργαζόμενοι αναπτρώνουν το ηθικό τους και « γεμίζουν » τις μπαταρίες τους για τη συνέχεια. Η διοργανώτρια εταιρεία κερδίζει από τις πωλήσεις, όπως και ο προορισμός που αποτελείται από ξενοδοχεία, εστιατόρια, μουσεία κτλ .

Αυτό το οποίο αξίζει να σημειωθεί, είναι ότι θα μπορούσε αυτός ο θεσμός να γίνει γνωστός σε όλα σχεδόν τα είδη εταιρειών. Όχι μόνο σε ασφαλιστικές ή φαρμακευτικές αλλά και σε οποιαδήποτε εταιρεία καθώς είναι γεγονός ότι ο εργαζόμενος έχει ανάγκη από ένα κίνητρο για

να είναι παραγωγικός, ιδιαίτερα σήμερα που οι ρυθμοί της εργασίας έχουν γίνει αφόρητοι. Ο προϋπολογισμός που δίνει μια εταιρεία για ένα τέτοιο ταξίδι, θα πρέπει να είναι σημαντικός, έτσι ώστε να πετύχει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Γιατί ένα τέτοιο ταξίδι επιβάλλεται να έχει στοιχεία πρωτοτυπίας και πολυτέλειας. Ακόμη αξίζει να σημειωθεί ότι το κράτος θα πρέπει να ξεκινήσει μια διαδικασία διαφήμισης και γνωριμίας του ελληνικού κοινού-εταιρειών με αυτό το είδος κινήτρου παραγωγικότητας εργαζομένων. Να γίνουν γνωστά τα οφέλη του στον ελληνικό χώρο αλλά και να διαφημιστεί η Ελλάδα ως χώρα προορισμού τέτοιων ταξιδιών στο εξωτερικό .

4.4 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1. Το παρακάτω κείμενο είναι μια επιστολή που έστειλε μια σύζυγος υπαλλήλου που κέρδισε ένα incentive στο περιοδικό Successful Meetings και που θέλησε να παραπονεθεί γιατί δεν μπορεί και εκείνη να συμμετάσχει.

Αγαπητή Ann Landers ,

Ο σύζυγός μου εργάζεται σε μια κρατική εταιρεία, η οποία κέθα χρόνο συνηθίζει να βραβεύει τους πιο παραγωγικούς υπαλλήλους προσφέροντάς τους ένα ταξίδι αναψυχής. Μπορεί να ακούγεται καλό αλλά στην ουσία δεν είναι. Δεν είναι γιατί οι σύζυγοι δεν μπορούν να συμμετάσχουν. Μόνο φέτος, μετά από διάφορα παράπονα, οι σύζυγοι έχουν δικαίωμα συμμετοχής αλλά πρέπει να πληρώσουν οι ίδιοι / ίδιες τα έξοδά τους δηλαδή μεταφορά, διαμονή και γεύματα. Για να συμμετέχω λοιπόν και εγώ θα πρέπει να πληρώσω περίπου 2000 δολάρια. Χρήματα τα οποία δεν διαθέτουμε και από την άλλη αν ο σύζυγος δεν πάει, μπορεί να τον παρεξηγήσει το αφεντικό του. Έτσι αποφασίσαμε ότι πρέπει να συμμετάσχει .

Χαίρομαι που ο σύζυγός μου θα πάει ένα τόσο όμορφο ταξίδι και θα χαλαρώσει από την τόση κούραση της δουλειάς αλλά θα ήθελα να ήμουν μαζί του. Δεν μπορούν εκείνοι στη διοίκηση να καταλάβουν και τη δική μας συμμετοχή στην νίκη αυτή των υπαλλήλων τους; Εμείς είμαστε αυτές που αναλαμβάνουμε όλες τις υποχρεώσεις του σπιτιού ώστε οι σύζυγοι να μπορούν να συγκαταλέγονται στους πιο παραγωγικούς υπαλλήλους της εταιρείας τους. Γιατί να μην απευθύνονται αυτά τα βραβεία και σε μας; Αναρωτιέμαι πόσοι γάμοι επηρεάζονται αρνητικά από αυτά τα ταξίδια σε εξωτικούς προορισμούς χωρίς την παρουσία των συζύγων .

