



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**« ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ »**

**ΠΕΡΙΚΛΕΟΥΣ ΑΝΔΡΕΑΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΠΛΑΔΑΣ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2009**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός συνεδρίων και τουρισμός κινήτρων είναι ένας σημαντικός τομέας επιχείρησης, που είναι και οι δύο εκτενείς και ιδιαίτερα ανταγωνιστικοί. Οι δραστηριότητες συνεδρίων έχουν γίνει πλέον επάγγελμα και οι ίδιες αποτελούν βιομηχανία. Παρέχει ένα από τα πιο κερδοφόρα τμήματα αγοράς επικοινωνιών και τουρισμού. Κατά συνέπεια, οι περισσότερες χώρες και μεγάλες πόλεις παγκοσμίως επιθυμούν να καθιερωθούν ως προορισμοί συνεδρίων και κινήτρων.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα αναλυθεί ο επαγγελματικός τουρισμός και η επίδραση του στις ξενοδοχειακές μονάδες της Κύπρου και θα εξετάσει επίσης μέσο συλλογής δεδομένων εάν η Λεμεσός αποτελεί κατάλληλο προορισμό για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Η Κύπρος έχει ήδη καθιερωθεί ανάμεσα σε ορισμένες αγορές ως προορισμός τουρισμού συνεδρίων και κινήτρων και κατέχει σε μεγάλο βαθμό την τεχνογνωσία και υποδομή που προσελκύει αυτό το τμήμα. Βρισκόμενη μέσα στα γαλάζια νερά της ανατολικής Μεσογείου και σταυροδρόμι ανάμεσα σε Ευρώπη, Αφρική και Ασία η Κύπρος από πολύ παλιά, πάντα είχε μια σημαντική στρατηγική θέση. Στις μέρες μας ως ανατολικό μέλος της Ε.Ε το νησί είναι ένα τέλειο μέρος για επαγγελματικό τουρισμό αφού έχει όλες τις απαραίτητες ανέσεις και υπηρεσίες, ιδανικό κλίμα όλο το χρόνο, ωραία τοπία, παράδοση, φιλόξενους ανθρώπους και πολιτισμό 10,000 χρόνων.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζετε ο επαγγελματικός τουρισμός, τα πλεονεκτήματα για ένα προορισμό, η σχέση και οι διαφορές ανάμεσα στον επαγγελματικό τουρισμό και τον τουρισμό αναψυχής. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού, ο συνεδριακός τουρισμός, ο επιχειρηματικός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων και ο τουρισμός εκθέσεων και πώς αυτές ευνοούν η επηρεάζουν την Κύπρο. Στο τρίτο κεφάλαιο επεξηγούνται οι τάσεις αγοράς ενώ πιο κάτω στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το κυπριακό πρωίον και τα χαρακτηριστικά του, το profile της Κύπρου καθώς και μια swot analysys που μας παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, τα δυνατά στοιχεία και τις αδυναμίες τις Κύπρου σε σχέση με τον επαγγελματικό τουρισμό. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

## **INTRODUCTION**

Conference and Incentive travel is a major business sector, which is both extensive and highly competitive. Conference activity has become a profession and an industry of its own. It provides one of the most profitable segments of the communications and tourism markets. As a result, most countries and major cities in the world wish to establish themselves as Conference and Incentive destinations.

This study analyses how conference and incentive tourism effects on Cyprus hotels and if Limassol is a suitable and adapted meeting place. Cyprus has already established itself in certain markets as a Conference and Incentive destination and has to a great extent the know-how and infrastructure to attract this segment.

Lying in the sparkling blue waters of the Eastern Mediterranean and at the crossroads between Europe, Africa and Asia, Cyprus has always had an important strategic position throughout history.

Nowadays, as the easternmost member of the European Union, the island is a perfect meeting place for decision-makers from all over the world. An ideal all year round climate, beautiful scenery, a traditionally hospitable people and a civilization that does back 10,000 years.

At the first chapter of this study is presented the conference and incentive tourism, the advantages of a destination, the relationship and differences between conference and incentive tourism and general tourism. The second chapter analyses the forms of conference and incentive tourism and how these forms help or effect Cyprus. The third chapter explains the market trends of conference and incentive tourism and afterwards the fourth chapter analyses the Cyprus profile and Cyprus product and also a swot analysis for conference and incentive tourism in Cyprus. The fifth chapter shows the results of the research.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:**

### **Κεφάλαιο 1: Επαγγελματικός τουρισμός.**

1.1. Έννοια επαγγελματικού τουρισμού .....	σελ.:9
1.2. Πλεονεκτήματα του επαγγελματικού τουρισμού .....	σελ.:9
1.2.1. Μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη .....	σελ.: 10
1.2.3. Μείωση της εποχικότητας .....	σελ.: 10
1.2.4. Σεβασμός στο περιβάλλον .....	σελ.:11
1.2.5. Προβολή και διαφήμιση του προορισμού .....	σελ.:11
1.2.6. Σχέση του επαγγελματικού τουρισμού με τον τουρισμό αναψυχής.....	σελ.:12

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Κατηγορίες επαγγελματικού τουρισμού.**

2.1. Επιχειρηματικός τουρισμός .....	σελ.: 15
2.1.1. Ορισμός .....	σελ.:15
2.1.2. Γενικό μέγεθος αγοράς .....	σελ.:15
2.1.3. Χαρακτηριστικά αγοράς .....	σελ.:17
2.1.4. Μέγεθος επιχειρήσεων .....	σελ.:18
2.1.5. Τομέας επιχειρήσεων βιομηχανίας .....	σελ.:19
2.1.6. Εσωτερική μονάδα λήψης αποφάσεων .....	σελ.:19
2.1.7. Χρήση εξωτερικού πρακτορείου .....	σελ.:20
2.1.8. Απαιτήσεις από τον προορισμό .....	σελ.: 20
2.1.9. Απαιτήσεις από τον τόπο - εγκαταστάσεις διεξαγωγής ενός συνεδρίου..	σελ.:22
2.1.10. Τάσεις αγοράς .....	σελ.:23
2.1.11. Δυνατότητα .....	σελ.:24
2.2. Ταξίδια κινήτρων .....	σελ.: 26
2.2.1. Ορισμός.....	σελ.:26
2.2.2. Γενικό μέγεθος αγοράς .....	σελ.:28
2.2.3. Χαρακτηριστικά αγοράς .....	σελ.:30
2.2.4. Χρήση εξωτερικού πρακτορείου .....	σελ.:32
2.2.5. Απαιτήσεις από τον προορισμό .....	σελ.: 32
2.2.6. Τάσεις αγοράς .....	σελ.:34
2.2.7. Δυνατότητα .....	σελ.:35
2.3. Συνεδριακός τουρισμός .....	σελ.:37

2.3.1. Ορισμός .....	σελ.: 37
2.3.2. Γενικό μέγεθος αγοράς .....	σελ.:39
2.3.3. Χαρακτηριστικά αγοράς .....	σελ.:40
2.3.4. Πρακτική λήψης αποφάσεων .....	σελ.:40
2.3.5. Απαιτήσεις από τον προορισμό .....	σελ.:42
2.3.6. Απαιτήσεις από τον χώρο συνεδρίων .....	σελ.:42
2.3.7. Τάσεις αγοράς .....	σελ.:43
2.4. Τι είναι ο Εκθεσιακός Τουρισμός; .....	σελ.: 46
2.4.2. Κατηγορίες εκθέσεων. ....	σελ.:46
2.4.3. Διαχωρισμός με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά .....	σελ.: 47

### **ΚΑΦΑΛΑΙΟ 3: Τάσεις αγοράς επαγγελματικού τουρισμού.**

3.1. Τάσεις τις βιομηχανίας του τουρισμού.....	σελ.:51
3.2. Ποιες τάσεις διαγράφονται στον επαγγελματικό τουρισμό.....	σελ.:51
3.2.1. Η αίσθηση της ασφάλειας.....	σελ.: 52
3.2.2. Επαγγελματικός τουρισμός και εναέριες μεταφορές στην νέα χιλιετία..	σελ.:53
3.2.3. Μείωση του κόστους, της διάρκειας και του αριθμού των συμμετεχόντων.....	σελ.:54
3.2.4. Υψηλότερες προδιαγραφές και χρήση της νέας τεχνολογίας.....	σελ.:55
3.2.5. Μείωση του ενδιάμεσου χρόνου για την πραγματοποίηση των εκδηλώσεων .....	σελ.:56
3.2.6. Ανερχόμενοι προορισμοί .....	σελ.:56
3.2.7. Αύξηση του αριθμού των γυναικών-συνέδρων .....	σελ.:56
3.2.8. Σεβασμός στα άτομα με ειδικές ανάγκες .....	σελ.:57

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Το κυπριακό προϊόν.**

4.1. Η σημασία του επαγγελματικού τουρισμού στην Κύπρο .....	σελ.:60
4.2. Χαρακτηριστικά αγοράς .....	σελ.:61
4.3. Θελκτικότητες .....	σελ.:63
4.4. Υπηρεσίες D.M.C. ....	σελ.: 64
4.5. Το προϊόν της Κύπρου .....	σελ.:64
4.5.1. Παροχή χώρου και εγκαταστάσεων για συνέδρια.....	σελ.:65

4.5.2. Εταιρικά συνέδρια .....	σελ.:69
4.5.3. Εταιρικό ταξίδι κίνητρο .....	σελ.:70
4.5.4. Κύπρος – ένας πραγματικός προορισμός ταξιδιών κινήτρων .....	σελ.: 71
4.5.5. Κριτήρια που χρησιμοποιούνται στην επιλογή της Κύπρου .....	σελ.:71
4.5.6. Βαθμός ικανοποίησης με τη Κύπρο .....	σελ.:72
4.5.7. Προσδοκίες από την Κύπρο ως προορισμό συνεδρίων.....	σελ.: 73
4.5.8. Ταξίδι κίνητρο στην Κύπρο .....	σελ.: 74
4.5.9. Αντιλήψεις για την Κύπρο .....	σελ.:74
4.6. Swot analysys .....	σελ.:75
4.6.1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Κύπρου ως προορισμός.....	σελ.:75
4.6.2. Δυνατά σημεία της Κύπρου ως προορισμός .....	σελ.:77
4.6.3. Αδυναμίες της Κύπρου ως προορισμός .....	σελ.:78
4.6.4. Εισηγήσεις - Εθνικό γραφείο συνθηκών .....	σελ.:79

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Εισαγωγή .....	σελ.: 81
5.1. Καθορισμός των ερευνητικών στόχων .....	σελ.: 81
5.2. Έρευνα με ερωτηματολόγιο .....	σελ.: 81
5.3. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου .....	σελ.: 82
5.4. Περίοδος και διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας .....	σελ.: 82
5.5. Ερευνητικοί περιορισμοί .....	σελ.: 82
5.6. Παρουσίαση ερωτηματολογίων .....	σελ.: 83 - 104
5.7. Συμπεράσματα .....	σελ.: 105
5.8. Εισηγήσεις .....	σελ.: 106

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:**

Παράρτημα 1: στατιστικές αναφορές από τον κυπριακό οργανισμό τουρισμού.....	σελ.:107 - 111
Παράρτημα 2: Ευρετήριο πινάκων - σχεδιαγραμμάτων .....	σελ.: 110
Παράρτημα 3: Συντομογραφίες .....	σελ.:111
Παράρτημα 4: Βιβλιογραφία.....	σελ.:112

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**  
**ΈΝΝΟΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

## **1.1. ΈΝΝΟΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Επαγγελματικός τουρισμός είναι η δραστηριότητα των ατόμων τα όποια χρησιμοποιούν τις υποδομές και τις υπηρεσίες που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία για λόγους που σχετίζονται ή προέρχονται από το εργασιακό τους περιβάλλον.

Ο επαγγελματικός τουρισμός χωρίζεται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες : το γενικό επαγγελματικό (επιχειρηματικό) τουρισμό, το συνεδριακό τουρισμό, τα ταξίδια κινήτρων και τον εκθεσιακό τουρισμό. Θεωρείται μια από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού αφού από τα αρχαία χρόνια ο άνθρωπος ταξίδευε σε διάφορα μέρη του κόσμου για επαγγελματικούς λόγους, οι οποίοι τότε σχετίζονταν κυρίως με το εμπόριο.

Σήμερα ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυναμικό τουριστικό τομέα, ο οποίος σύμφωνα με το WTTC απέφερε το 2001 έσοδα ύψους 86,56 δις δολαρίων στην Ε.Ε και 346,11 δις δολαρίων παγκοσμίως. Ο ίδιος οργανισμός υπολογίζει ότι σε μια δεκαετία τα έσοδα από το συγκεκριμένο τομέα θα ανέρχονται σε 174,49 δις δολάρια για την Ε.Ε και σε 482,61 δις δολάρια παγκοσμίως.

Τα μεγέθη αυτά δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητα. Γι' αυτό παρατηρούμε ότι πολλές χώρες έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού . (Λαζάνα Φ. 2003 σελ.25.)

## **1.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

Όπως ο τουρισμός αναψυχής, έτσι και ο επαγγελματικός τουρισμός αποφέρει οφέλη για τον κάθε προορισμό και τους κατοίκους του, τα οποία προέρχονται από τη χρήση της τοπικής υποδομής δηλαδή τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μουσεία κλπ. Όμως λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, ο επαγγελματικός τουρισμός παρέχει περισσότερα πλεονεκτήματα στον προορισμό σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού.



### **1.2.1. ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ.**

Σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει όσο τρεις τουρίστες αναψυχής. Αυτό συμβαίνει γιατί ο πρώτος κάνει χρήση κατά κανόνα των υποδομών και υπηρεσιών πρώτης κατηγορίας. Με άλλα λόγια, αυτός ο τουρίστας προτιμά, μεταξύ άλλων, πολυτελή ξενοδοχεία για τη διαμονή του και επιλέγει “πρώτη θέση” στα μέσα μεταφοράς, αντίθετα με τον τουρίστα αναψυχής, ο οποίος δεν έχει πάντα αυτήν την οικονομική δυνατότητα.

Παράλληλα, ένας σύνεδρος για παράδειγμα δεν θα μείνει κλεισμένος στο ξενοδοχείο μετά το τέλος των επαγγελματικών του υποχρεώσεων, αλλά θα ασχοληθεί με επιπλέον δραστηριότητες, όπως επισκέψεις σε μουσεία, ψώνια στα μαγαζιά, δείπνα σε ακριβά εστιατόρια. Με άλλα λόγια, οι αρχικές του δαπάνες, δηλαδή αυτές που σχετίζονται με τη μεταφορά, τη διαμονή, την εγγραφή στο συνέδριο, πολλαπλασιάζονται. Υπολογίζεται ότι παρόμοιες δραστηριότητες αυξάνουν τα έσοδα για τον προορισμό κατά 1.5 σε 2.5 φορές.

Συγχρόνως, ορισμένοι τουρίστες συνοδεύονται στο επαγγελματικό ταξίδι τους από τους συζύγους ή τους συντρόφους τους, ακόμα και από τα παιδιά τους, κυρίως όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων. Συνεπώς, τα έσοδα που αποφέρει ο επαγγελματικός τουρίστας είναι αυξημένα, γεγονός το οποίο εξηγεί τον υψηλό ανταγωνισμό που επικρατεί ανάμεσα στους προορισμούς για την προσέλευση συνεδρίων, εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων.

### **1.2.2. ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ.**

Ο επαγγελματικός τουρισμός συμβάλλει στην μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος, αφού πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, σε αντίθεση με τον τουρισμό αναψυχής, η δραστηριότητα του οποίου, τουλάχιστον στην Ελλάδα, συσσωρεύεται τους καλοκαιρινούς μήνες.

Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των εκθέσεων και των συνεδριών γίνονται κυρίως πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό είναι προς όφελος τόσο των

προμηθευτών, οι οποίοι δεν παύουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων τους και κατά τους χειμερινούς μήνες, όσο και του τουριστικού προορισμού, γιατί τα συνέδρια και οι εκθέσεις δεν συμπίπτουν με τον υπερκορεσμό των καλοκαιρινών μηνών, που φιλοξενούν κυρίως τουρίστες αναψυχής.

### **1.2.3. ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγονται ανάμεσα στους τουρίστες που δείχνουν σεβασμό προς το περιβάλλον. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο κατά κανόνα ανώτερο οικονομικό και κοινωνικό τους επίπεδο.

Επίσης, είναι γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι τουρίστες περνούν σχεδόν απαρατήρητοι, αφού τον περισσότερο καιρό είναι κλισμένοι μέσα σε αίθουσες και συνεδριάζουν. Τι μπορεί να σημαίνει αυτό για ένα κάτοικο τουριστικού προορισμού ο οποίος δεν έχει άμεση σχέση ή οφέλη από τον τουρισμό; Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους σπάνια θα τον καθυστερήσουν στην ουρά στο ταχυδρομείο ή θα του πάρουν τη θέση στο λεωφορείο. Αν πάλι κάποιος από αυτούς αποφασίσουν, μετά από μια κουραστική μέρα εργασίας να κάνουν μια βουτιά, δεν θα του πάρουν τη θέση στην παραλία, αφού θα προτιμήσουν την πισινά ή την ιδιόκτητη πλαζ του ξενοδοχείου όπου διαμένουν.

### **1.2.4. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρίστας που φεύγει ικανοποιημένος από τον προορισμό όπου διεξήχθη το συνέδριο, η έκθεση ή το ταξίδι κινήτρων, θεωρείται πρεσβευτής θετικής διαφήμιση για τον τόπο αυτό. Άλλωστε, αυτοί οι τουρίστες είναι άτρομα που κατά κανόνα ασκούν επιρροή ή έχουν σημαντική δύναμη στη χώρα απ' όπου προέρχονται λόγω της οικονομικοκοινωνικής τους θέσης και μπορούν, αν μείνουν ικανοποιημένοι, να αποτελέσουν φορέα προώθησης του προορισμού στην πατρίδα τους.

Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, ο δήμος ή η τοπική αυτοδιοίκηση ενός τουριστικού προορισμού προσπαθούν να προσελκύσουν και να εντυπωσιάσουν τους τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Για παράδειγμα, είναι σύνηθες ένας δήμος να παραθέτει δεξιώσεις προς τιμήν των συνέδρων, κατά την οποία ο ίδιος ο

δήμαρχος απευθύνει χαιρετισμό ή μια εξέχουσα προσωπικότητα του προορισμού που υποδέχεται τους τουρίστες. (Λαζάνα Φ. 2003 σελ.27-29.)

### **1.3. ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΝΑΨΥΧΗΣ.**

Η τουριστική υποδομή ενός προορισμού (ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, εστιατόρια, αρχαιολογικοί χώροι, εμπορικά κέντρα κ.α.) παρέχει τις υπηρεσίες της τόσο στους τουρίστες αναψυχής όσο και σε αυτούς που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.

Αυτό καθιστά μερικές φορές δύσκολο το διαχωρισμό ανάμεσα στις δύο κατηγορίες τουριστών. Για παράδειγμα, ο σύνεδρος μπορεί να βγάλει το κουστούμι του και την κονκάρδα του και να επισκεφθεί την ακρόπολη γέροντας βερμούδα. Ή όταν τελειώσει το συνέδριο, μπορεί να βγει για να διασκεδάσει με τους συναδέλφους του αφού οι κοινωνικές συναναστροφές είναι μέρος της ζωής.

Επίσης, είναι ιδιαίτερα δύσκολο αν διακρίνουμε κάποιον που βρίσκετε σε ταξίδι κινήτρων από έναν τουρίστα αναψυχής, γιατί ο σκοπός και τον δύο είναι ταυτόσημος. Άλλες φορές ο υπάλληλο επιχείρησης που βρίσκετε σε ταξίδι κινήτρων ενδέχεται να συνοδεύετε από συγγενικό του πρόσωπο, δυσχεραίνοντας έτσι περισσότερο το διαχωρισμό μεταξύ των δυο κατηγοριών.

Βέβαια, πέρα από τις όποιες ομοιότητες, υπάρχουνε ορισμένες βασικές διαφορές κυρίως σε πρακτικοί επίπεδο, οι οποίες συνοψίζονται στον πιο κάτω πίνακα. (Λαζάνα Φ. 2003 σελ.30.)

**Πίνακας 1: Διαφορές τουρισμού αναψυχής και επαγγελματικού τουρισμού.**

	Τουρισμός αναψυχής.	Επαγγελματικός τουρισμός.	Όμως...
<b>το ταξίδι πληρώνει...</b>	ο ίδιος ο τουρίστας.	η επιχείρηση ή ορισμένες φορές η ένωση που ανήκει ο τουρίστας.	στο γενικό επαγγελματικό τουρισμό πληρώνει ο ίδιος ο τουρίστας
<b>ο προορισμός επιλέγεται από...</b>	τον ίδιο τον τουρίστα.	τους οργανωτικούς φορείς του συνεδρίου / έκθεσης / κινήτρων.	συχνά οι φορείς λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις επιθυμίες των συμμετεχόντων
<b>χρονικά το ταξίδι γίνεται...</b>	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
<b>το ταξίδι κλείνεται...</b>	συνήθως μερικούς μήνες νωρίτερα.	ορισμένα επαγγελματικά ταξίδια κανονίζονται την τελευταία στιγμή.	Τα μεγάλα συνέδρια κλείνονται αρκετά χρόνια νωρίτερα.
<b>Ταξιδεύει όποιος...</b>	έχει τα απαραίτητα χρήματα και χρόνο	το απαιτεί το επάγγελμα του, καθώς και τα μέλη των συλλόγων / ενώσεων.	τα επαγγελματικά ταξίδια δεν αφορούν μόνο τα ανώτερα στελέχη ή επιχειρηματίες.
<b>Ο τουριστικός προορισμός είναι...</b>	οποιασδήποτε φύσης (ορεινός, αστικός, υπαίθρου, παράλιος.)	συνήθως πόλεις που ανήκουν σε βιομηχανικές χώρες.	στα ταξίδια κινήτρων συνήθως χρησιμοποιούνται προορισμοί όμοιοι με αυτούς στον τουρισμό αναψυχής.

(Πηγή: Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό – Λαζάνα Φιλιά 2003 σελ. 31)

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**  
**ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

## **2.1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

### **2.1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ**

Οι εταιρικές συνεδριάσεις καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα, από μικρό σεμινάρια του ενός σκοπού μέχρι μεγάλης κλίμακας συνέδρια επιχειρήσεων. Μπορούν να είναι εσωτερικά, με τους εκπροσώπους μόνο από το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης, ή εξωτερικά, εκτεταμένα για να περιληφθούν διανομείς και πράκτορες, μέτοχοι, συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ή πελάτες. Ένα διεθνές συνέδριο ή συνεδρίαση δείχνει ότι οι εκπρόσωποι ταξιδεύουν σε μια οικοδέσποινα χώρα από διάφορες περιοχές της χώρας προέλευσης, ή από μια ευρύτερα γεωγραφική βάση που περιλαμβάνει διάφορες περιοχές και έθνη. (RAI 2004 Σελ.: 10)

### **2.1.2. ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ**

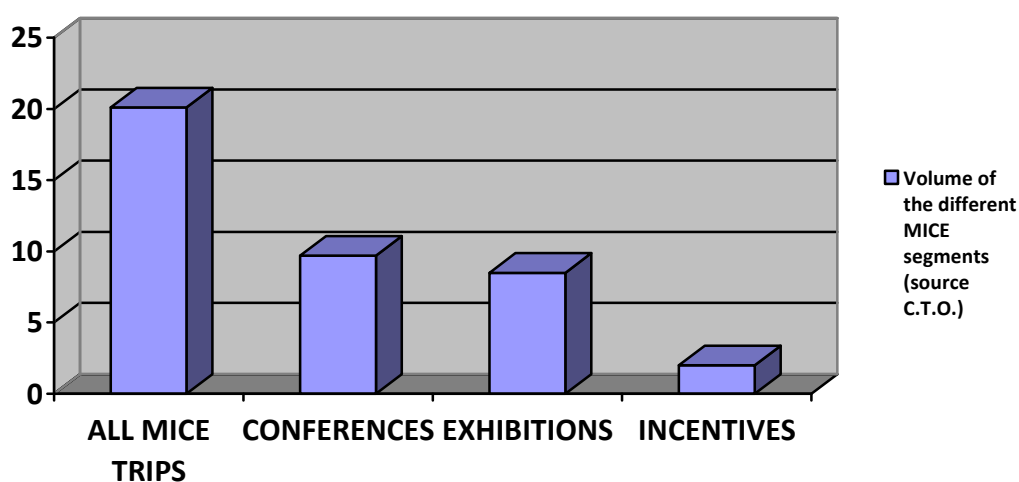
Αυτός ο τομέας της αγοράς, οι εταιρικές συνεδριάσεις, αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο των συνεδριάσεων σχετικά με συνέδρια και κίνητρα και εκθέσεις αγοράς, (κατωτέρω αναφερόμενη ως αγορά MICE). Αυτή τη στιγμή αυτό το μερίδιο αγοράς αναφέρεται να είναι περίπου 48%, και υπολογίζεται να περιληφθούν 9,7 εκατομμύρια εξερχόμενα ταξίδια από την Ευρώπη, με προβλέψεις αύξησης σε 53% μέσα στο άμεσο μέλλον.

Η Διεθνής εταιρική αγορά συνεδρίων είναι παγκόσμια, αλλά παρουσιάζει ισχυρές περιφερειακές υποδιαιρέσεις. Ο ισχυρότερος περιφερειακός τομέας είναι η Ευρώπη, τόσο από την άποψη της προέλευσης όσο και της φιλοξενίας συνεδρίων. Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία προσελκύουν το σημαντικότερο μερίδιο αυτής της Ευρωπαϊκής αγοράς. Αυτές οι χώρες έχουν καθιερώσει εγκαταστάσεις συνεδρίων, και εύκολη πρόσβαση μεταφορών. Καθώς χώρες στη νότια Ευρώπη, όπως η Ισπανία και η Ιταλία, επεκτείνουν την παρουσία τους, αυτός ο Ευρωπαϊκός τομέας της αγοράς συνεδρίων θα συνεχίσει να αυξάνεται, και με την αναγνωρισμένη προτίμηση σε Ευρωπαϊκές χώρες για να μείνει εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Αν και αυτή η προτίμηση είναι κάτι που φαίνεται ως εμπόδιο στην Κύπρο τώρα, η ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί εντούτοις να αποτελέσει τη μόνη ώθηση σε

αυτόν τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. Η Κύπρος κινείται στο ευδιάκριτο ευρωπαϊκό σύνολο. Μέσα σε αυτό το περιφερειακό τμήμα της Ευρώπης, μικρότερες υποομάδες μπορεί επίσης να παρατηρηθούν. Παραδείγματος χάριν, οι Σκανδιναβικές χώρες η Δανία, Νορβηγία και Σουηδία έχουν μια σφιχτοδεμένη ομάδα, που ενεργεί συντονισμένα για να διατηρεί την πλειοψηφία των συνεδρίων εντός Σκανδιναβικών συνόρων. Λόγοι για αυτό μπορεί να αποτελούν ενώσεις επιχειρήσεων και συνεταιρισμοί μέσα στην περιοχή, συνοδευόμενες από εύκολη και ταχεία πρόσβαση μεταφορών. (RAI 2004 Σελ.:12)

**ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:**



Και στις 13 χώρες που διερευνούνται για αυτό το πρόγραμμα, η δραστηριότητα διεθνής εταιρικής αγοράς συνεδρίων, αναφέρθηκε από όλους και από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις καθώς επίσης και τις αντιπροσωπείες.

Όπως θα ήταν αναμενόμενο, ο ταξιδιωτικός κλάδος οργανώνει περισσότερα συνέδρια απ' ότι κάθε επιχείρηση από μόνη της, με έναν μέσο όρο από 24 συνέδρια ανά ταξίδι εμπορικής επιχείρησης συγκρινόμενη με έναν μέσο όρο 4 από μέρους των βιομηχανικών επιχειρήσεων. Με βάση την *Έρευνα δαπανών*, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, υπολογίζεται ότι το σύνολο τουρισμού συνεδρίων και κινήτρων ανέρχεται στο μέγιστο ποσό του 4% από όλες τις αφίξεις τουριστών στο νησί. Ο μέσος κατά κεφαλήν προϋπολογισμός για τα ταξίδια συνεδρίων, σύμφωνα με

τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ποικίλει από ένα μέσο ελάχιστο όρο 769 ευρώ μέχρι ένα μέσο μέγιστο όρο 1752 ευρώ. Εκτός από τα ανωτέρω ποσά, οι εκπρόσωποι των συνεδρίων ξοδεύουν, κατά μέσον όρο, επιπλέον 109.53 ευρώ ανά ημέρα κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην Κύπρο.

Αυτό το ποσό, που είναι σημαντικά υψηλότερο από αυτό που ξοδεύεται από τον μέσο τουρίστα διακοπών, δηλαδή 40,59 ευρώ ανά ημέρα, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία του τουρισμού MICE για την Κύπρο. (E.Z. Associates 2002 σελ.14)

### **2.1.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΟΡΑΣ**

Τα στοιχεία της έρευνας αποκαλύπτουν την αγορά να διαιρείται σε τμήματα, προκαλώντας και ευνοώντας διαφορές στη γενική εικόνα και τα χαρακτηριστικά. Όπως και η χώρα προέλευσης, η διαίρεση σε τμήματα είναι προφανής βασισμένη στο μέγεθος της επιχείρησης και τον τομέα της βιομηχανίας. Υπάρχουν χαρακτηριστικά που είναι εφαρμόσιμα γενικά σε όλη την αγορά.

Το πρώτο από αυτά είναι η μέση διάρκεια ενός εταιρικού Διεθνούς Συνεδρίου, η οποία είναι 3-5 ημέρες. Οι εξαιρέσεις σε αυτό είναι η Ρωσία και η Σαουδική Αραβία, όπου πιο μεγάλες περίοδοι συνεδρίων επικρατούν, και η διάρκειά τους μπορεί να επεκταθεί σε 8 ημέρες.

Ο αντίκτυπος αυτής της σύντομης σε διάρκεια περιόδου πάνω στην τουριστική βιομηχανία της Κύπρου έγκειται στις εγκαταστάσεις και διευκολύνσεις μεταφορών και την αεροπορική πρόσβαση. Για να προσελκύσει αυτό τα εμπορικά συνέδρια και να καθιερώσει την Κύπρο ως προορισμό συνεδρίων, τα ταξίδια στο νησί μέσω συχνών, προγραμματισμένων πτήσεων είναι ζωτικής σημασίας. Ο χρόνος πτήσης είναι λιγότερο σημαντικός από τη διαθεσιμότητα για τον διοργανωτή του συνεδρίου. Σε περιπτώσεις που άμεσες πτήσεις στην απαραίτητη συχνότητα δεν είναι εφικτές, είναι σημαντικό να παρουσιαστεί στον διοργανωτή του συνεδρίου ένα εναλλακτικό ταξιδιωτικό σχέδιο, αναφορικά με συμβατές ως προς το χρόνο πτήσεις με ανταπόκριση.

Το δεύτερο γενικό χαρακτηριστικό της αγοράς είναι ο προτιμητέος χρόνος του έτους. Η πιο υψηλή εποχή για τα ταξίδια συνεδρίων εμπίπτει κατά την άνοιξη και



τους μήνες του φθινοπώρου. Σχετικά με την Κύπρο, αυτό το γεγονός υπογραμμίζει την αξία αυτής της αγοράς. Ο τουρισμός λαμβάνει ώθηση στη μέσοχαμηλή εποχή, και δεν ανταγωνίζεται στην υψηλή εποχή για ταξίδια διακοπών. Ο χειμώνας δεν είναι ένας δημοφιλής χρόνος για εταιρικές συνέδρια, αλλά υπάρχει και τότε μια ευκαιρία για την Κύπρο με την παρουσίαση οικονομικώς αποδοτικών ξενοδοχειακών πακέτων, σε συνδυασμό κιάλας με το ήπιο χειμερινό κλίμα.

Ο μέσος όρος του κόστους κατά κεφαλήν ποικίλει ξεκινώντας από ένα ελάχιστο ποσό των 769 ευρώ μέχρι το μέγιστο ποσό των 1752 ευρώ. Χώρες που ξεοδεύουν υψηλά είναι η Αυστρία, η Ισπανία, οι Κάτω Χώρες, η Γαλλία, η Ελβετία και η Σαουδική Αραβία: Οι χαμηλότερες ανά κεφαλή δαπάνες καταγράφονται στη Ρωσία και το Βέλγιο.

#### **2.1.4. ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Ο αριθμός των συνεδρίων, τα οποία οι επιχειρήσεις οργανώνουν κάθε χρόνο αυξάνονται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Μεγάλες επιχειρήσεις, με περισσότερους από 500 υπαλλήλους, οργανώνουν κατά μέσον όρο 6 Διεθνή Συνέδρια και συνεδριάσεις ετησίως, έναντι 3 από τις μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις. Όπως θα ήταν αναμενόμενο, αυτά τα συνέδρια και συνεδριάσεις που οργανώνονται από τις μεγάλες επιχειρήσεις έχουν το μεγαλύτερο αριθμό εκπροσώπων που παρευρίσκονται. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές από το σύντομο πέρας της συνεδρίασης σε σχέση με όλο το φάσμα.

Στην άλλη πλευρά του φάσματος, το μεγάλο εταιρικό συνέδριο, η διαφορά μεταξύ του μεγάλου και του μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων είναι λιγότερο δραματική, με 315 εκπροσώπους από μια μεγάλη επιχείρηση σε σύγκριση με 288 από τη μεσαίου μεγέθους επιχείρηση. Συνεπώς, και ο δύο, τόσο οι μεγάλες όσο και οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις μπορούν να θεωρηθούν ως στόχοι προς επίτευξη για τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού. Αυτό είναι ενθαρρυντικό για την Κύπρο, μιας και ο τρέχοντας κύριος τομέας αγοράς είναι αυτός μιας μεσαίου μεγέθους επιχείρησης. Από την άποψη του γενικού εισοδήματος, εντούτοις, οι μεγάλες

επιχειρήσεις είναι πιο κερδοφόρες, με ένα καταφανώς υψηλότερο προϋπολογισμό από αυτό μιας επιχείρησης μεσαίου μεγέθους αντίστοιχα. (I.P.K. 2000 σελ.18)

### **2.1.5. ΤΟΜΕΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ**

Επιχειρήσεις που ανήκουν στον τομέα των κατασκευών είναι οι λιγότερο ενεργοί στην εκμετάλλευση των Διεθνών Συνεδρίων, που αποτελεί κιάλας μια απεικόνιση επίσης σφαιρικής οικονομικής μείωσης. Άλλοι τομείς παρουσιάζουν περισσότερο ή λιγότερο ίση δραστηριότητα σε σχέση με την διοργάνωση συνεδρίων, αν και ο τεχνολογικός τομέας καθυστερεί ελαφρώς επίσης το παρόν. Αυτό αντιπαραβάλλει τα δημοσιευμένα στοιχεία από το πρόσφατο παρελθόν, το οποίο έχει υποδείξει επίσης I.T. επιχειρήσεις ως επίσης πιο σημαντικούς φορείς σε αυτήν την αγορά.

Επαγγελματικές επιχειρήσεις, που αντιπροσωπεύουν τον τομέα των υπηρεσιών, είναι οι ηγέτες στο παρόν στάδιο. επίσης ο τομέας οργανώνει περισσότερο περιθωριακά διεθνείς συνεδριάσεις και συνέδρια, με αρκετά πιο αξιόλογο αριθμό εκπροσώπων που παρευρίσκονται από αυτά που διοργανώνονται από το λιανικό και τεχνολογικό τομέα. Ο κατά κεφαλήν προϋπολογισμός για τα συνέδρια στον επαγγελματικό τομέα είναι επίσης το υψηλότερο ποσοστό όσον αφορά τη μέση κλίμακα. Ο λιανικός τομέας έχει τον μέγιστο αριθμό μικρών συνεδριάσεων, με εκπροσώπους που αριθμούν σε λιγότερο από 50 άτομα.

### **2.1.6. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ**

Σε εκείνες τις χώρες με μακρά παράδοση στη διοργάνωση εταιρικών συνεδρίων, η δομή απόφασης είναι καλά καθορισμένη – είτε αυτό είναι άτομο, μια επιτροπή ή ένα τμήμα. Ο σκοπός αυτής της δομής είναι να γίνει ένα μόνιμο αρχείο των συνεδρίων που διοργανώνονται και μια συλλογή σχετικών πληροφοριών αναφορικά με τους τόπους συναντήσεως και τις απαιτούμενες εγκαταστάσεις συνεδρίων, καθώς επίσης και συνολικά στοιχεία προορισμού. Μεγάλες επιχειρήσεις εντός ώριμων αγορών πιθανότατα αναμένονται να φέρουν σε πέρας εταιρικά γεγονότα μέσω ενός

ειδικού τμήματος μέσα στην ίδια την εταιρία. Αυτό δίνει μια πύλη για άμεση αποστολή των πληροφοριών του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού.