Μια εξοργισμένη σύζυγος - Σάντα Μπάρμπαρα Καλιφόρνια

Αγαπητή εξοργισμένη σύζυγε ,

Φυσικά και πρέπει οι σύζυγοι να έχουν το δικαίωμα συμμετοχής χωρίς να πληρώνουν απολύτως τίποτα. Οι εταιρείες που δεν καταλαβαίνουν την σημασία αυτής της κίνησης, είναι κοντόφθαλμες. Όταν η σύζυγος βλέπει με θετικό μάτι όλη αυτή τη προσπάθεια που καταβάλλεται από τον σύζυγό της, τότε και ο σύζυγος είναι πιο χαρούμενος και κατά συνέπεια πιο αποδοτικός. Εσείς στη διοίκηση ξυπνήστε! Μου φαίνεται σας έχει πάρει ο ύπνος!

Ann Landers

Successful Meetings, 2002

Παράρτημα 2. Παρακάτω δίνονται κάποια προγράμματα incentive στα οποία οι οργανωτές έχουν δουλέψει την φαντασία τους σε συνδυασμό του προϋπολογισμού της επιχείρησης - πελάτη :

Νιώστε σαν τον Έλβις Πρίσλεϊ !!!

Οι νικητές φτάνουν στο Μέμφις αεροπορικώς και μένουν τρεις μέρες στο Heartbreak Hotel. Πηγαίνουν στα Sun Studios και κάνουν ηχογράφιση του πιο αγαπημένου τους τραγουδιού του Έλβις. Επισκέπτονται τη Γκρεϊσλαντ, το Μουσείο Αυτοκινήτων, το τζετ του Έλβις και το μουσείο Rock Soul. Το ταξίδι φτάνει στο τέλος του, με μια περιήγηση στο Μέμφις μέσα σε μια Σεβρολέτ του '56

Τιμή κατ' άτομο = 2000 ευρώ

Νιώστε πιλότος πολεμικού αεροσκάφους

Οι νικητές μένουν στο Λός Άντζελες για πέντε μέρες όπου κάνουν σεμινάριο πτήσεων και τελικά πετούν με ένα τζετ SIAI Marchetti SF260. Κατά τη διάρκεια της πτήσης, ο πιλότος τους δείχνει πώς γίνονται οι μαχητικοί ελιγμοί και οι ειδικές πολεμικές τακτικές και το ταξίδι απογειώνεται! Την επομένη, κάνουν μονοήμερη εκδρομή σε πάρκο διασκέδασης και το incentive κλείνει με ένα μεγαλοπρεπές γεύμα .

Τιμή κατ' άτομο = 4.500 ευρώ

Οι καρχαρίες του Νότιου Ειρηνικού

Οι νικητές διαμένουν για έξι μέρες σε ένα μπαγκαλόου δίπλα στη θάλασσα, στη Μπόρα-Μπόρα. Κάνουν σαφάρι και περιηγήσεις σε υπέροχα τοπία, αρχαίους ναούς και δάση, ενώ μια μέρα αφιερώνεται στη κατάδυση όπου και έχουν την ευκαιρία να δουν όλη την πλούσια υποθαλάσσια ζωή όπως με τα τεράστια σαλάχια και ιππόκαμπους όπως και να ταΐσουν τους καρχαρίες!