### **2.1.7. ΧΡΗΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ**

Η δύναμη του υποστηρικτικού εμπορίου για τα διεθνή συνέδρια είναι ένα σημάδι ωριμότητας της αγοράς. Είναι εμφανές από τη δειγματοληπτική έρευνα ότι το μέσο ποσοστό της επιχείρησης που αποτελείται από την διοργάνωση των ταξιδιών συνεδρίων εκ μέρους του επαγγελματικού κλάδου είναι συνολικά 28%. Αυτό ποικίλλει ανάλογα με τη χώρα, με τον κλάδο στη Ρωσία και Σαουδική Αραβία να αναφέρει χαρακτηριστικά ότι η διοργάνωση των συνεδρίων αποτελεί ένα πολύ ελάχιστο μέρος των επιχειρήσεων.

Μια πεπειραμένη εσωτερική ομάδα λήψης αποφάσεων, δουλεύοντας με μια πεπειραμένη ειδικευμένη αντιπροσωπεία μειώνει ουσιαστικά τον προγραμματισμό και την διοργάνωση του χρόνου, επιτρέποντας κατά συνέπεια ένα σύντομο χρονικό περιθώριο έξι μηνών ή λιγότερο στην περίπτωση των μεγάλων επιχειρήσεων, και κάτω από ένα έτος για μια μέσου μεγέθους επιχείρηση.

### **2.1.8. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

Το κυρίως σκεπτικό που λαμβάνεται υπόψη για την επιλογή ενός προορισμού για ένα Διεθνές Συνέδριο είναι:

- Η επαγγελματική τοπική τουριστική βιομηχανία
- Η ευκολία πρόσβασης στον εκάστοτε προορισμό / λεπτομέρειες που αφορούν το ταξίδι
  - Ασφάλεια και προστασία
  - Ποιοτικά ξενοδοχεία
  - Συνολικά έξοδα
  - Κλίμα

Το σημαντικότερο εμπόδιο για την αγορά συνεδρίων στην Κύπρο είναι η περιορισμένη διαθεσιμότητα άμεσου προ-διευθετημένων πτήσεων από πολλές Ευρωπαϊκές χώρες προέλευσης. Επομένως λόγω της απουσίας τέτοιων πτήσεων, είναι απίθανο το ενδεχόμενο η υπεύθυνη για τον προγραμματισμό ομάδα να ψάξει για εναλλακτικές συνδέσεις και συνδετικές πτήσεις. Αυτός είναι ένας παράγοντας ο οποίος πρέπει να εξεταστεί σύντομα από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού όσον αφορά το μάρκετινγκ της Κύπρου ως διεθνή προορισμό συνεδρίων. Επιπλέον, ένα ιδιαίτερο μερίδιο της παρούσας διαθεσιμότητας σε σχετικές πτήσεις διατίθεται στις επιχειρήσεις τουριστικών πρακτορείων.

Αυτό εμποδίζει το αναπτυξιακό δυναμικό της αγοράς C.I.T της Κύπρου. Οι αντιπρόσωποι συνεδρίων και κινήτρων πιθανότατα να συναντήσουν δυσκολίες στο να βρουν διαθέσιμες θέσεις για άμεση κράτηση. Ένας άλλος παράγοντας που αποτελεί συχνά μειονέκτημα στην επιλογή ενός προορισμού είναι η διατήρηση των δαπανών εντός των πλαισίων του καθορισμένου προϋπολογισμού. Το συγκριτικά υψηλό κόστος των πτήσεων για Κύπρο από τα ευρωπαϊκά κέντρα θα μπορούσε να δώσει την εντύπωση σε εκείνους χωρίς την απαραίτητη εμπειρία ότι η Κύπρος αποτελεί προορισμός αυξανόμενων συνολικών δαπανών. Εντούτοις, το γενικό κόστος από ένα συνέδριο στην Κύπρο, όπως παρουσιάζεται στα στοιχεία σχετικών ερευνών από εκείνους που διοργάνωσαν συνέδρια στην Κύπρο, να είναι ουσιαστικά χαμηλότερο απ' ότι στις ευρωπαϊκές χώρες. Το ακριβότερο προορισμός για ένα συνέδριο είναι το Ηνωμένο Βασίλειο.

Μια επαγγελματική τοπική τουριστική βιομηχανία είναι ένας ζωτικός παράγοντας που μπορεί να εξασφαλίσει την ομαλή διαχείριση και την ικανοποιητική έκβαση ενός συνεδρίου. Αυτό είναι μια πτυχή του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος, με μια βιομηχανία που εργάζεται μαζί, αλλά αυτό μπορεί να μην είναι γνωστό σε εκείνους που δεν έχουν ποτέ διοργανώσει ένα συνέδριο στην Κύπρο. Σε αυτή την εταιρική αγορά συνεδρίων, ένα συνέδριο το οποίο είναι απαλλαγμένο από προβλήματα και ευχάριστο, οδηγεί στην επιθυμία να επαναληφθεί μια σχετική κράτηση.

### **2.1.9. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΟΠΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ:**

Στον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων οι κύριες απαιτήσεις είναι οι εξής:

- Κατάλληλο τεχνολογικό εξοπλισμό
- Προσωπικό τεχνολογικής υποστήριξης
- Θέσεις με δυνατότητα αλλαγής διαμόρφωσης
- Υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης
- Συστήματα επικοινωνίας – μεταφραστές

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύονται μέσα στον ιστοχώρο του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, 64 ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις κατάλληλες για συνέδρια προσφέρονται στην Κύπρο όπου οι 11 από αυτές βρίσκονται στη Λεμεσό. Η Κύπρος είναι αυτήν την περίοδο ικανή να ικανοποιήσει ουσιαστικά όλες τις απαιτήσεις για τις εγκαταστάσεις διεξαγωγής συνεδρίων. Η μόνη προφανής δυσκολία σε αυτό το πλαίσιο είναι η απαίτηση για το "under one – roof" (κάτω από μια στέγη) συνέδριο, η οποία δεν είναι διαθέσιμη για πολύ μεγάλης κλίμακας συνέδρια με πάνω από 1.500 εκπροσώπους.

Εντούτοις, η Κύπρος έχει σχεδόν απεριόριστο στόχο υποψήφιων συνεδρίων που μπορεί ενδεχομένως να προσελκύσει, μιας και η μεγάλη πλειοψηφία των συνεδρίων διοργανώνεται από τον επιχειρηματικό τομέα αλλά και από συνεταιρισμούς, σύμφωνα με την αρχική έρευνά του C.T.O, περιλαμβάνει αριθμούς εκπροσώπων που είναι αρκετά κάτω από το όριο των 1.500 ατόμων. Μέγιστο αριθμό των εκπροσώπων που μπορούν να συμμετάσχουν σε κάθε ταξίδι συνεδρίων (*Προέλευση: έρευνα C.T.O. 2006 με βάση: όλοι οι διοργανωτές συνεδρίων*)

### **2.1.10. ΤΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ**

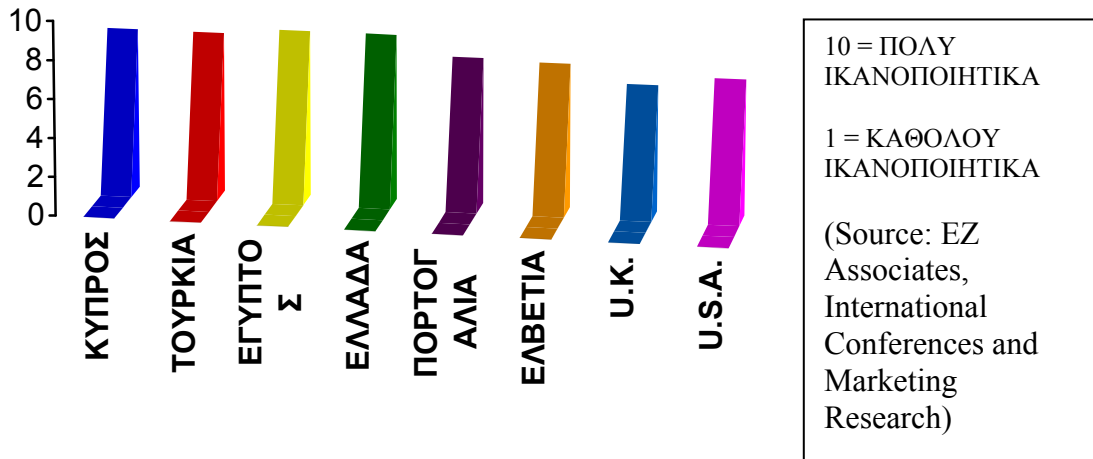
Ως αποτέλεσμα της σφαιρικής οικονομικής κρίσης, οι επιχειρήσεις που διοργανώνουν συνέδρια έχουν ήδη θεσπίσει μέτρα εξοικονόμησης δαπανών. Αυτά

περιλαμβάνουν μείωση της διάρκειας και του μεγέθους των συνεδρίων, μέσω της χρησιμοποίησης της τεχνολογίας όπως τα μαγνητοσκοπημένα συνέδρια ως συμπληρωματικά. Τα συνέδρια 1-2 ημερών έχουν γίνει δημοφιλέστερα εντός των Ευρωπαϊκών αγορών, ώστε με αυτό τον τρόπο να φέρουν αναπόφευκτα την τοποθεσία πλησιέστερα στην εγχώρια βάση. Η Κύπρος έχει ένα πλεονέκτημα σε αυτή τη διάσταση, προσφέροντας συνέδρια που διαρκούν 3-4 ημέρες κάνοντας έτσι το νησί πιθανότατα να κοστίζει λιγότερο από το πιο κοντινό ταξίδι εντός Ευρώπης, συν την παροχή μακρύτερης περιόδου που είναι πιο ικανοποιητική για συζήτηση και δικτύωση. ( Source: EZ Associates 2002 σελ.19)

Αντιλήψεις για την Κύπρο όπως για παράδειγμα χαρακτηρισμοί, από τους περισσότερους, ως ένας προορισμός "πιο ικανοποιητικών συνολικών δαπανών" από άλλες χώρες όπως η Πορτογαλία, Ελβετία, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ, σε σχέση με τα συνέδρια, (αρχική έρευνά του C.T.O,) προσθέτουν σπουδαία σημασία σε αυτό το πλεονέκτημα, ειδικά επειδή εκφράζεται και από τις δύο πλευρές, και από εκείνους οι οποίοι έχουν την εμπειρία στη διοργάνωση τέτοιων γεγονότων στην Κύπρο αλλά και από εκείνους που δεν έχουν.

Η τεχνολογία χρησιμοποιείται συγκεκριμένα για να μειώσουν τον απαιτούμενο χρόνο και για να καταστήσουν ευκολότερες και λιγότερο χρονοβόρες τις διαδικασίες κράτησης. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται τακτικά για τον αρχικό προγραμματισμό και για τη σύγκριση διαφόρων προορισμών, παίρνοντας συμβουλές και πληροφορίες από τους εθνικούς ιστοχώρους για να αξιολογήσουν τις προσφερόμενες εγκαταστάσεις στους τόπους διεξαγωγής των συνεδρίων. Ένας εθνικός ιστοχώρος ο οποίος είναι πλούσιος και χρήσιμος σε πληροφορίες και εύκολος να πλοηγηθεί είναι απαραίτητος σε αυτή την αγορά. Το συμβάν της "11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου" είχε ως επίδραση να αυξηθεί η έμφαση στην ασφάλεια και την προστασία. Οι προορισμοί και το ταξίδι επιλέγονται έχοντας ως κριτήριο την ασφάλεια, και την καλή υπόληψη και φήμη για την τήρηση του νόμου και της τάξης.

## ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΑ 2: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ



### 2.1.11. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ

Τα αποτελέσματα της αρχικής έρευνάς του C.T.O. έδειξαν ότι το 4% των επιχειρήσεων και οργανώσεων που είχαν λάβει μέρος στην έρευνα, είχαν διοργανώσει το τελευταίο ταξίδι τους στην Κύπρο. Το πιο σημαντικό, ένα πολύ χαμηλό ποσοστό των εναγομένων στην έρευνα που έγινε, δεν είχε οποιαδήποτε εμπειρία όσον αφορά τα συνέδρια στην Κύπρο. Λαμβάνοντας και τα δυο αποτελέσματα υπόψη, αυτά δίνουν μια σαφή ένδειξη της εξαιρετικά υψηλής δυνατότητας και δυναμικής της Κύπρου, η οποία προς το παρόν φαίνεται να αποτελεί έναν άγνωστο προορισμό.

Οι άμεσες αγορές στόχοι για τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού μπορεί να καθοριστούν σε συνάρτηση με τις παρακάτω διαστάσεις:

- Μέγεθος
- Ισχυρό ταξιδιωτικό εμπόριο
- Σωστά δομημένη εσωτερική λήψη αποφάσεων παρέχοντας στην αγορά τομείς που είναι ουσιαστικοί και προσιτοί, με πύλες πληροφοριών τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εμπόριο αντιπροσωπειών.

Ο προσδιορισμός των προαναφερθέντων διαστάσεων, δηλ. το μέγεθος, ισχυρό ταξιδιωτικό εμπόριο και η σωστά δομημένη λήψη αποφάσεων στο εσωτερικό είναι βασισμένη στην ανάλυση της βιβλιογραφικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε για αυτό το πρόγραμμα. Αυτοί τα στοιχεία λαμβάνονται υπόψη σ' ένα αρχικό επίπεδο, ενώ σε ένα δεύτερο στάδιο, άλλοι παράμετροι, οι οποίες ήταν προσδιορισμένες από την ανάλυση της έρευνας που διεξάγεται αρχικά για αυτό το πρόγραμμα, όπως η συχνότητα των διαθέσιμων πτήσεων σε μια χώρα, άλλες συγκεκριμένες απαιτήσεις τουριστικών συνεδρίων όπως η γλώσσα, προηγούμενη εμπειρία και καθιερωμένες επαφές της τουριστικής βιομηχανίας με τις συγκεκριμένες χώρες καθώς και η προσχώρηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση επίσης λαμβάνονται υπόψη στην αξιολόγηση της δυναμικής των χωρών προέλευσης.

Οι χώρες προέλευσης που απευθείας πληρούν τα κριτήρια "πρώτου επιπέδου" είναι το *Ηνωμένο Βασίλειο*, το *Βέλγιο*, οι *Κάτω Χώρες*, η *Γερμανία* και η *Γαλλία*. Από αυτές τις χώρες προέρχονται οι ουσιαστικοί αριθμοί των ταξιδιών συνεδρίων ετησίως, όπως υποδεικνύεται από τον *Ευρωπαϊκό οργανισμό ελέγχου ταξιδιών IPK (IPK 2004 Σελ.:27)*

*Διεθνώς* Επιπλέον, έχουν ένα ισχυρό ταξιδιωτικό εμπόριο και, όπως καθιερώνεται από την αρχική μας έρευνα, έχουν ένα σωστά δομημένο μηχανισμό λήψεων αποφάσεων. Αναδυόμενες χώρες προέλευσης με λιγότερες συνδέσεις δίνουν στην Κύπρο έναν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προορισμό. *Ισπανία* ως ανάγκες ενός στόχων τμήματος περισσότερη έρευνα. Δεν υπάρχει κανένας φυσικός συνεταιρισμός μεταξύ της Κύπρου και της Ισπανίας, και οι γραμμές επικοινωνίας μέσω του εμπορίου ταξιδιού δεν είναι σαφείς.

Η *Ρωσία* είναι ήδη παραγωγικός διοργανωτής συνεδρίων στην Κύπρο, και ίσως να είναι αναμενόμενο να ακολουθήσουν και άλλες Ανατολικό-ευρωπαϊκές χώρες. Λίγα είναι γνωστά για την εσωτερικές πρακτικές λήψης αποφάσεων, και δεν υπάρχει κανένας απλός τρόπος για να έχει πρόσβαση σε αυτήν την αγορά, λαμβάνοντας υπόψη τη χαμηλή συμμετοχή του εμπορίου ταξιδιού.

Οι επιχειρήσεις στη Μέση Ανατολή δείχνουν θετικές αντιδράσεις προς την Κύπρο, αλλά η Σαουδική Αραβία έχουν κάποια προτίμηση για τη διοργάνωση συνεδρίων και συνεδριάσεων στις αραβικές χώρες, όπου αισθάνεται πιο άνετη και



εξοικειωμένη. Μιας και ο Λίβανος έχει επανέλθει σε κατάσταση ειρήνης, τα Σαουδαραβικά συνέδρια που θα μπορούσαν να είχαν χρησιμοποιήσει την Κύπρο ως ένας προορισμό, μετατοπίζονται πίσω στη Βηρυτό. Αυτή η κάμψη μπορεί να διαφανεί από τον εισερχόμενο αριθμό τουριστών στην Κύπρο συνολικά. Μια εξαίρεση σε αυτό είναι ο U.A.E., όποιος και πάλι είναι ένας παραγωγικός διοργανωτής συνεδρίων στην Κύπρο. Πάλι, όπως και με τη Ρωσία, το μειονέκτημα ως τόπος στόχος είναι η έλλειψη προσβασιμότητας μέσω του εμπορίου ταξιδιού. (IPK international 2006 σελ.30.)

## **2.2. ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ**

### **2.2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ**

Το ταξίδι κινήτρων είναι μια μορφή ανταμοιβής ή έναυσμα για προσπάθεια και ένδειξη πίστης. Η ομάδα του ταξιδιού κινήτρων αποτελείται από τους υπαλλήλους, πράκτορες, διανομείς και μερικές φορές τους πελάτες. Οι συμμετέχοντες μπορούν να προέλθουν από οποιοδήποτε μέρος των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, και θα μπορούσαν εξίσου καλά να είναι όλοι από διαφορετικές περιοχές μιας χώρας ή από ένα εύρος διεθνών περιφερειακών βάσεων.

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι ότι αυτό αποτελείται από το ταξίδι σε έναν υπερπόντιο προορισμό που μπορεί να προσφέρει τις εγκαταστάσεις συνεδρίων καθώς επίσης και ελεύθερο χρόνο και ευκαιρίες επίσκεψης ακόμα και αθλητικές και περιπετειώδεις δραστηριότητες. (RAI 2004 Σελ.28)

### **Πίνακας 2: Επτά βασικά βήματα για τη διεξαγωγή εταιρικών δραστηριοτήτων.**

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

**Βήμα 1ο:** Εξετάστε και αναλύστε μαζί με τον πελάτη σας τους στόχους στους οποίους θέλει να φτάσει η επιχείρησή του. Για παράδειγμα, θέλει να υπάρχει

περισσότερη συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων, περισσότερος σεβασμός, λιγότερες διενέξεις, κλπ.

**Βήμα 2ο:** Αφού κατανοήσετε τους στόχους, επινοήστε και σχεδιάστε το σενάριο του παιχνιδιού. Αποφασίστε ποια θα είναι τα συμβολικά βραβεία του θα δοθούν στη νικήτρια ομάδα, λαμβάνοντας υπ' όψιν τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Ορίστε σε ποιο χώρο θα διεξαχθεί το εταιρικό παιχνίδι

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

**Βήμα 4ο:** Ετοιμάστε το απαραίτητο έντυπο υλικό που θα μοιραστεί στους συμμετέχοντες, το οποίο θα δίνει οδηγίες και θα εξηγεί τους κανόνες του παιχνιδιού. Συγκεντρώστε τον εξοπλισμό που θα τους μοιραστεί.

**Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού:**

**Βήμα 5ο:** Μεταφέρετε και εγκαταστήστε στο χώρο που θα διεξαχθεί το παιχνίδι τον απαραίτητο εξοπλισμό. Σιγουρευτείτε ότι η διακόσμηση, τα σκηνικά, ο φωτισμός, ο ήχος, οι ειδικές κατασκευές είναι σωστά τοποθετημένες και λειτουργούν στην εντέλεια.

**Βήμα 6ο:** Μοιράστε στους συμμετέχοντες το έντυπο υλικό, τον απαραίτητο εξοπλισμό και τις ενδυμασίες που θα χρησιμοποιηθούν στο παιχνίδι.

**Βήμα 7ο:** Κηρύξτε την έναρξη του παιχνιδιού, το οποίο θα διευθύνετε σύμφωνα πάντα με τους κανόνες που έχετε θεσπίσει. Στο τέλος, βραβεύστε τους νικητές.

(Λαζάνα Φ. 2003 σελ.115.)

### Πινάκας 3 (Μ.Π.Ε.Λ.Α.) : Οι 5 βασικοί κανόνες του τουρισμού κινήτρων.

<b>Μοναδικότητα.</b>	Το κάθε πρόγραμμα πρέπει να είναι διαφορετικό, απρόβλεπτο, γεμάτο εκπλήξεις και ειδικές εκδηλώσεις, συνίσταται να αποφεύγονται προγράμματα τα οποία μπορεί κανείς να βρει σε κοινά ταξιδιωτικά πακέτα.
<b>Πρωτοτυπία.</b>	Ο οργανωτής καλείται να καινοτομήσει και να εισαγάγει πρωτότυπες ιδέες και δραστηριότητες στο πρόγραμμα, κάνοντας ελεύθερη χρήση της δημιουργικότητας και της φαντασίας του.
<b>Εξωτικότητα εμπειριών.</b>	Οι δραστηριότητες των νικητών πρέπει να ξεφεύγουν από τα καθιερωμένα πρότυπα και να έχουν μια γεύση εξωτικής εμπειρίας.
<b>Λεπτομέρεια.</b>	Η προσοχή μέχρι και την πιο ασήμαντη λεπτομέρεια, έχει ζωτική σημασία για τον οργανωτή. Για παράδειγμα το άψογο σέρβις και η συνέπεια στην οργάνωση παίζουν κύριο ρόλο στην επιτυχία του προγράμματος.
<b>Αποκλειστικότητα.</b>	Στο τέλος του ταξιδιού, οι συμμετέχοντες πρέπει να έχουν την εντύπωση ότι επισκέφτηκαν μέρη τα οποία δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση κάτω από άλλες συνθήκες, ότι είχαν ειδική μεταχείριση και συναναστράφηκαν με ανθρώπους τους οποίους δεν θα είχαν γνωρίσει διαφορετικά.

(Λαζάνα Φ. 2003 σελ.120.)

#### 2.2.2. ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Αυτός είναι ένας τομέας της αύξησης της αγοράς κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 και της δεκαετίας του '90. Τα προγράμματα ήταν εκτεταμένα για να περιλαμβάνουν ένα μεγαλύτερο εύρος υπαλλήλων από τη παραδοσιακότερη δυναμική πωλήσεων. Τα επίπεδα δαπανών είναι γενναιόδωρα για να επιτύχουν το στόχο του να παρέχουν ένα αξιοσημείωτο υπερπόντιο ταξίδι ως ανταμοιβή για την πίστη στην επιχείρηση. Αυτός ο τομέας έχει υπολογισμένο μερίδιο 10% της αγοράς

MICE και περιλαμβάνει 2,0 εκατομμύριο εξερχόμενα ταξίδια από την Ευρώπη.  
(*Ευρωπαϊκός Ταξιδιωτικός Οργανισμός Ελέγχου IPK*)

Ο μέσος κατά κεφαλήν προϋπολογισμός για τους συμμετέχοντες στα ταξίδια κινήτρων, σύμφωνα με τις επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα της εταιρίας RAI , ποικίλει από ένα μέσο ελάχιστο ποσό των 856 ευρώ μέχρι ένα μέσο μέγιστο όρο των 2407 ευρώ (*Προέλευση: αρχική έρευνα C.T.O.*) Εκτός από τα ανωτέρω ποσά, οι εκπρόσωποι ταξιδιών συνεδρίων και κινήτρων ξοδεύουν, κατά μέσον όρο, ένα πρόσθετο ποσό των 78.78 ευρώ ανά ημέρα κατά τη διάρκεια παραμονή τους στην Κύπρο (*προέλευση: C.T.O. Έρευνα δαπανών*). Αυτό το ποσό, που είναι σημαντικά υψηλότερο από αυτό που ξοδεύεται από ένα μέσο τουρίστα διακοπών, δηλ. 40,59 ευρώ ανά ημέρα.

Καθορισμένα με σαφήνεια σχέδια λήψης αποφάσεων είναι η *Ελλάδα* και η *Ισπανία*. Η Ελλάδα μπορεί να περιληφθεί ως άμεσος στόχος, επειδή είναι ήδη ένα μέρος της βασικής αγοράς για την Κύπρο. Τα πολιτιστικά δίνουν έμφαση στη σημασία του τουρισμού MICE για την Κύπρο. Οι προορισμοί για τα ταξίδια κινήτρων είναι ποικίλοι και σφαιρικοί, με μια ουσιαστική μειονότητα ταξιδιών μεγάλης απόστασης. Όπως μας έχει παρουσιάσει η αρχική έρευνα του C.T.O., η Κύπρος είναι ήδη καλά τοποθετημένη σαν προορισμός για ταξίδια κινήτρων με τον πλούσιο πολιτισμό και κληρονομιάς της προσφέρει το "κάτι διαφορετικό" το οποίο είναι πολύ σημαντικό.

Αυτό το συμπέρασμα συνάγεται με βάση τις υψηλές εκτιμήσεις που αποδόθηκαν στις διάφορες πτυχές του αγοραστικού προϊόντος των ταξιδιών κινήτρων. (Από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα της RAI που είχε εμπειρία από την Κύπρο). Δραστηριότητα στον τομέα ταξιδιού κινήτρου της αγοράς αναφέρεται από όλες τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα από 13 χώρες, αλλά με ένα χαμηλότερο άμεσο εταιρικό επίπεδο στην περίπτωση του τομέα των συνεδρίων και των συνεδριάσεων. Ένας μέσος όρος 26 ταξιδιών κινήτρου διοργανώνεται ετησίως από τον κλάδο ταξιδιών, συγκρινόμενο με έναν μέσο όρο 2 ταξιδιών που διοργανώνονται από τους εταιρικούς αγοραστές. Εκείνα τα γραφεία ταξιδιών των οποίων ειδικότητα είναι ο τουρισμός MICE, δηλ. οι διοργανωτές συνεδρίων και

κινήτρων, είναι ιδιαίτερα ισχυρά σε αυτή την αγορά, γεγονός που δείχνει μια σαφή κατεύθυνση για τις διαφημιστικές προσπάθειες του C.T.O..

Το επίπεδο δραστηριότητας στην παραγωγή ταξιδιού κινήτρων ποικίλει από χώρα σε χώρα, από ένα μέγιστο σημείο του 98% από τις επιχειρήσεις που διερευνούνται στην Ελλάδα και Ελβετία, σε ένα χαμηλό ποσό του 33% στη Ρωσία. (RAI Σελ.: 43)

### **2.2.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΟΡΑΣ**

Τα στοιχεία της έρευνας (RAI) αποκαλύπτει ότι σε αυτό τον τομέα των MICE οι διαφορές αγοράς μεταξύ των τμημάτων είναι ελάχιστες. Ο συγκεκριμένος τομέας μπορεί να θεωρηθεί ότι κατέχει γενικά χαρακτηριστικά. Μεγάλες επιχειρήσεις περιθωριακά παρέχουν περισσότερα ταξίδια κινήτρων ανά έτος από τις μεσαίες και μικρές εταιρείες. Τα λιανικά εμπόριο είναι στην πρώτη θέση, ενώ τα ταξίδια κινήτρων από το τμήμα I.T. επιχειρήσεων είναι σπανιότερα.

Η αρχική έρευνα δείχνει ότι η διάρκεια ενός ταξιδιού κινήτρων είναι, κατά μέσον όρο, μεταξύ 3 και 7 ημερών. Ταξίδια κινήτρων που αναφέρονται να είναι μιας πιο μεγάλης περιόδου, που επεκτείνονται δηλαδή σε 11 ημέρες, ήταν από τη Ρωσία (Ενδεχομένως ένα αποτέλεσμα της εκτεταμένης δυσχέρειας που προκύπτει από την απόκτηση βίζας εξόδου από αυτή τη χώρα που κάνει έτσι μια πιο μεγάλη περίοδο στο εξωτερικό πιο σημαντική) και από τη Σαουδική Αραβία. Αφ' ετέρου, ταξίδια με προέλευση τη Δανία, Γερμανία, Ελβετία και Ολλανδία κινούνται προς την άλλη πλευρά του φάσματος, με ξαφνικά ταξίδια 2 ημερών πράγμα μη ασυνήθιστο, και ένα μακρύ ταξίδι κινήτρου με διάρκεια 5 ημερών.

Όσον αφορά αυτά τα εταιρικά συνέδρια, αυτή η σύντομη αλλά και ποικίλη διάρκεια χρονικής περιόδου έχει μια ισχυρή επιρροή στην επιλογή της Κύπρου ως προορισμό. Η διαθεσιμότητα πτήσεων από την χώρα προέλευσης προς την Κύπρο είναι ζωτικής σημασίας για να καταφέρει η Κύπρος να προσελκύσει αυτόν τον τομέα της αγοράς. Η έλλειψη σχεδιασμένων πτήσεων στον κατάλληλο χρόνο μπορεί να παραγκωνίσει τους θετικούς παράγοντες σε σχέση με τον προορισμό.

Αυτό είναι ένα ζήτημα που πρέπει να εξεταστεί από τον C.T.O. όταν προβάλλει το μάρκετινγκ του νησιού σε αυτό τον τομέα. Σε περιπτώσεις που άμεσες πτήσεις με την απαραίτητη συχνότητα δεν είναι εφικτές, είναι σημαντικό να παρουσιάσει στους διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων ένα εναλλακτικό σχέδιο ταξιδιού, που να είναι χρονικά συμβατό με ενδιάμεσες πτήσεις.

Η άνοιξη και το φθινόπωρο είναι προτιμητέες περίοδοι του έτους για ταξίδια κινήτρου, τα οποία είναι πολύτιμα για την Κύπρο για να εξομαλύνει τις καμπές της εποχικότητας στην τουριστική βιομηχανία. Οι συμμετέχοντες στα ταξίδια κινήτρων παρουσιάζουν ένα μικρό ενδιαφέρον το χειμώνα. Ο ήπιος χειμώνας επιτρέπει υπαίθριες δραστηριότητες όλο το χρόνο, και το ευμετάβλητο έδαφος του νησιού παρέχει τις ευκαιρίες κατάλληλες για αντίθετες δραστηριότητες ανάλογα κάθε φορά με τις κλιματολογικές συνθήκες. Για το παράδειγμα, κάποιος μπορεί να κάνει σκι στο Τρόοδος το πρωί και ακολούθως να συνεχίζει τον θαλάσσιο αθλητισμό το απόγευμα στην παραλία.

Το εταιρικό ταξίδι κινήτρων είναι μικρότερο από τις συνεδριάσεις όσον προς τον αριθμό συμμετεχόντων. Η ομάδα μπορεί να αποτελείται μόνο από 25 συμμετέχοντες, και κατά μέσον όρο μια μεγάλη ομάδα θα αριθμούσε 140 άτομα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της αρχικής έρευνας, οι μεγαλύτερες ομάδες προέρχονται από την Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία και την Αυστρία, και ο ελάχιστο αριθμός συμμετεχόντων προέρχεται από τη Ρωσία και τη Σαουδική Αραβία, με αριθμούς που μπορούν να φθάνουν σε λιγότερο από 10 συμμετέχοντες. Μεγάλες επιχειρήσεις, και εκείνες στο λιανικό τομέα, οργανώνουν μεγαλύτερες ομάδες για ταξίδια κινήτρων, τόσο στο ελάχιστο αλλά και ανώτατο όριο.

Η αρχική έρευνα έδειξε ότι οι χώρες που κάνουν τα μεγαλύτερα έξοδα είναι η Ισπανία, η Αυστρία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Γερμανία αντίστοιχα. Το χαμηλότερο μέσο κόστος τόσο στο ελάχιστο όσο και στο μέγιστο επίπεδο καταγράφεται στη Ρωσία και στην Ελλάδα. Στον εταιρικό τομέα, ο προϋπολογισμός για ένα ταξίδι κινήτρου ανέρχεται στο σημείο που αναλογεί στη δυναμική της κάθε επιχείρησης. (RAI Σελ.: 49- 52)

#### **2.2.4. ΧΡΗΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ.**

Σε αυτόν τον τομέα της επιχείρησης αγοράς ταξιδιού, υπάρχουν λίγα στοιχεία μιας επίσημης εσωτερικού δομής λήψης αποφάσεων. Οι πιθανοί συμμετέχοντες στο ταξίδι κινήτρου δίνονται την ευκαιρία να εκφράσουν προτιμήσεις, αλλά αυτό συμβαίνει μόνο σε ειδική βάση. Οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών στηρίζονται για την διοργάνωση και τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού κινήτρου σε μια εξωτερική αντιπροσωπεία, με υπηρεσίες που εξαρτώνται σε ένα εξειδικευμένο πρακτορείο ταξιδιών κινήτρου.

Αυτό κατόπιν είναι η διέξοδος για προσπάθειες μάρκετινγκ σε αυτό τον τομέα της αγοράς. Γενικά, οι εμπορικοί διοργανωτές είναι ενεργοί συνολικά. Η μέγιστη χρήση πρακτορείων ταξιδιού κινήτρου γίνεται από το Βέλγιο, τη Γαλλία και τις Κάτω Χώρες, ενώ οι εμπορικοί απολογισμοί για πολύ λίγη σχετική διοργάνωση γίνεται από τη Ρωσία και τη Σαουδική Αραβία. Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις βλέπουν αυτά τα πρακτορεία ως πράξεις μειωμένου κόστους, που χρησιμοποιεί την ύπαρξη μιας βιβλιοθήκη και της εμπειρίας παρά το χρόνο του προσωπικού για να αντιπαραβάλει προορισμούς, δραστηριότητες και ταξιδιωτικές λεπτομέρειες για σχετικά μικρές ομάδες.

#### **2.2.5. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

Κατά την επιλογή ενός προορισμού για ένα ταξίδι κινήτρου ως ανταμοιβή προς το προσωπικό, μια επιχείρηση ψάχνει:

- Επαγγελματικό και καινοτομικό DMC
- Ποικιλομορφία και καινοτομία για να προσφέρουν μια αξέχαστη σημαντική εμπειρία στον τουρίστα.
- Αθλητικές, πολιτιστικές, καθώς και εμπορικές (για ψώνια) δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου
- Κλίμα
- Καλό επίπεδο στέγασης
- Ευκολία πρόσβασης / ταξιδιωτικές λεπτομέρειες
- Ασφάλεια και προστασία

Από αυτόν τον κατάλογο, είναι πάλι σαφές ότι το σημαντικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη της αγοράς ταξιδιών κινήτρου στην Κύπρο είναι η περιορισμένη διαθεσιμότητα απευθείας σχεδιασμένων πτήσεων από πολλές από τις αγορές προέλευσης. Αν και τα πρακτορεία ταξιδιών θα έχουν έτοιμες τις συνολικές πληροφορίες ταξιδιού, παρέχοντας τις σχετικές συνδέσεις και τις ενδιάμεσες πτήσεις, είναι εντούτοις πιθανότερο ότι οι άμεσοι προορισμοί πτήσης θα φιγουράρουν πιο ψηλά στον κατάλογο επιλογών που θα έχει προετοιμάσει το πρακτορείο για επιλογή και έγκριση από μια επιχείρηση.

Ένα πλεονέκτημα για την Κύπρο βρίσκεται στην σχετική αντίληψη που υπάρχει για τις συνολικές δαπάνες. Στον τομέα ταξιδιού κινήτρου, η Κύπρος εμπίπτει στην ίδια κατηγορία με την Ελλάδα, την Τουρκία και την Αίγυπτο, οι οποίες περιγράφονται ως ικανοποιητικοί προορισμοί όσον αφορά τα συνολικά έξοδα. Πορτογαλία, Ελβετία, ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι λιγότερο ικανοποιητικοί προορισμοί από την Κύπρο σε σχέση με τις γενικές δαπάνες των ταξιδιών κινήτρου.

Για μια επαγγελματική και καινοτόμος τοπική διοικητική επιχείρηση προορισμού είναι ζωτικό να προετοιμάσει ένα πρόγραμμα εκ των προτέρων και να επικοινωνήσει με το πρακτορείο ταξιδιών κινήτρου στη χώρα προέλευσης. Μια ικανοποιητική εμπειρία οδηγεί στη συνεχή χρήση κάποιου προορισμού για μελλοντικά γεγονότα. Για το ταξίδι κινήτρου, το πρόγραμμα δραστηριότητας είναι κρίσιμο, και η πρωτοτυπία των γεγονότων είναι δύσκολο να εντοπιστεί. Όλες οι χώρες προορισμού λαμβάνουν σχετικά χαμηλές εκτιμήσεις σε αυτήν την ιδιότητα, επειδή μιας και η αγορά έχει ωριμάσει πλέον, έχει γίνει ακόμα πιο δύσκολο να εισηγηθούν μια πραγματικά αυθεντική δραστηριότητα. Κατ' ακρίβεια, η έννοια "πρωτοτυπία" έχει άμεση σχέση με το στόχο να επιτευχθεί μια αξιοσημείωτη και αξέχαστη τουριστική εμπειρία.