Τιμή κατ' άτομο = 9.000 ευρώ

Πηγή : IMA (Incentive Marketing Association - www.incentivemarketing.org)

Παράρτημα 3 . Παρακάτω παρουσιάζεται ένα εξαήμερο πρόγραμμα incentive το οποίο έχει επιμεληθεί και οργανώσει η C & C International :

Ρόδος, νύφη του Ήλιου

1^η ημέρα - Αναχώρηση από το αεροδρόμιο της Αθήνας για το αεροδρόμιο Ρόδου

Αφιξη στη Ρόδο και μεταφορά στο ξενοδοχείο όπου και γίνεται το check-in

Γεύμα στο εστιατόριο του ξενοδοχείου

Meeting σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα του ξενοδοχείου

Δείπνο εντός του ξενοδοχείου με μεσαιωνικό θέμα διακόσμησης

2^η ημέρα – Πρωινό στο ξενοδοχείο

Εκδρομή στη Λίνδο

Επίσκεψη στην Ακρόπολη της Λίνδου

Γεύμα σε ταβέρνα με παραδοσιακά εδέσματα της Λίνδου

Επιστροφή και ξεκούραση

Meeting σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα του ξενοδοχείου

Δείπνο εντός του ξενοδοχείου

3^η ημέρα – Πρωινό στο ξενοδοχείο

Meeting σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα του ξενοδοχείου

Γεύμα στο εστιατόριο του ξενοδοχείου

Ελεύθερος χρόνος

Ξεναγήση στη Παλιά Πόλη της Ρόδου

Δείπνο σε παραδοσιακό εστιατόριο της Παλιάς Πόλης

Μεταφορά σε όσους το επιθυμούν στα πιο δημοφιλή club της Ρόδου

4^η ημέρα - Πρωινό κατά τη διάρκεια του οποίου γυναίκες της Ρόδου ντυμένες με παραδοσιακές

φορεσιές περνούν από κάθε τραπέζι και προσκαλούν τους πελάτες σε ένα γάμο που γίνεται στο χωριό Αγία Ελεούσα, κερνώντας τους μελεκούνη (παστέλι με μέλι και σουσάμι), ένα από τα παραδοσιακά ροδίτικα γλυκά.

Meeting σε αίθουσα του ξενοδοχείου

Γεύμα στο εστιατόριο του ξενοδοχείου

Δίνεται ελεύθερος χρόνος για χαλάρωση

Υπαίθριο δείπνο στη πλατεία της Αγίας Ελεούσας όπου γίνεται αναπαράσταση του παραδοσιακού ροδίτικου γάμου, υπό την επιμέλεια του Λυκείου Ελληνίδων Ρόδου. Οι πελάτες πίνουν ούζο και τρώνε μελεκούνι και συμμετέχουν στα τραγούδια του γάμου μαζί με τους συγγενείς του γαμπρού και της νύφης. Οι ταβερνιάριδες σερβίρουν το φαγητό και το βαρελίσιο κρασί και στη συνέχεια ξεκινά ένα θαυμάσιο γλέντι .

5^η ημέρα - Πρωινό στο ξενοδοχείο

Management game « Το Άγιο Δισκοπότηρο και οι ιππότες της Ρόδου » - Οι πελάτες καλούνται να βοηθήσουν τον Ιντιάνα Τζόουνς να μαζέψει τα χαμένα κομμάτια του Άγιου Δισκοπότηρου που έχουν σκορπίσει οι Ιππότες του Τάγματος του Αγίου Ιωάννη πριν εκατοντάδες χρόνια έτσι ώστε να μην πέσει η αρχαία δύναμή του σε χέρια κακών ανθρώπων. Η διαδικασία ξεκινάει όταν 14 ομάδες 14 ατόμων ξεκινούν να ψάχνουν από διαφορετικά σημεία στη διάρκεια της οποίας περνούν από διάφορες δοκιμασίες παρόμοιες όπως αυτές στις ταινίες του Ιντιάνα Τζόουνς. Οι πελάτες παίρνουν μέρος σε ένα πραγματικά συναρπαστικό και πρωτότυπο κυνήγι θησαυρού

Γεύμα στο ξενοδοχείο

Δίνεται στη συνέχεια ελεύθερος χρόνος για μπάνιο ή βόλτες

Το βράδυ διοργανώνεται beach party “ Cuba Passion ” σε παραλία της Ρόδου.