Αυτό μπορεί στην πραγματικότητα να είναι σε λιγότερο βαθμό ζήτημα τέτοιων πραγματικά δραστηριοτήτων και περισσότερο ζήτημα τοποθεσίας για τη διεξαγωγή γεγονότων. Η εμπειρία ενός άλλου πολιτισμού σε αντίθεση με την πατρίδα τους είναι, για τους συμμετέχοντες, αυτό το στοιχείο που συνιστά όντως το "κάτι διαφορετικό". Σε αυτήν τη διάσταση η Κύπρος βρίσκεται σε καλή θέση εξαιτίας της πλούσιας



κληρονομιά της με τους αρχαιολογικούς τόπους και μνημεία καθώς και τα μεσαιωνικά κάστρα που διαθέτει. Εκμετάλλευση τέτοιων τοποθεσιών για τα γεγονότα ενός ταξιδιού κινήτρου θα σφράγιζε την Κύπρο ως προορισμό πρωτοτυπίας και πολιτισμού, θέτοντας έτσι το νησί ως ένα "σύνολο μαγικού κόσμου στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων και πολιτισμών", και κατά συνέπεια μια πράγματι αξιοσημείωτη τουριστική εμπειρία.

#### **2.2.6. ΤΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Σύμφωνα και με τις άλλες επιχειρησιακές δραστηριότητες η ζήτηση για προγράμματα ταξιδιών κινήτρων πρέπει να ακολουθήσει τις κυκλικές μετακινήσεις ολόκληρης της οικονομίας. Αυτός ο τομέας υστερεί στο να παρουσιάσει την επίδραση της οικονομικής κρίσης. Εντούτοις, η αύξηση της δεκαετίας του '80 και της δεκαετίας του '90 έχει τώρα περιοριστεί, αλλά μιας και ο εταιρικός τομέας έχει αναγνωρίσει την αξία των ταξιδιών κινήτρων ως ένα κινητήριο εργαλείο, αυτό προβλέπεται να συνεχιστεί αλλά με μερικές πολιτικές περικοπών στις δαπάνες.

Ένα πρώτο μέτρο περικοπών είναι η μείωση της διάρκειας των ταξιδιών κινήτρου, και η ενσωμάτωση ελεύθερων ημερών για να μειωθούν τα πραγματικά έξοδα διεκπεραίωσης τους. Τα πιο σύντομης διάρκειας ταξίδια ασκούν ακόμη περισσότερη πίεση στο θέμα διαθεσιμότητας πτήσεων, μιας και οι συμμετέχοντες θα προτιμήσουν να ξοδέψουν τον μέγιστο όγκο του χρόνου τους στη χώρα προορισμού. Η μετακίνηση προς προορισμούς μεγάλης απόστασης κατά την περίοδο ανάπτυξης είναι πιθανό να υποχωρήσει. Αυτό προβλέπεται να υλοποιηθεί με μια μετακίνηση προς προορισμούς μεσαίας έλξης, οι όποιοι και αυτοί έχουν πολιτισμό και πλεονέκτημα φύσης, παρά οι πιο γραφικές γειτονικές χώρες μικρής απόστασης.

Αυτή η πτυχή λειτουργεί πάρα πολύ υπέρ της Κύπρου αφού κατέχει πολυδιάστατη κληρονομιά και ατμόσφαιρα. Ένας περαιτέρω παράγοντας σε αυτόν τον τομέα είναι η εισαγωγή εναλλακτικών τρόπων ανταμοιβής υπηρεσιών και πίστης, όπως χρηματικά ποσά και εμπορεύματα. Εντούτοις, οι επιχειρήσεις είναι πιθανό να συνεχίσουν να επιλέγουν τα ταξίδια κινήτρου. Τα χρηματικά ποσά και τα εμπορεύματα μπορούν να αξιολογηθούν με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να αυξήσουν τα αρνητικά αισθήματα του φθόνου και της υποεκτίμησης που λειτουργούν εναντίον των κινήτρων.

### 2.2.7. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ

Ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι σε μερικές χώρες, δηλώνονται κρατικοί φόροι για τα ταξίδια κινήτρου, μερικές επιχειρήσεις είναι απρόθυμες να πιστοποιήσουν και να επιβεβαιώσουν τον αριθμό ταξιδιών κινήτρου τα οποία προσφέρουν στο προσωπικό τους. Τα ταξίδια κινήτρων όπως για παράδειγμα τα "ταξίδια συνεδρίων" αποφεύγουν τη φορολογία. Επομένως, υπάρχει η πιθανότητα, ο πραγματικός αριθμός ταξιδιών κινήτρου μέσα στην ευρωπαϊκή αγορά MICE να είναι μεγαλύτερος απ' ότι πραγματικά αναφέρεται και δηλώνεται.

Από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην αρχική μας έρευνα, οι οποίες δήλωσαν ότι διοργανώνουν ταξίδια κινήτρων, 3% υποστήριξαν ότι είχαν χρησιμοποιήσει την Κύπρο για το πρόσφατο τους ταξίδι κινήτρου. Η συνειδητοποίηση της Κύπρου ως προορισμό κινήτρων είναι πολύ χαμηλή ανάμεσα στις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Εν συναρτήσει, αυτό δίνει μια ένδειξη δυνατότητας για την Κύπρο να παρουσιάσει την ικανότητά της ως οικοδέσποινα χώρα για αυτά τα ταξίδια σε έναν υψηλό βαθμό ικανοποίησης.

Η βιβλιογραφική έρευνα δείχνει ότι οι άμεσες αγορές στόχοι για τον C.T.O. πρέπει να αξιολογηθούν, σε ένα πρώτο στάδιο, σε συνδυασμό με τις ακόλουθες διαστάσεις:

- Τη δραστηριότητα της επιχείρησης σε αυτό τον τομέα
- Το μέγεθος(αριθμό) των ομάδων - Κατά κεφαλήν έξοδα
- Δύναμη του τοπικού εμπορίου του τουρισμού κινήτρων

Οι χώρες προέλευσης οι οποίες ικανοποιούν αυτά τα κριτήρια είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, οι Κάτω Χώρες και η Ισπανία. Η Ελλάδα είναι η πιο ενεργός χώρα προέλευσης, και ένας παραγωγικός διοργανωτής ταξιδιών κινήτρου στην Κύπρο. Η συγκριτική αποδοτικότητα αυτής της χώρας προέλευσης είναι αμφίβολη, λόγω του μικρού αριθμού συμμετεχόντων και τα χαμηλά ανά κεφαλήν έξοδα. Ένα λιγότερο καλά ανεπτυγμένο τοπικό εμπόριο ταξιδιών κινήτρων κάνει επίσης τις Ελληνικές επιχειρήσεις λιγότερο εύκολες και ακριβότερες να κατακτηθούν. Ελβετία

και Σαουδική Αραβία βρίσκονται επίσης σε υψηλό επίπεδο επιχειρησιακής δραστηριότητας, αλλά και οι δύο βρίσκονται χαμηλά στον αριθμό συμμετεχόντων.

Σε ένα δεύτερο στάδιο, άλλες διαστάσεις όπως συχνότητα των πτήσεων, προηγούμενη εμπειρία των ξενοδόχων με τις συγκεκριμένες χώρες ή χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα έδιναν την εντύπωση ότι άλλες χώρες στην Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή έχουν εξίσου καλή πιθανότητα ως χώρες προέλευσης και θα πρέπει να εξεταστούν στενά από τον C.T.O.

<b>Πίνακας 4: Δομή του τουρισμού κινήτρων.</b>		
<b>Κυριότεροι buyers</b>	<b>Πιθανοί μεσάζοντες</b>	<b>Κυριότεροι Προμηθευτές</b>
<b>Εταιρείες (επιχειρήσεις, πολυεθνικές, τραστ κ.α.)</b>	Οργανωτές Ταξιδιών Κινήτρων	Προμηθευτές
<b>αυτοκινητοβιομηχανίες</b>	Εταιρείες Οργάνωσης Ταξιδιών Κινήτρων	μεταφορικών μέσων
<b>φαρμακοβιομηχανίες</b>	Advertising Promotion Agencies	χώρων διανομής
<b>χρηματιστηριακές</b>	Τοπικές Εταιρείες Διοργάνωσης Συνεδρίων (DMC)	τροφοδοσίας/σίτισης
<b>ασφαλιστικές</b>	Ταξιδιωτικά Γραφεία	ψυχαγωγικών υπηρεσιών
<b>κατασκευαστικές</b>	Μη κερδοσκοπικές Ενώσεις	Κρουαζιερόπλοια
<b>ηλεκτρονικές</b>		Ασυνήθιστοι χώροι για σεμινάρια/συνέδρια
<b>εταιρείες καλλυντικών</b>		Εταιρείες παροχής εταιρικών δώρων.
<b>κ.α.</b>		Ξεναγοί
		Ανθοκομικές εταιρείες

(Λαζάνα Φ. 2003 σελ.129.

## 2.3. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 2.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο εταιρικός τομέας της αγοράς συνεδρίων είναι εξαιρετικά διαφορετικός σε φάσμα και φύση. Είναι ένας τομέας αγοράς που είναι συνολικά υποδιαιρεμένος σε τέσσερεις σημαντικές κατηγορίες:

- Υποστηρίζεται οικονομικά από την Κυβέρνηση
- Επαγγελματισμός σε ιατρικά θέματα και θέματα υγείας καθώς και επιστημονικά θέματα
- Εμπόριο
- Κοινωνικά, πολιτιστικά και οικογενειακά θέματα

Όλα αυτά τα μέλη διοργανώνουν συνέδρια και συνεδριάσεις, αλλά με σπουδαίες διαφορές στη συχνότητα. Ιατρικές, επιστημονικές και επαγγελματικές εταιρείες είναι οι περισσότεροι παραγωγικοί διοργανωτές συνεδρίων, που διοργανώνουν ένα διεθνές συνέδριο ετησίως και μικρότερες περιφερειακές συνεδριάσεις όταν απαιτείται. Η συχνότητα των συνεδριάσεων στις άλλες κατηγορίες διαφέρει ανάλογα με τον αριθμό μελών και τη γεωγραφική εξάπλωσή τους. Εντούτοις, υπάρχουν βασικές ομοιότητες στην ιεραρχία. Άντ' αυτού, ταξινομούν τη δομή των εταιρειών, τις πρακτικές λήψης αποφάσεων για την επιλογή προορισμού και τις ανάγκες και απαιτήσεις του τόπου συναντήσεως των συνεδρίων / συνεδριάσεων. Η γνώση για αυτές τις ομοιότητες είναι σημαντική για τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού για τις άμεσα αποτελεσματικές δραστηριότητες μάρκετινγκ σε αυτό τον τομέα. (RAI 2004 Σελ.:46)

#### **ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Ορισμοί των κυριοτέρων μορφών συνεδριακού τουρισμού.**

**Διάλεξη:** Συνάντηση ακαδημαϊκών ή ερευνητών με σκοπό τη συζήτηση και διευκρίνιση ενός θέματος κοινού ενδιαφέροντος. Η παρουσίαση του θέματος είναι απόλυτα δομημένη, αν και κατά κανόνα έχει λιγότερο επίσημο ύφος. Οι διαλέξεις δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.

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

**Εργαστήριο:** Συνάντηση όπου ενθαρρύνονται η έκφραση και η ανταλλαγή απόψεων και εξετάζονται διάφορες μέθοδοι και η εφαρμογή τους σε συγκεκριμένους τομείς. Συνήθως λειτουργεί παράλληλα και με συνέδριο.

**Ημερίδα:** Συνάντηση που έχει πανηγυρικό χαρακτήρα ή που αποτελεί γενέθλια επέτειο του εκάστοτε οργανωτικού φορέα που την πραγματοποιεί. Διαρκεί, όπως φαίνεται από την ονομασία της, μια ημέρα.

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

**Συμπόσιο:** Συνάθροιση ατόμων μετά μουσικής και συζήτησης ή επίσημη συνάντηση ειδικών ενός συγκεκριμένου τομέα με σκοπό τη διερεύνηση ενός θέματος ή την παρουσίαση σχετικών εργασιών.

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

**Συνέδριο:** Τακτική συνάθροιση πολυμελούς ομάδας για την παρουσίαση και ανάπτυξη συγκεκριμένων θεμάτων. Τα συνέδρια συνήθως διαρκούν αρκετές ημέρες και συνοδεύονται από παράλληλες συνεδρίες. Πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση: κατά κανόνα η συχνότητα των εθνικών συνεδρίων είναι ετήσια, ενώ των διεθνών υπολογίζεται σε δύο με τρία χρόνια.

**Συνέλευση:** Γενική και επίσημη συγκέντρωση μίας νομοθετικής, κοινωνικής

ή οικονομικής ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και την συγκατάθεση των συμμετεχόντων για την υιοθέτηση μίας συγκεκριμένης πολιτικής. Κατά κανόνα οι συνελεύσεις είναι περιορισμένης διάρκειας και γίνονται σε μη τακτά διαστήματα.

**Σύνοδος:** Συνάθροιση υψηλά ισταμένων προσώπων, για παράδειγμα μελών της κυβερνήσεως. Οι σύνοδοι δεν έχουν τακτική συχνότητα.

**Σύσκεψη:** Συνάντηση μίας ομάδας ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή και διάδοση απόψεων και μηνυμάτων, την έναρξη διαλόγου και την επίλυση προβλημάτων. Οι συσκέψεις είναι συνήθως μικρότερης διάρκειας και κλίμακας από τα συνέδρια.

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

(Λαζάνα Φ. 2003 σελ.39-40.)

### 2.3.2. ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Τα εταιρικά συνέδρια αποτελούν το δεύτερο μεγαλύτερο τομέα της αγοράς MICE μέσα στην Ευρώπη, έχοντας ένα μερίδιο που υπολογίζεται σε 27%, (*Προέλευση: ευρωπαϊκός Οργανισμός ελέγχου ταξιδιού IPK*) Είναι μια παγκόσμια αγορά, που έχει μέλη μεγάλων επιχειρήσεων γεωγραφικά διασκορπισμένων σε όλο τον κόσμο. Δεν υπάρχει καμία αποφασιστική περιφερειακή αποκέντρωση για τα ετήσια συνέδρια, αλλά μια επέκτασή τους.

Κατά τη διάρκεια των πρόσφατων ετών, η Αυστραλία έχει συνταχθεί με τις ΗΠΑ, την Ευρώπη και την Άπω Ανατολή στη φιλοξενία αυτών των συνεδρίων. Η επέκταση υποβοηθείται όχι μόνο από την ανάπτυξη νέων εγκαταστάσεων συνεδρίων αλλά επίσης και από την άσκηση εναλλαγής του προορισμού. Τα ετήσια συνέδρια

μετακινούνται κάθε έτος σε έναν διαφορετικό προορισμό, πράγμα το οποίο απεικονίζει την ευρεία γεωγραφική διασπορά των μελών. Αυτό το σύστημα εναλλαγής διανοίγει ευκαιρίες στην Κύπρο ως χώρα υποδοχής, για να αντιπροσωπεύσει τα μέλη των εταιρειών στο νησί. Οι επιχειρήσεις που χρηματοδοτούνται από την Κυβέρνηση συχνά επίσης σε δρουν στη βάση εναλλαγής, για να ωθήσουν τις χώρες αντιπροσώπους, αλλά η επιλογή του προορισμού δεν είναι αυτόματη. Υπάρχει ακόμα η ανάγκη για να τεθεί η Κύπρος σε θέση προσφοράς μαζί με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. (IPK 2004 Σελ.:89)

Το γεγονός ότι η Κύπρος έχει τη δυνατότητα να προετοιμάσει μια προσφορά παρουσίας, και να φιλοξενήσει μια σημαντική διεθνή συνεδρίαση είναι εμφανές από την επιτυχή Κοινοπολιτειακή Συνεδρίαση του 1993. Η μεγάλη πλειοψηφία των υπό έρευνα επιχειρήσεων σε αυτό το πρόγραμμα, οργανώνουν από ένα μέχρι και πέντε διεθνή συνέδρια ή συνεδριάσεις ετησίως. Υπολογίζεται ότι υπάρχουν 10.000 περίπου διαφορετικές συνεδριάσεις επιχειρήσεων που διοργανώθηκαν σε μια συνηθισμένη, ετήσια ή εξαμηνιαία βάση. Αυτά πιθανότατα είναι μεγάλα σφαιρικά συνέδρια ή μικρότερες περιφερειακές συνεδριάσεις, ταξίδια κινήτρων και σεμινάρια κατάρτισης.

### **2.3.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΟΡΑΣ**

Η μέση διάρκεια του συνεδρίου μιας επιχείρησης είναι από 3 έως 5 ημέρες, τρεις ημέρες για μια επαρχιακή συνεδρίαση, και πέντε ημέρες για ένα διεθνές γεγονός. Αυτή η διάρκεια πάλι δίνει έμφαση στην ανάγκη για κανονικές και συχνές άμεσες πτήσεις ή συνδέσεις. Για ένα ετήσιο συνέδριο οι εκπρόσωποι θα παρευρίσκονται από όλα τα μέρη του κόσμου και θα πρέπει να φθάσουν στον προορισμό την ίδια ημέρα. Αυτό είναι μια σημαντική πτυχή στην προετοιμασία μιας προσφοράς για να φιλοξενηθεί ένα συνέδριο.

Τα συνέδρια εταιρειών και οι συνεδριάσεις τους είναι μεγάλες, με ένα ελάχιστο αριθμό των 350 αντιπροσώπων για μικρότερα γεγονότα και 550 αντιπροσώπων για μεγαλύτερα συνέδρια. Αυτοί είναι επίσης γεγονότα σχετικά υψηλών δαπανών, που εκτείνονται από 850 ευρώ στα 1618 ευρώ ανά εκπρόσωπο. Αυτό είναι ένας προσοδοφόρος τομέας της αγοράς ο οποίος δεν μπορεί να αγνοηθεί σε σχέση με τα

σχέδια για την ανάπτυξη της Κύπρου ως ένας προορισμός MICE. Τα ταξίδια κινήτρου των επιχειρήσεων έχουν μια πιο μακροχρόνια διάρκεια, από 5 έως 8 ημέρες με μικρότερη συμμετοχή, μεταξύ 70 και 77 συμμετεχόντων, αλλά πάλι με ένα σχετικά υψηλό ποσοστό εξόδων.

Οι εποχιακοί σχεδιασμοί των επιχειρησιακών γεγονότων είναι λιγότερο ξεκάθαροι για τον εταιρικό τομέα. Αυτό έχει σχέση με τη διαφορετική φύση του επιχειρησιακού τομέα και του μεμονωμένη ιδιότητα μέλους του. Τα μέλη πρέπει να διευθετήσουν τη συμμετοχή τους, και ίσως θεωρήσουν απαραίτητο να χρησιμοποιήσουν τις ημέρες των διακοπών προκειμένου να παρευρεθούν. Οι θερινοί μήνες μπορεί να είναι δημοφιλείς εάν ένα υψηλό ποσοστό μελών είναι ανήκει στον ακαδημαϊκό κόσμο. (RAI 2004 Σελ.:57)

#### **2.3.4. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ**

Αν και μια εταιρεία κανονικά έχει μια προγραμματιστική επιτροπή για να διοργανώνει ένα συνέδριο, αυτή η προγραμματιστική επιτροπή λειτουργεί κατά ένα διαχωριστικό τρόπο. Τα μέλη της επιτροπής χωρίζονται γεωγραφικά, και η απόφαση διασπάται για να δώσει σε κάθε τμήμα της προγραμματιστικής επιτροπής μια συγκεκριμένη αρμοδιότητα.

Τα στοιχεία της απόφασης και οι προτεραιότητες παίρνουν τον ακόλουθο σχήμα:

Στο αρχικό στάδιο του προγραμματισμού, η επιτροπή της επιχείρησης συνέρχεται για να εξετάσει τις προσφορές που υποβάλλονται από τους εθνικούς κλάδους για να καθορίσουν τον προορισμό.

Μόλις ο προορισμός αποφασιστεί και ο τοπικός κλάδος έχει δεχθεί εισηγήσεις και συμβουλές, αυτός ο τοπικός κλάδος διαμορφώνει μια επιτροπή για να αποφασίσει για την ακριβή τοποθεσία συναντήσεως στη χώρα προορισμού, για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του συνεδρίου. Αυτή η επιτροπή αναλαμβάνει έπειτα την ευθύνη να διαπραγματευτεί και να διευθετήσει την κράτηση θέσεων στον τόπο συναντήσεως, συμπεριλαμβανομένου του τεχνικού εξοπλισμού και του τεχνικού προσωπικού.



Η προγραμματιστική επιτροπή είναι συχνά ένα εξωτερικό πρακτορείο (PCO) το οποίο ειδικεύεται στον προγραμματισμό συνεδρίων για επιχειρήσεις. Αυτό το πρακτορείο ετοιμάζει τα σχέδια για τις λεπτομέρειες του ταξιδιού από τις διάφορες χώρες, προετοιμάζει ένα πρόγραμμα γεγονότων και δραστηριοτήτων που θα γίνουν στη χώρα προορισμού και ένα χρονοδιάγραμμα που να δίνει την αναλογία διεξαγωγής των διαλέξεων, των σεμιναρίων καθώς και των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου. Η επιτροπή γνωστοποιεί αυτό το πρόγραμμα στην τοπική επιτροπή κλάδων, και στα πρακτορεία της χώρας προορισμού.

Με αυτόν τον διαχωρισμό, οι συνεδριάσεις μιας επιχείρησης έχουν μια μακροχρόνια χρονική ανοχή, η οποία μπορεί να είναι μέχρι τρία έτη, αναλόγως με το σχετικό μέγεθος και την πολυπλοκότητα. Πρόσβαση σε αυτήν την επιχειρησιακή αγορά γίνεται μέσω της Κύπρου ως μέλος του κλάδου αυτού. Ο ρόλος του C.T.O. της Κύπρου είναι να δώσει βοήθεια κατά την προετοιμασία της αρχικής προσφοράς.

### **2.3.5. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

Ένας ουσιαστικός παράγοντας στον προορισμό είναι η διαθεσιμότητα πολιτιστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες δίνουν το στίγμα της χώρας προορισμού. Από αυτή την άποψη, η Κύπρος βρίσκεται σε καλή θέση λόγω της πλούσιας κληρονομιάς της, της καλής γεωγραφικής της θέσης ανάμεσα σε τρεις ηπείρους, και του ιστορικού υποβάθρου της που συμπεριλαμβάνει μεσαιωνικά κάστρα και αρχαιολογικές περιοχές. Άλλες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, όπως αγορές (ψώνια), νυχτερινή ζωή και αθλητισμός, είναι ενδιαφέρουσες αλλά μικρότερης σημασίας. Για την προγραμματιστική επιτροπή, οι απαιτήσεις από τον προορισμό είναι η επαγγελματική τουριστική βιομηχανία και οι αξιόπιστες βοηθητικές εγκαταστάσεις εδάφους. (RAI 2004 Σελ.:74)

### **2.3.6. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ**

Είναι όντως αναγκαίο να βρεθεί ένας τόπος συνεδρίων που να μπορεί να ικανοποιήσει τις πρακτικές απαιτήσεις του συνέδριου ή της συνεδρίασης της

επιχείρησης. Η πρώτη προτεραιότητα είναι η διαθεσιμότητα μιας πλήρους αίθουσας, αρκετά μεγάλης για να χωρέσει όλους τους εκπροσώπους τόσο για το άνοιγμα και το κλείσιμο των τελετών όσο και για τη βασική ομιλία. Τα αμφιθέατρα διάλεξης είναι ουσιαστικά, μιας και κύριος σκοπός της εταιρείας συνεδριών είναι να είναι συνεχώς ενημερωμένη από τη μετάδοση των πληροφοριών και τη διανομή των συμπερασμάτων από τα ερευνητικά προγράμματα.

Σε ένα μεγάλο συνέδριο μιας εταιρείας περισσότερο από ένα αμφιθέατρα διάλεξης θα είναι σε λειτουργία κατά τον ίδιο χρόνο, αντιπροσωπεύοντας τα εξειδικευμένα τμήματα της εταιρείας. Μεταξύ των διαλέξεων, υπάρχει ομάδες συζήτησης, εργαστήρια και σεμινάρια, τα οποία απαιτούν ένα μεγάλο αριθμό δωματίων συμβουλίων. Λόγω του μίγματος των υπηρεσιών, υπάρχει μια απαίτηση για ταυτόχρονες μεταφραστικές υπηρεσίες: και τελικά υπάρχει μια προτίμηση για μια περιοχή "κάτω από μια στέγη", που θα διευκολύνει τις άτυπες συνεδριάσεις και συζητήσεις. (RAI 2004 Σελ.:75)

### **2.3.7. ΤΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Λόγω του μακροχρόνιου προγραμματισμού ενός συνεδρίου της εταιρείας, αυτός ο τομέας χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να αντιδράσει στους σφαιρικούς οικονομικούς κύκλους. Αν και έχουν παραμείνει ισχυροί μέχρι σήμερα, τα αποτελέσματα της οικονομικής παρακμής μπορεί να αναμένονται να εφαρμοστούν από το 2003. Αυτή η πιο μακροχρόνια αντίδραση προκύπτει από την εξάπλωση των δαπανών, με την πληρωμή της μεταφοράς των εκπροσώπων, της διαμονής τους και των αμοιβών των συνεδριών.

Δεδομένου ότι οι εταιρείες συνειδητοποιούν ότι το κόστος συμμετοχής των εκπροσώπων γίνεται όλο και μεγαλύτερο στα συνέδρια και τις συνεδριάσεις, ίσως αναμένεται να περιοριστεί ο αριθμός τους σημαντικά. Η συνειδητοποίηση των οικονομικών συνθηκών έχουν ήδη επιφέρει αλλαγές στο περιβάλλον της επιχείρησης. Αναγνωρίζοντας την προβλεπόμενη μείωση των εκπροσώπων, οι εταιρείες προχωρούν σε συνέδρια με μεταβαλλόμενους στόχους. Τα συνέδρια ως ευκαιρία για τα μέλη να δικτυωθούν δίνουν τόπο σε μια πιο ειδική προσέγγιση. Τα συνέδρια υπογραμμίζουν τη σημασία της απόκτηση γνώσεων, μέσω των νέων ερευνητικών

σκελών. Αυτό οδηγεί στον περιορισμό της χρονικής διάρκειας, ίσως σε 3-4 ημέρες, το οποίο με τη σειρά του οδηγεί σ' ένα μεγαλύτερο βαθμό περιφερειακής αποκέντρωσης.

Αυτοί οι δύο παράγοντες αποτελούν ενίσχυση στην καθιέρωση της Κύπρου ως προορισμό για τα συνέδρια και συνεδριάσεις επιχειρήσεων. Το μικρότερο χρονικό διάστημα περιορίζει το συνέδριο σ' ένα μέσο προορισμό έλξης, σχετικό με τις εταιρείες που εδρεύουν στην Ευρώπη και η μείωση του αριθμού των εκπροσώπων διανοίγει μια ευκαιρία για την τουριστική βιομηχανία.

Από την άποψη της κατάκτησης του τομέας επιχειρήσεων, οι τάσεις είναι επίσης ευνοϊκές. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναγνωρίσουν ότι η παρούσα δομή της λήψης αποφάσεων δεν είναι συμβατή με το σύγχρονο κόσμο. Εξαιτίας της διαδεδομένης φύσης της ιδιότητας μέλους, το Διαδίκτυο και η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι περισσότερο σχετικοί με αυτόν τον τομέα απ' ότι άλλοι, αλλά η χρήση του είναι παρακωλυμένος από διάφορες πρακτικές λήψης αποφάσεων. Η διακίνηση αποσκοπεί στο να απλοποιηθεί η διοργάνωση ενός συνεδρίου επεκτείνοντας τη χρήση εξωτερικού πρακτορείου.

Τα αρχικά στάδια θα συνεχίσουν να είναι μια προσφορά από τον εθνικό κλάδο και μια απόφαση σχετικά με τον προορισμό από το Συμβούλιο της επιχείρησης. Μετά από την παρούσα απόφαση, ένας διοργανωτής επαγγελματικού συνεδρίου μπορεί να καλύψει όλες τις λειτουργίες. Αυτό θα αυξήσει το συντομότερο χρόνο διαδικασίας

<b>Πίνακας 6: Δομή του Συνεδριακού</b>		<b>Τουρισμού</b>
<b>Κυριότεροι αγοραστές</b>	Πιθανοί Μεσάζοντες	Κυριότεροι Προμηθευτές
<b>Corporate buyers</b>	Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων	Συνεδριακοί χώροι

<b>Association buyers</b>	Τοπικές Εταιρείες Διοργάνωσης Συνεδρίων	Διοικητικά εκπαίδευσης Κέντρα
<b>εμπορικοί</b>	Εταιρείες Διεξαγωγής Συνεδρίων	Συνεδριακά κέντρα
<b>επαγγελματικοί</b>	Εταιρείες ευρέσεως Συνεδριακών χώρων	Ξενοδοχεία
<b>θρησκευτικοί</b>	Γραφεία Συνεδριακού Τουρισμού	Πανεπιστήμια
<b>οργανισμοί</b>	Μη κερδοσκοπικές Ενώσεις	Δημοτικές Αίθουσες
<b>εθελοντισμού κ.α.</b>		Εταιρείες οπτικοακουστικού εξοπλισμού
		Εταιρείες τηλεπικοινωνίας
		Ασυνήθιστοι χώροι
		Προμηθευτές:
		μεταφορικών μέσων
		χώρων διανομής
		τροφοδοσίας/σίτισης
		ψυχαγωγικών υπηρεσιών
		Διερμηνείς /Μεταφραστές
		Ανθοκομικές εταιρείες

(Λαζάνα Φ. 2003 σελ.95.)

## 2.4. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 2.4.1. Τι είναι ο 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 (Davidson, 1994).

### 2.4.2. Κατηγορίες εκθέσεων.

Οι εκθέσεις χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε γενικές εκθέσεις που απευθύνονται στον καταναλωτή, όπως η έκθεση σύγχρονου κατοικίας, η έκθεση αυτοκινήτου κλπ., και σε κλαδικές. Στην πρώτη περίπτωση η είσοδος είναι ανοιχτή για το κοινό, ενώ στη δεύτερη η είσοδος επιτρέπεται μόνο σε επαγγελματίες του χώρου, αφού πρόκειται για εκθέσεις επαγγελματικού ενδιαφέροντος.

Ο ακόλουθος πίνακας (7) από τον Ελληνικό Οδηγό Εκθέσεων (2000) μας δείχνει το φάσμα των διαφορετικών κατηγοριών εκθέσεων που υπάρχουν ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρουσιάζονται.

#### **ΠΙΝΑΚΑΣ 7:** Κατηγορίες εκθέσεων που αφορούν:

1. Γεωργία, αλιεία, κτηνοτροφία, φυτοκαλλιέργεια, κηπουρική.
2. Τρόφιμα, ποτά, εστίαση, ξενοδοχειακά.
3. Υφαντουργία, ενδυμασία, δερματοποιία, κοσμηματοποιία, μόδα.
4. Κτήρια, δημόσια έργα, οικοδομές, ιδιοκατασκευές .
5. Κατοικία, έπιπλα, διακόσμηση, δώρα, είδη λαϊκής τέχνης.
6. Υγεία, διαιτητική, φαρμακοποιία, αρώματα, καλλυντικά, κομμωτική.
7. Μεταφορικά μέσα, μεταφορές, διοργάνωση μεταφορών.
8. Εξοπλισμός γραφείων, πληροφορική, πολυμέσα
9. Επικοινωνία, διαφήμιση, εκδόσεις, μάρκετινγκ, οπτικοακουστική.

10. Βιομηχανία, έρευνες, επιστήμες, τέχνες.
11. Περιβάλλον, ασφάλεια.
12. Εμπόριο, παροχή υπηρεσιών, επιμόρφωση.
13. Άθληση, αναψυχή, παιχνίδια, οικιακά ζώα.
14. Τουρισμός, συνέδρια, επαγγελματικά ταξίδια.
15. Καλές τέχνες, βιβλία, μουσική, αντίκες, συλλογές.
16. Γενικές πολυκλαδικές εκθέσεις και εκδηλώσεις.

Μια από τις σπουδαιότερες διεθνείς κλαδικές εκθέσεις που μπορούμε να αναφέρουμε ως παράδειγμα στον χώρο του επαγγελματικού τουρισμού είναι η IMEX'. Η έκθεση αυτή γίνεται κάθε χρόνο στο Messe της Φραγκφούρτης και διαρκεί τρεις ημέρες. Εκεί συγκεντρώνονται διακεκριμένοι επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι εκθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε χιλιάδες επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

Για πιο λόγο όμως, εντάσσουμε τις εκθέσεις στον τουρισμό και μάλιστα στον επαγγελματικό τουρισμό: Αυτό συμβαίνει γιατί οι εκθέσεις έρχονται από διάφορες περιοχές προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ταξιδεύουν δηλαδή, για επαγγελματικούς λόγους. Από την άλλη, ορισμένοι επισκέπτες, και κυρίως στην περίπτωση κλαδικών εκθέσεων, μπορεί να ταξιδεύουν από διάφορες πόλεις ή και χώρες για επαγγελματικό σκοπό, όπως και για την υπογραφή εμποριών συμφωνιών, για την ενημέρωση τους σχετικά με τις εξελίξεις τεχνολογικών, ιατρικών, αγροτικών προϊόντων, ασφαλιστικών υπηρεσιών κλπ. Επιπλέον, το ταξίδι των εκθετών και των επισκεπτών συνεπάγεται χρήση των τουριστικών υπηρεσιών, όπως ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες, υπηρεσίες σίτισης, ψυχαγωγίας κ.α.

#### 2.4.3. Διαχωρισμός με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Πέρα από τη διάκριση των εκθέσεων σε γενικές και κλαδικές, ο Κ. Κραβαρίτης (1992) προτείνει έναν επιπλέον διαχωρισμό με βάση κάποια άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των εκθέσεων:

α) Ανάλογα με το σκοπό στον οποίο αποβλέπουν, σε εμπορικές με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων-εξαγωγών τους και σε εκθέσεις γοήτρου-κύρους με στόχο τον εντυπωσιασμό, την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.

β) Ανάλογα με το περιεχόμενο τους σε γενικές, που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και ειδικές, που αφορούν συγκεκριμένους τομείς της τέχνης, της επιστήμης ή της οικονομίας.

γ) Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους σε διαρκείς (αυτές που λειτουργούν συνεχώς) σε περιοδικές (αυτές που επαναλαμβάνονται σε ετήσια βάση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο) και σε έκτακτες.

δ) Ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων σε τοπικές, στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου (πόλη-νομός), σε εθνικές, με τη συμμετοχή οργανισμών, επιχειρήσεων, ιδιωτών από όλη τη χώρα και σε διεθνείς με συμμετοχή φορέων, επιχειρήσεων, ιδιωτών από διάφορες χώρες.

ε) Τέλος ανάλογα με το χώρο, δηλαδή τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργούν οι εκθέσεις, τις διακρίνουμε: (1) σε αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες (οι αίθουσες αυτές συνήθως ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν σε εκθέτες μεμονωμένους ή σε ομάδες εκθετών έναντι ενοικίου). [...] (2) Σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους όπως πάρκα, πλατείες κλπ. Αυτές οι εκθέσεις είναι γενικές π.χ. έκθεση βιβλίου, φιλοτελισμού, γελοιογραφίας, γλυπτικής, ανθοκομικής κλπ. Έχουν ιδιαίτερη εξάρτηση από τις καιρικές συνθήκες γι' αυτό διεξάγονται συνήθως άνοιξη και φθινόπωρο. [...] (3) Σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και (4) σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα.

Είναι γεγονός ότι ο θεσμός των εκθέσεων και κυρίως των διεθνών αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική πηγή εσόδων για τον εκάστοτε προορισμό, αφού προσελκύει άτομα υψηλής τουριστικής δαπάνης. Επιπλέον, η εκθεσιακή δραστηριότητα συνεισφέρει στην μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος, αφού

πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και κατά συνέπεια συμβάλλει στην καταπολέμηση τους ανεργίας. Μάλιστα σύμφωνα με την Union des Foires Internationales, τον παγκόσμιο οργανισμό εκθέσεων και συνεδρίων, σήμερα υπάρχουν πάνω από 2.300 εταιρείες οργάνωσης εκθέσεων παγκοσμίως, οι οποίες απασχολούν περίπου 65.000 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών τους ξεπερνά τα 9 δις ευρώ.

Όσον αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα που διεξήγαγε ο ίδιος οργανισμός το 1999 με τίτλο “Στατιστικές Επισημάνσεις Εκθέσεων και Συνεδρίων” υπάρχουν 618 Οργανωτές Εμπορικών Εκθέσεων, οι οποίοι απασχολούν 18.000 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών τους αγγίζει τα 4.5 δις Ευρώ. Ο πιο δημοφιλής εκθεσιακός προορισμός είναι η Γερμανία, η οποία διαθέτει τρία από τα πέντε μεγαλύτερα εκθεσιακά κέντρα του κόσμου και φιλοξενεί περίπου τα 2/3 των μεγαλύτερων διεθνών εκθέσεων. Βέβαια, εκτός από το γεγονός ότι διαθέτει την κατάλληλη υποδομή, η Γερμανία ευνοείται από τη γεωγραφική της θέση, στην μέση της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Δομή του Εκθεσιακού Τουρισμού</b>		
<b>Κυριότεροι buyers</b>	<b>Πιθανοί μεσάζοντες</b>	<b>Κυριότεροι προμηθευτές</b>
<b>Επιχειρήσεις όλων των κλάδων</b>	Επαγγελματίες Οργανωτές Εκθέσεων	Προμηθευτές
<b>Επισκέπτες (επαγγελματίες ή ιδιώτες)</b>	Ταξιδιωτικά Γραφεία	<ul style="list-style-type: none"> <li>• μεταφορικών μέσων</li> </ul>
	Μη Κερδοσκοπικές Ενώσεις	<ul style="list-style-type: none"> <li>• χώρων διαμονής</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• τροφοδοσίας/ σίτισης</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ψυχαγωγικών υπηρεσιών</li> </ul>
		Εκθεσιακοί χώροι
		Εργολάβοι περιπτέρων και



(Λαζάνα Φ. 2003 σελ.154.)