Κουβανοί και Κουβανέζες μοιράζουν ψάθινα καπέλα στους άντρες και τουρμπάν έντονων χρωμάτων στις γυναίκες. Η παραλία είναι διακοσμημένη με κλουβιά με εξωτικά πουλιά, κλαδιά από φοινικόδεντρα, καλαμιές, ψάθες, παλιά αμάξια ενώ ένα κουβανέζικο συγκρότημα έχει αναλάβει να εισάγει τους πελάτες στους ρυθμούς της κουβανέζικης μουσικής. Οι πελάτες ακόμη απολαμβάνουν παραδοσιακά πιάτα, πούρα αβάνας, άφθονο ρούμι και κοκτέιλ. Την βραδιά έρχεται να συμπληρώσει η απονομή των βραβείων στην νικήτρια ομάδα του management game .

6^η Ημέρα – Πρωινό στο ξενοδοχείο

Δίνεται ελεύθερος χρόνος για χαλάρωση στη πισίνα ή παραλία του ξενοδοχείου

Γεύμα στο ξενοδοχείο

Μεταφορά στο αεροδρόμιο της Ρόδου για την επιστροφή των πελατών στην Αθήνα

Οι πελάτες φτάνουν στην Αθήνα με εικόνες και αναμνήσεις από αρχαία δισκοπότηρα, παραδοσιακά ροδίτικα γλέντια και κουβανέζικες νύχτες...

Παράρτημα 4. Συνέντευξη του Χρήστου Κωνσταντινίδη Διευθυντή της TUI HELLAS Corporate Services στο Synedrio Magazine :

Σε ποιους κλάδους δραστηριοποιείται η TUI HELLAS CORPORATE SERVICES ;

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στα επαγγελματικά ταξίδια, ταξίδια κινήτρων, συνέδρια και συμπόσια, εταιρικές συναντήσεις και εκδηλώσεις .

Συνέδρια δουλεύει πιο πολύ ή Incentives ;

Η αναλογία είναι ίση στα συνέδρια και στα incentives αλλά και στα special events .

Τα περισσότερα Συνέδρια ή Incentives είναι ελληνικά ή από το εξωτερικό ;

Τα περισσότερα είναι ελληνικά αλλά υπάρχει και σημαντικός αριθμός από το εξωτερικό, μέσω των γραφείων προώθησης της εταιρείας μας στο εξωτερικό .

Ποιο είναι το μυστικό για ένα επιτυχημένο incentive ;

Η καλή οργάνωση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, η ακριβής γνώση του αντικείμενου, δηλαδή για ποιό σκοπό γίνεται το ταξίδι και ποιοί συμμετέχουν και η κατάλληλη επιλογή προορισμού .

Ποιά μέρη του εξωτερικού θεωρείτε ιδανικά για Incentives ;

Γαλλία, Ισπανία, Πορτογαλία, και πολλοί τροπικοί προορισμοί .

Από την δική σας εμπειρία, πιστεύετε ότι η Ελλάδα αποτελεί έναν αξιόλογο προορισμό για ταξίδια incentives ;

Φυσικά αποτελεί σημαντικό προορισμό, φτάνει να συνειδητοποιήσουν την έννοια του incentive όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς (πελάτες, προμηθευτές και οργανωτές) .

Παράρτημα 5. Incentive της Hellenic Tours

140 κομμωτές της Kerastase είχαν την ευκαιρία να ζήσουν ένα όνειρο σε μια δωδεκαήμερη κρουαζιέρα στην Αλάσκα. Ήταν μια παραμυθένια κρουαζιέρα που πραγματοποιήθηκε με ένα από τα υπερσύγχρονα κρουαζιερόπλοια της εταιρείας Celebrity Cruise. Ήταν ένα από τα ακριβότερα incentive με κόστος συμμετοχής ανά άτομο 3000 ευρώ. Η Hellenic Tours ανέλαβε την όλη διοργάνωση η οποία είχε πολλές πρωτόγνωρες εμπειρίες για τους πελάτες, μέσα από εκδρομές με το κρουαζιερόπλοιο .