**ΚΑΦΑΛΑΙΟ 3**  
**ΤΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **3.1. ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο επαγγελματικός τουρισμός, όπως κάθε βιομηχανικός κλάδος που βρίσκεται σε δραστηριότητα, παρουσιάζει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζονται από τις συνθήκες που επικρατούν στο οικονομικό, το πολιτικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Πρόκειται για τις λεγόμενες τάσεις της αγοράς, οι οποίες έχουν ως κύριο γνώρισμα να διαμορφώνονται σύμφωνα με τις συνθήκες που επικρατούν την εκάστοτε χρονική περίοδο. Πιο απλά, θα μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τις τάσεις του επαγγελματικού τουρισμού ως τη “μονάδα” που κυριαρχεί στο συγκεκριμένο κλάδο, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τη βιομηχανία της ένδυσης, της μουσικής ή της τέχνης. (Λαζάνα Φ. 2003 σελ.157.)

### **3.2. ΠΟΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Ο επαγγελματικός τουρισμός της νέας χιλιετίας έχει αδιαμφισβήτητα επηρεαστεί και από τα γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου του 2001 στην Αμερική, όπως συνέβη άλλωστε με αρκετούς τομείς της οικονομίας και του εμπορίου παγκοσμίως.

Βέβαια, αυτή δεν είναι η πρώτη φορά που ο επαγγελματικός τουρισμός υφίσταται τις αρνητικές συνέπειες από γεγονότα που κατά καιρούς συγκλόνισαν την υφήλιο. Ενώ κατά τη δεκαετία του '80, η αγορά αυτή γνώριζε τη μεγαλύτερη άνθιση και κανένα εμπόδιο δεν φαινόταν ικανό να αναχαιτίσει την ανοδική πορεία της, στις αρχές του '90 η ιστορία διέψευσε τις αισιόδοξες προβλέψεις της. Η οικονομική ύφεση της περασμένης δεκαετίας σε συνδυασμό με τον Πόλεμο του Κόλπου αφύπνισαν την οικονομική συνείδηση της αγοράς του επαγγελματικού τουρισμού παγκοσμίως. Οι buyers αντέδρασαν με σημαντικές περικοπές δαπανών ως προς τη μεταφορά και διαμονή τους, χωρίς εν τούτοις να προτίθενται να μειώσουν το υψηλό επίπεδο των απαιτήσεων τους. Συγχρόνως, οι προμηθευτές αναγκάστηκαν να διαμορφώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις νέες απαιτήσεις

των buyers. Με άλλα λόγια ο επαγγελματικός τουρισμός αναγκάστηκε να προσαρμοστεί και να υιοθετήσει τις τάσεις που προέκυψαν από τα δύο αυτά γεγονότα.

Το τρομακτικό χτύπημα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου είχε ως άμεση συνέπεια την ακύρωση πολλών κρατήσεων για συνεδρία, εκθέσεις και ταξίδια κινήτρων κυρίως λόγω του δικαιολογημένου εν μέρει φόβου για τα ταξίδια και τις μαζικές συγκεντρώσεις που επικράτησε στην αγορά. Οι έμμεσες συνέπειες φάνηκαν στη συνέχεια. Το WTTC υπολογίζει ότι μόνο στην Αμερική η ζήτηση για τα ταξίδια μειώθηκε κατά 10% ενώ πάνω από 1.100.000 υπάλληλοι της τουριστικής βιομηχανίας έμειναν άνεργοι. Αλλά και η παγκόσμια τουριστική αγορά επηρεάστηκε από αυτό το χτύπημα. Πολλές επιχειρήσεις είναι αναγκάστηκαν να κλείσουν, είτε να προχωρήσουν σε σημαντικές μειώσεις του προσωπικού τους όπως η British Airways, η Aer Lingus και η Air New Zealand.

Σίγουρα ο επαγγελματικός τουρισμός γνώρισε ένα μεγάλο πλήγμα, όμως αντίθετα ίσως με άλλους βιομηχανικούς τομείς θα σταθεί γρήγορα πάλι στα πόδια του. Η αιτιολόγηση είναι απλή.

Πρώτον, η ίδια η ιστορία έχει αποδείξει ότι ο επαγγελματικός τουρισμός δύναται να ξεπερνά κρίσεις που προέρχονται από πολεμικές συρράξεις, οικονομικούς περιορισμούς. Δεύτερον, όσο υπάρχουν προβλήματα, τόσο θα εντείνεται η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για διάλογο και επικοινωνία με σκοπό την επίλυση τους. Η τηλεσυνεδρίαση ενδέχεται να γνωρίσει άνοδο, αλλά δεν θα μπορέσει να αντικαταστήσει την ανθρώπινη ανάγκη για άμεση και επιτόπια επαφή. Τρίτον, ο επαγγελματικός τουρισμός, αντίθετα από το μαζικό, δεν είναι επιλεκτικός λόγω της εργασιακής του φύσης. Έτσι, οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους είναι υποχρεωμένοι να ξεπεράσουν το συναίσθημα του φόβου και της αβεβαιότητας.

### **3.2.1 Η ΑΙΣΘΗΣΗ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ**

Το τρομακτικό χτύπημα στην Αμερική έχει διαμορφώσει μια τάση στην οποία από εδώ και στο εξής θα διέπει ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Πρόκειται για την αναζήτηση και την κατοχύρωση της ασφάλειας των τουριστών στο ταξίδι και στον προορισμό τους. Όσον αφορά τον επαγγελματικό τουρισμό, ενώ παλαιότερα αυτό που όριζε την επιλογή ενός προορισμού ήταν κυρίως η συνάρτηση κόστους-ποιότητας, τώρα η προτεραιότητα των buyers είναι να βρουν ένα προορισμό ο οποίος θα τους εμπνέει την αίσθηση της ασφάλειας. Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με την έρευνα του NBTA των ΗΠΑ, το 46% των buyers κρίνει ως κύριο παράγοντα στην απόφασή τους να κάνουν ένα επαγγελματικό ταξίδι στην ασφάλεια, έναντι έως 30% που δίνει προτεραιότητα στην οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.

Αναμένεται λοιπόν να αυξηθούν οι έλεγχοι και τα μέτρα ασφάλειας σε όλους τους προμηθευτές που εμπλέκονται στον επαγγελματικό τουρισμό, είτε πρόκειται για μέσα μεταφοράς, είτε για τη διαμόρφωση των τουριστών. Μάλιστα, δεν αποκλείεται να δούμε να προβάλλεται και να τονίζεται στα διαφημιστικά έντυπα η αίσθηση της ασφάλειας που παρέχει ένας προορισμός και το ειρηνικό κλίμα που επικρατεί σε αυτόν.

### **3.2.2 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΕΡΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΧΙΛΙΕΤΙΑ.**

Ίσως οι προμηθευτές που δέχτηκαν το ισχυρότερο πλήγμα από το τρομοκρατικό χτύπημα να είναι οι αεροπορικές εταιρείες. Η IATA αναφέρει ότι η εναέρια κυκλοφορία μειώθηκε κατά 17%, ενώ ο συντελεστής πληρότητας των επιβατών έπεσε από 73% που ήταν κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2001 στο 69%.

Συγχρόνως, πέρα από τη μείωση της συνολικής εναέριας κυκλοφορίας παρατηρούμε και αυξήσεις στην τιμή του εισιτηρίου. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι οι αεροπορικές εταιρείες αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν επιπλέον μέτρα ασφαλείας προκειμένου να εμφυσήσουν την αίσθηση της ασφάλειας στους επιβάτες, κάτι που είχε ως άμεση συνέπεια την αύξηση της τιμής του εισιτηρίου. Η KLM για παράδειγμα αποφάσισε να επιβάλει φόρο 5 δολαρίων ανά εισιτήριο για τα θέματα ελέγχου και ασφάλειας, η Alitalia 5.50 δολαρίων, ενώ η Lufthansa μελετούσε την περίπτωση επιβολής φόρου 10 δολαρίων ανά εισιτήριο.

Επιπλέον, επειδή οι έλεγχοι ασφάλειας στα αεροδρόμια έχουν ήδη γίνει πιο εξονυχιστικοί σε σύγκριση με παλαιότερα, οι διαδικασίες που απαιτούνται για τη μεταφορά των επιβατών είναι πιο χρονοβόρες. Έτσι, είναι πιθανόν να δούμε ένα σημαντικό αριθμό τουριστών μα προτιμά να ταξιδέψει με τρένο ή με αυτοκίνητο στον προορισμό, εφ' όσον αυτός βρίσκεται σε όχι ιδιαίτερα μακρινή απόσταση. (Λαζάνα Φ. 2003 σελ.157-160.)

### **3.2.3 ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ, ΤΗΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ**

Ο επαγγελματικός τουρισμός, και ιδιαίτερα τα ταξίδια κινήτρων και τα συνέδρια, παρουσιάζουν από τη δεκαετία του '90 μέχρι σήμερα μείωση όσον αφορά το κόστος, τη διάρκεια και τον αριθμό των συμμετεχόντων ανά ταξίδι. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι ο αριθμός των ταξιδιών κινήτρων και των συνεδρίων μειώνεται. Αντίθετα παρουσιάζει σταθερή αύξηση και το WTTC προβλέπει ότι μέχρι το 2012 η βιομηχανία του επαγγελματικού τουρισμού θα αποφέρει περισσότερα από 480 δολάρια παγκοσμίως. Η παγκοσμιοποίηση, η ελεύθερη αγορά, οι συνθήκες μεταξύ χωρών είναι στοιχεία τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού.

Η μείωση του κόστους οφείλεται περισσότερο στην αφύπνιση της οικονομικής συνείδησης που απόκτησαν οι buyers μετά από τις διεθνείς οικονομικές κρίσεις, τόσο της δεκαετίας του '90 όσο και τη σημερινή. Προσπαθούν δηλαδή να περικόψουν τα έξοδα, μειώνοντας τις δαπάνες που θεωρούν περιττές, ταξιδεύοντας, για παράδειγμα, στην τουριστική θέση αντί στην business class ή κλείνοντας δωμάτια σε λιγότερο ακριβά ξενοδοχεία. Μάλιστα, προκειμένου ορισμένα υψηλόβαθμα στελέχη να δώσουν “καλό παράδειγμα” στους υφιστάμενους τους, ταξιδεύουν οι ίδιοι σε τουριστική ή θέση και απαρνούνται τις σουίτες πολυτελών ξενοδοχείων.

Επίσης, οι εταιρικές κυρίως συναντήσεις έχουν μικρότερη διάρκεια από ότι στο παρελθόν. Ενώ παλαιότερα ήταν συνηθισμένο ένα συνέδριο εταιρίας να διαρκεί έως και μια εβδομάδα, τώρα σπάνια ξεπερνά τις 2-3 ημέρες.

Συγχρόνως παρατηρούμε ότι μειώνεται και ο αριθμός των συμμετεχόντων στο συνέδριο. Αυτό βέβαια δεν οφείλεται τόσο στην προσπάθεια περικοπής των δαπανών, αλλά στο γεγονός ότι τα συνέδρια έχουν γίνει πιο εξειδικευμένα. Οι οργανωτικοί φορείς δίνουν έμφαση στη συνεργασία και δικτύωση στους συνέδρων και στην απόκτηση γνώσης. Έτσι παρατηρούμε για παράδειγμα ότι πολλά συνέδρια εταιριών έχουν έντονα εκπαιδευτικό χαρακτήρα ή συνδυάζουν το ταξίδι κινήτρων με εκπαιδευτικά σεμινάρια.

### **3.2.4 ΥΨΗΛΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

Από τη μια πλευρά, οι buyers δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη συνάρτηση κόστους-ποιότητας, από την άλλη όμως ορισμένες φορές δεν φαίνονται διατεθειμένοι να μειώσουν το υψηλό επίπεδο των απαιτήσεων τους. Σε αυτό βέβαια συντελεί και η μεγάλη προσφορά που υπάρχει, η οποία τους δίνει μεγαλύτερη ευχέρεια επιλογής και διαπραγμάτευσης του κόστους σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Ανάμεσα στις υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών που αναζητούν οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγεται η χρήση των νέων τεχνολογιών, όχι μόνο στο χώρο της εργασίας, για παράδειγμα μέσα σε μια συνεδριακή αίθουσα, αλλά και στο χώρο διαμονής τους. Πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι ζητούν, μεταξύ άλλων, υπολογιστές και γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσα από το δωμάτιο του ξενοδοχείου όπου διαμένουν.

Επιπλέον, η τηλεσυνεδρίαση, ειδικά μετά την 11<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου, εμφανίζει σημαντική άνοδο. Βέβαια, αυτό το είδος επικοινωνίας προς το παρόν χρησιμοποιείται από ολιγομελείς ομάδες το πολύ δέκα ατόμων, λόγω ορισμένων περιορισμών που παρουσιάζει.

Τέλος, παρατηρούμε και μια σημαντική αύξηση των εκθέσεων με θέμα τις νέες τεχνολογίες. Η αλματώδης ανάπτυξη και ο ισχυρός ανταγωνισμός που επικρατεί σε αυτόν τον κλάδο έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από τις εκθέσεις και να οργανώνουν εκπαιδευτικά σεμινάρια για τους υπαλλήλους τους.

### **3.2.5 ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Παρατηρούμε ότι από τα μέσα της δεκαετίας ου '90, ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μιας εκδήλωσης (κυρίως συνεδριακής) μέχρι την πραγματοποίησή της μειώνεται σταδιακά. Δηλαδή, οι buyers, ενώ παλαιότερα έκλειναν, για παράδειγμα, συμφωνία με το γραφείο διοργάνωσης δύο ή και τρία χρόνια νωρίτερα, τώρα απευθύνονται σε αυτό σε μικρότερο χρονικό διάστημα πριν την έναρξη της εκδήλωσης. Αυτή η τάση δικαιολογείται είτε για οικονομικούς λόγους, διότι η πίεση του χρόνου μειώνει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, είτε γιατί ο αριθμός των συμμετεχόντων σε ένα συνέδριο ή ένα ταξίδι κινήτρων είναι μειωμένος, οπότε δεν χρειάζονται τόσοι πολλοί μήνες προετοιμασίας.

Βέβαια αυτό έχει ένα αρνητικό αντίκτυπο στα γραφεία των διοργανωτών: ορισμένες φορές αναγκάζονται να προσλαμβάνουν εποχιακό προσωπικό, προκειμένου να αντεπεξέλθουν στο φόρτο εργασίας και στις πολύπλοκες διαδικασίες που απαιτούνται ώστε να πραγματοποιηθεί η διοργάνωση μέσα σε στενότερα χρονικά πλαίσια.

### **3.2.6. ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ.**

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών είναι ιδιαίτερα αυξημένος αφού η γενικότερη αξία του επαγγελματικού τουρισμού έχει πλέον αναγνωριστεί και πολλές είναι οι χώρες που επιθυμούν να αναπτύξουν τον κλάδο του τουρισμού. Έτσι, παρατηρούμε και μια αύξηση της προσφοράς στην Ανατολική Ευρώπη, λόγω της καινοτομίας του προορισμού, και στην Ασία, λόγω των οικονομικών πτήσεων και της πρωτοτυπίας του προορισμού. Βέβαια, η Ευρώπη εξακολουθεί να κατέχει την πρώτη θέση στη ζήτηση, ακολουθούμενη από την Αμερική.

### **3.2.7. ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ-ΣΥΝΕΔΡΩΝ.**

Η χειραφέτηση του γυναικείου πληθυσμού έχει γίνει αισθητή και στο χώρο του επαγγελματικού τουρισμού. Έτσι παρατηρούμε ότι ο αριθμός των γυναικών-συνέδρων των υψηλόβαθμων στελεχών επιχειρήσεων ή και των επιχειρηματιών γενικότερα είναι υψηλότερος σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Προκειμένου λοιπόν οι προμηθευτές να ικανοποιήσουν κι αυτήν τη σημαντική πλέον μερίδα των πελατών τους, προσαρμόζουν τα προϊόντα τους ανάλογα με τις απαιτήσεις του γυναικείου κοινού. Για παράδειγμα όταν ο διοργανωτής σχεδιάζει τις εταιρικές εκδηλώσεις ενός ταξιδιού κινήτρων φροντίζει να περιλαμβάνει δραστηριότητες που θα έχουν ανταπόκριση και στο γυναικείο φύλο ή τα ξενοδοχεία φροντίζουν να εξοπλίζουν το δωμάτιο με αξεσουάρ που είναι απαραίτητα για τις γυναίκες.

### **3.2.8 ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ.**

Στις μέρες μας τα άτομα με αναπηρίες έχουν διασφαλίσει πλέον ίσα δικαιώματα με αυτά των συμπολιτών τους και συνεπώς έχουν κάθε δικαίωμα να ενταχθούν σε όλες τις δραστηριότητες, μεταξύ των οποίων η συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια και ταξίδια κινήτρων, Γι' αυτό το λόγο οι διοργανωτές των σχετικών εκδηλώσεων πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν στον προγραμματισμό τους την ύπαρξη της κατάλληλης υποδομής για την εξυπηρέτηση αυτών των ατόμων.

Άλλωστε, όπως αναφέρει ο Davidson (1992) είτε πρόκειται για ένα μόνο άτομο με ειδικές ανάγκες είτε για 100, είναι υποχρεωτικό να έχουν όλοι ίση πρόσβαση στην πληροφόρηση και στις εγκαταστάσεις που παρέχει ο εκθεσιακός ή συνεδριακός χώρος. Τέτοιου είδους λεπτομέρειες δείχνουν ότι ο οργανωτής όχι μόνο έχει εμπειρία αλλά διακατέχεται και από επαγγελματικό ήθος.

Ακολουθώντας λοιπόν αυτή τη τάση σεβασμού προς τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι διοργανωτές φροντίζουν για την ύπαρξη των ακόλουθων υπηρεσιών και διευκολύνσεων, εφ' όσον τους ζητηθούν.