Το πρόγραμμα του incentive ήταν το εξής :

Το γκρούπ αναχώρησε για το Άμστερνταμ αεροπορικώς,στις 18 Σεπτεμβρίου 1997. Εκεί οι πελάτες διανυκτέρευσαν για μια νύχτα και την επομένη αφού είχαν μια σύντομη ξενάγηση στη πόλη, αναχώρησαν για το Βανκούβερ του Καναδά. Εκεί τους περίμενε ένα υπέροχο κρουαζιερόπλοιο, το Galaxy,τα ο οποίο ξεκίνησε για τον βορρά .

Στις 21 Σεπτεμβρίου έφτασε στη πόλη Ketchikan που βρίσκεται στο βορειότερο μέρος της χερσονήσου της Αλάσκας .Στις 22 Σεπτεμβρίου έφτασε στο Skagway,ενώ στις 23 στο Glacier Bay, μια πόλη - όνειρο,με δώδεκα θαυματικά παγόβουνα, 3 είδη φαλαινών, φώκιες, ενυδρίδες, φαλακρούς αετούς κ.ά.

Στις 24 έφτασε στο Juneau και στις 25 στο Mistry Fiord, στο μέρος με την πυκνή βλάστηση που έχει μείνει ανέπαφη από τον άνθρωπο .

Στις 26 Σεπτεμβρίου, το πλοίο περνάει εν πλώ, αφήνοντας τους επιβάτες του να διασκεδάσουν ανάλογα με τα γούστα τους, στα μπαρ, στο καζίνο, στο γυμναστήριο, στο υδρομασάζ και να θαυμάσουν την υπέροχη θέα της Αλάσκας και της θάλασσας .

Στις 27 Σεπτεμβρίου,έφτασε στη Βικτώρια,που αποτελεί το νοτιότερο άκρο του νησιού Βανκούβερ .Την τελευταία μέρα, στις 28 ,οι οργανωτές ετοίμασαν ένα party στο κρουαζιερόπλοιο για τους πελάτες τους που τους έμεινε αξέχαστο όπως και οι προηγούμενες μέρες .

Στις 29 το μεσημέρι, το Galaxy έφτασε στο λιμάνι του San Fracisco και από εκεί οι πελάτες μεταφέρθηκαν στο αεροδρόμιο όπου έφτασαν στην Αθήνα μέσω Άμστερνταμ .

Οι συμμετέχοντες ενθουσιάστηκαν τόσο πολύ από αυτό το ταξίδι, ώστε όρισαν τον προορισμό της επόμενης χρονιάς. Ποιός θα είναι αυτός; Η Κούβα !!!!!!!

Βιβλιογραφία

- Φιλιώ Λαζανά « Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό », Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2003

- Ηγουμενάκης « Εισαγωγή στον Τουρισμό », Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1998

- Πτυχιακή Εργασία Κόκκινος και Ζαχαριουδάκης, 2004

- Ρίγγας Χρήστος : « Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού », σημειώσεις μαθήματος ΤΕΙ Κρήτης, 2003

- Rob Davidson και Beulah Cope “ Business Travel ” Εκδόσεις Pearson Education Limited, 2003

- Κραβαρίτης « Επαγγελματικός Τουρισμός » Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1992

- Synedrio Magazine, Τεύχος Άνοιξη-Φθινόπωρο 2004, Νο 16, σελ. 70 - 72, “ Συνέντευξη του Διευθυντή της Tui Hellas ”

- Τουρισμός και Οικονομία, Τεύχος Ιανουαρίου 2005, Αρ.Τεύχους 303, Σελ. 287 – 293, « Ο επαγγελματικός τουρισμός στην Ελλάδα »

- Πηγές από INTERNET :
www.traveldailynews.gr
www.incentivemarketing.org
www.site-intl.org
www.incentivemarketing.org
www.itma.org.uk