- Μόνιμη ή φορητή ράμπα για αναπηρικά καρότσια στην είσοδο κάθε εκθεσιακού/συνεδριακού κέντρου, καθώς και ευρείς πόρτες για να διευκολύνεται η μεταβίβαση από τη μια αίθουσα στην.



- Ειδικά διαμορφωμένες τουαλέτες και συστήματα συναγερμού τοποθετημένα σε κατάλληλα σημεία.
- Τα προϊόντα, οι αφίσες τα εμπορεύματα κ.α. τοποθετούνται σε ύψος 900mm, ο διάδρομος έχει φάρδος τουλάχιστον 800mm και περιθώριο 1500mm στο τέλος του ώστε να μπορεί να στρίβει το αναπηρικό καρότσι. Τουλάχιστον ένας τηλεφωνικός θάλαμος θα πρέπει να είναι τοποθετημένος σε ύψος 700 - 800mm.

Έντυπα πληροφοριών με πολύ μεγάλα γράμματα, ή με σύστημα γραφής μπράιγ ή ακουστικές κασέτες αναμετάδοσης πληροφοριών. Επίσης, είναι απαραίτητοι και ειδικοί διερμηνείς για κωφάλαλα άτομα. (Λαζάνα Φ. 2003 σελ.164-167.)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΤΟ ΚΥΠΡΙΑΚΟ ΠΡΟΪΩΝ**

#### 4.1. ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Ο τουρισμός συνεδρίων / κινήτρου προσφέρει μια σημαντική συμβολή στην Κυπριακή οικονομία συνολικά, και στην τουριστική βιομηχανία ειδικότερα. Υπογραμμίζοντας τη σημασία αυτού του τομέα, οι ξενοδόχοι και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνεργάζονται στενά, για να διασφαλίσουν ότι αυτά τα εταιρικά γεγονότα θα διεξαχθούν ομαλά και χωρίς προβλήματα.

Αντιπρόσωποι της τοπικής βιομηχανίας, με συνέπεια υποδεικνύουν προς την κατεύθυνση της επανάληψης αυτής της επιχειρησιακής δραστηριότητας που προκύπτει από ένα συνέδριο ή ένα αξιοσημείωτο ταξίδι κινήτρου. Η ικανοποίηση με ένα γεγονός έγκειται όχι μόνο στις διαθέσιμες εγκαταστάσεις συνεδρίων, αλλά επίσης, και ίσως σ' ένα μεγαλύτερο βαθμό στον επαγγελματισμό της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας.

Η αποδοτικότητα σε κέρδη είναι η βασική σημασία του τομέα του τουρισμού συνεδρίων / κινήτρων, αλλά η επιθυμητή προσέλκυση της διεθνούς εταιρικής αγοράς γεγονότων έχει και άλλα πλεονεκτήματα και οφέλη στη τουριστική βιομηχανία της Κύπρου. Η επιλογή του χρόνου για αυτά τα γεγονότα, είναι κυρίως την άνοιξη και το φθινόπωρο, η οποία συμπίπτει με τη «χαμηλή» εποχή στη βιομηχανία. Κατά συνέπεια, αυτός ο τομέας διαδραματίζει έναν ζωτικής σημασίας ρόλο στη κάμψη των συγκεκριμένων εποχιακών δισταγμών και ανώμαλων διακυμάνσεων.

Οι επιχειρήσεις από τις χώρες προέλευσης επίσης κερδίζουν λόγω της επιλογής αυτού του χρονικού διαστήματος, μιας και τα ξενοδοχεία είναι σε θέση να προσφέρουν συμφέρουσες συνεδριακές διαπραγματεύσεις και συμφωνίες καθώς και αφιερωμένη υπηρεσία.

Οι εκπρόσωποι και οι συμμετέχοντες σε αυτά τα γεγονότα αντιπροσωπεύουν το ποιοτικό τμήμα της τουριστικής αγοράς. Δείχνοντας ένα ενδιαφέρον για την Κύπρο,

σε επίπεδο πολιτισμού και κληρονομιάς, αρχαιολογικών περιοχών, περιβάλλοντος και ανθρώπων, αυτοί οι εκπρόσωποι ενδέχεται να επιστρέφουν για οικογενειακές διακοπές, έχοντας περισσότερο χρόνο να εξερευνήσουν το νησί παρά κατά τη διαμονή τους στη διάρκεια ενός σύντομου συνεδρίου. (RAI 2004 Σελ. 103)

#### **4.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΟΡΑΣ**

Γενικά, οι ξενοδόχοι προσβλέπουν σ' ένα συνέδριο των 3 με 4 ημερών, με τρεις νύχτες διαμονής στο ξενοδοχείο. Ένα ταξίδι κινήτρου συχνά επεκτείνεται σε μια ελαφρώς πιο μεγάλη χρονική περίοδο, για να επιτρέψει στους συμμετέχοντες να έχουν στη διάθεση τους περισσότερο χρόνο για ελεύθερες και αθλητικές δραστηριότητες, και περισσότερο χρόνο για να γνωρίσουν την Κύπρο.

Για ένα ταξίδι κινήτρου, οι δραστηριότητες που διοργανώνονται έξω από το ξενοδοχείο έχουν μεγάλη επιρροή στην επιτυχία του ταξιδιού. Πάλι ως μια συνολική γενίκευση, ένας συνηθισμένος προϋπολογισμός για ένα γεγονός 4 ημερών είναι €1800 ανά κεφαλή, το οποίο καλύπτει πτήσεις, διαμονή και γεύματα στο ξενοδοχείο. Από αυτά, το ξενοδοχείο μπορεί να αναμένει να κερδίσει ένα εισόδημα γύρω στις €600 ανά κεφαλή. Ο αριθμός εκπροσώπων που παρευρίσκονται σε μια τέτοια χαρακτηριστική συνεδρία που φιλοξενείται στην Κύπρο, ανέρχεται στους 250, αν και μπορεί να αναληφθούν μεγαλύτερα συνέδρια.

Υπάρχει μια μακρά παράδοση της Κύπρου ως οικοδέσποινας χώρας για τις επιχειρήσεις από το Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτό είναι ακόμα η κύρια χώρα προέλευσης για τα εταιρικά συνέδρια και συνεδριάσεις, αλλά οι ξενοδόχοι και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κάνουν συνεχείς προσπάθειες για να επεκταθεί η αγορά προέλευσης. Πολυάριθμα ξενοδοχεία και ιστοχώροι πρακτορείων ταξιδιών προωθούν την Κύπρο ως ένα προορισμό με πολλά να προσφέρει στον πελάτη μιας επιχείρησης πέρα από την παραδοσιακή εικόνα διακοπών στο νησί με προβεβλημένα την ηλιοφάνεια και τις παραλίες του.

Με αυτό τον τρόπο, υποστηρίζουν και ενισχύουν τον ιστοχώρο του Οργανισμού τουρισμού της Κύπρου, ενώ συγχρόνως προωθούν τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις συσκέψεων στα ξενοδοχεία και τις ευκαιρίες για εξωτερικές δραστηριότητες που προγραμματίζονται και διευθετούνται από την τοπική Εταιρεία ταξιδιού DMC. Τα τελευταία χρόνια, η Ρωσία έχει γίνει η δεύτερη μεγαλύτερη χώρα προέλευσης στην εταιρική αγορά συνεδρίων. Επενδύοντας στις ήδη υπάρχουσες σχέσεις με τις ρωσικές επιχειρήσεις, η Κύπρος έχει προεξέχουσα θέση από τις αρχικές μέρες της ανάπτυξης αυτής της αγοράς. Η Κύπρος είναι ιδανικά τοποθετημένη τόσο και γεωγραφικά αλλά και πολιτιστικά για να συγκεντρώσει χώρες της Ανατολικής και Δυτικής Ευρώπης, μέσα στο πλαίσιο μιας σύγχρονης κοινωνικής και φυσικής υποδομής. Η ρωσική αγορά συνεχίζει να αυξάνεται, και ακολουθείται από άλλες χώρες της κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Η εισαγωγή των απαιτήσεων βίζας για τους Ρώσους υπηκόους δεν αναμένεται να ασκήσει σημαντική επίδραση στη ρωσική εισροή, μιας και το Υπουργείο Εσωτερικών έχει θεσπίσει μέτρα που θα διευκόλυναν το ζήτημα της βίζας στην πρεσβεία της Μόσχας.

Η επέκταση σε αγορές χωρών προέλευσης από τη δυτική Ευρώπη εξελίσσεται πιο αργά. Εκτός από την παραδοσιακή αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, η Γερμανία αντιπροσωπεύει την πιο ενεργό χώρα προέλευσης για την Κύπρο. Οι Βελγικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν υψηλό ενδιαφέρον για την Κύπρο ως προορισμό για εταιρικά γεγονότα, αλλά το βρίσκουν δύσκολο να διοργανώσουν τις κατάλληλες πτήσεις.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι μια περιοχή που τίθεται ως στόχος από την τουριστική βιομηχανία της Κύπρου, λόγω της δυναμικής της σε σχέση τόσο με τον τουρισμό συνεδρίων αλλά και τον τουρισμό κινήτρων. Οι ξενοδόχοι διατηρούν επαφή με την επιχειρησιακά γραφεία ταξιδιών σε όλη την Ευρώπη διασφαλίζοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου τους και των διαθέσιμων εγκαταστάσεων του τόσο για επιχειρησιακές αλλά και για ελεύθερες δραστηριότητες, και επίσης την αναγνωρισιμότητα της Κύπρου ως προορισμό.

Τα DMC πρακτορεία ταξιδιού στην Κύπρο συνεργάζονται στενά με διεθνείς οίκους και ομάδες κινήτρων, επιβεβαιώνοντας έτσι τις διοργανωτικές μεθόδους που

υιοθετούνται από την τουριστική βιομηχανία της Κύπρου γενικά, και φυσικά έτσι προωθούν τις υπηρεσίες τους. Το Ισραήλ αναφέρεται ως μια χώρα προέλευσης για επιχειρησιακά γεγονότα, και η Μέση Ανατολή υπήρξε μια περιοχή προέλευσης στο παρελθόν, αλλά ήταν λιγότερο προεξέχουσα σε αυτήν την αγορά εκείνη την περίοδο. Μια αυξανόμενη επιχείρηση προέλευσης ταξιδιών συνεδρίων / κινήτρων είναι η Ελλάδα, με τους ιατρικούς και φαρμακευτικούς τομείς στην πρώτη θέση.

Η βιομηχανία στην Κύπρο είναι σταθερή στην πεποίθησή του ότι ο καλύτερος τρόπος για να αποκτήσει μια υπαρκτή θέση στην αγορά ταξιδιών συνεδρίων / κινήτρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι να εργαστεί με τα διεθνή αλλά και μεμονωμένων χωρών πρακτορεία διοργάνωσης. Αυτό προκύπτει από την εμπειρία τους, ότι η άμεση επαφή με τον πελάτη μιας επιχείρησης είναι σπάνια, και τείνει να περιορίζεται σε εκείνους τους οργανισμούς που έχουν ήδη επισκεφθεί κάποιο ξενοδοχείο για σκοπούς συνεδρίων, ή σ' εκείνες τις μεγάλες επιχειρήσεις που είναι γνωστό ότι έχουν εσωτερικό τμήμα διοργάνωσης γεγονότων.

Εντούτοις, είναι κρίσιμης σημασίας η στόχευση τόσο των επιχειρήσεων μέσα στον εταιρικό τομέα και των εταιρειών, δεν πρέπει να αγνοηθεί κατά τη διαφήμιση της Κύπρου ως CIT προορισμού, μιας και όπως έχει παρουσιαστεί μέσα στην αρχική έρευνά μας, η άμεση συμμετοχή τους στη διοργάνωση εκδηλώσεων MICE είναι πολύ κοινή.

#### **4.3. ΘΕΛΚΤΙΚΟΤΗΤΕΣ**

Τα εταιρικά γεγονότα επεκτείνονται πέρα από τα όρια και περιορισμούς ενός ξενοδοχείου, και προσθέτουν σημαντικά στη γενική αξία του προορισμού. Η Κύπρος έχει μια αφθονία από θελκτικότητες και ευκολίες επιπλέον αξίας (π.χ. αρχαιολογικές περιοχές, μουσεία, γκαλερί τέχνης). Αθλητικές καθώς και δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, η νυχτερινή ζωή και η ψυχαγωγία της, μπορούν να ανταγωνιστούν με άλλους προορισμούς συνεδρίων.

Ο πολιτισμός και η κληρονομιά της Κύπρου είναι μοναδική, με τη μακρά ιστορία της ύπαρξης της ως χώρος συνάντησης για ηπείρους και λαούς. Είναι αυτό το πολιτιστικό στοιχείο που δίνει στην Κύπρο το διακριτικό άρωμα και διαφορά, η οποία είναι ένα χαρακτηριστικό στην επιλογή της ως προορισμό από τους εταιρικούς πελάτες.

#### **4.4. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ DMC**

Το τοπικό DMC και οι ξενοδόχοι αναπτύσσουν δραστηριότητες σε μεταξύ τους συνεννόηση για να εξασφαλίσουν την Κύπρο ως ένα προϊόν υψηλής ποιότητας. Ο ρόλος του DMC είναι να οργανώσει μια ομάδα δραστηριοτήτων έξω από το ξενοδοχείο. Τα DMCs στην Κύπρο προωθούν τις υπηρεσίες τους μέσω των ιστοχώρων, και διατηρούν στενή επαφή με πρακτορεία του εξωτερικού για να οργανώσουν ομαδικά ταξίδια, ιδιαίτερα ταξίδια κινήτρου. Η εστίαση της προσέγγισής τους είναι η αξιοπιστία και ο επαγγελματισμός της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας, η οποία είναι γνωστή ότι ασκεί επιρροή πάνω στην επιλογή του προορισμού.

Ένα επιτυχές DMC είναι αυτό που είναι καινοτόμο στον προγραμματισμό δραστηριοτήτων, οι οποίες στοχεύουν πάνω απ' όλα να προσφέρουν την αίσθηση και περιβάλλον μιας κυπριακού σκηνικού. Είναι αυτό το διακριτικό χαρακτηριστικό που ενεργεί ως συγκριτικό πλεονέκτημα στην διαφοροποίηση της Κύπρου από τον ανταγωνισμό. Η Κυπριακή κληρονομιά αρχαιολογικών περιοχών και μεσαιωνικών κάστρων, ενισχύει απέραντα τη θεατρικότητα και κάνει αξιομνημόνευτα τα ομαδικά γεγονότα. Αλλά η χρήση αυτών των περιοχών είναι σπάνια, επειδή παρεμποδίζεται από τους κανόνες και κανονισμοί χρησιμοποίησής τους.

Τα DMCs που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα, πρότειναν ότι αν καταστούν αυτοί οι αρχαιολογικοί χώροι διαθέσιμοι για σκοπούς CIT θα πρόσθεταν περαιτέρω αξία στο προσφερόμενο προϊόν της Κύπρου.

#### **4.5. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ**

Η Κύπρος ως προορισμός συνεδρίων προσφέρει την αντιπαράθεση της ιστορίας και νεωτερισμού, εκλέπτυνση και απλότητα, απέραντη βουνίσια έκταση και παραλίες για χαλάρωση, εντός της ζεστασιάς και της γοητείας του Μεσογειακού κλίματος και ανθρώπων. (C.T.O Guide 2007)

#### **4.5.1 ΠΑΡΟΧΗ ΤΟΠΩΝ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Έχοντας τροφοδοτηθεί από την αύξηση της ζήτησης για εγκαταστάσεις συσκέψεων, και από τον προσοδοφόρο φύση αυτού του τομέα, η τουριστική αγορά, υπάρχει μια αυξημένη επένδυση στην παροχή τέτοιων εγκαταστάσεων. Καινούρια κέντρα επί τούτου έχουν χτιστεί και τα ξενοδοχεία έχουν επενδύσει στις επεκτάσεις που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν το ρεύμα ανάγκης για ένα ευέλικτο σχεδιάγραμμα για μεγάλες αίθουσες συνεδριάσεων και μικρά δωμάτια συνδικάτων.

Την ίδια στιγμή, τα εδραιωμένα κέντρα στην Ευρώπη έχει υποβληθεί σε εκτενή αποκατάσταση και ανακαίνιση, απαραίτητη για να διατηρήσουν την κυρίαρχη θέση τους στην αγορά συνεδρίων. Πόλεις και χώρες σε όλη την Ευρώπη, και παγκόσμια, μπορούν τώρα να προσφέρουν υψηλά πρότυπα συνεδριακών εγκαταστάσεων. Συγχρόνως, η οικονομική επιβράδυνση έχει επιρροή πάνω στη δυναμική της ζήτησης για τα εταιρικά συνέδρια.

Αναπόφευκτα, συνεπώς, τα αποτελέσματα από μια εκτεταμένη παροχή σε μια αντιφατική αγορά οδηγεί στην ενδυνάμωση του ανταγωνισμού. Αυτήν την περίοδο, αυτή η οικονομική κρίση είναι εμφανέστερη στον εταιρικό τομέας, με κινήσεις προς μείωση των δαπανών συνεδρίων να αναφέρονται ήδη. Στον τομέα των διαφόρων ενώσεων, λόγω του μακρύτερου διαδικαστικού χρόνου, η ζήτηση παραμένει ακμαία στα αρχικά στάδια.

Πιο μακροπρόθεσμες τάσεις σε αυτό τον τομέα της αγοράς δείχνουν αυτή την αναγνώριση των υπαρκτών παγκόσμιων οικονομικών προβλημάτων, ήδη να επιφέρουν αλλαγές, με περισσότερες συνέδρια θέσεων να αντικαθιστούν τα ετήσια



συνέδρια, με έμφαση στη διανομή των πληροφοριών παρά τη σύνδεση και τη δικτύωση. Τέτοιες αλλαγές στα συνέδρια ενώσεων μπορούν να είναι ευεργετικές για την Κύπρο, όπου ένα από τα εμπόδια στη φιλοξενία συνεδρίων και συνεδριάσεων διαφόρων ενώσεων, είναι οι περιορισμένες δυνατότητες να αναληφθούν και να διεκπεραιωθούν μεγάλου μεγέθους γεγονότα.

Μια περαιτέρω τάση σε αυτό τον τομέα αγοράς, που προσελκύει έναν μικρό αλλά σταθερά αυξανόμενο ποσοστό, είναι τα ειδικά προορισμένα κέντρα για διαλέξεις. Αυτοί τα κέντρα τοποθετούνται στρατηγικά για να εκμεταλλευτούν τις ταξιδιωτικές διαδρομές, κυρίως μέσα στην Ευρώπη. Στοχεύοντας στα συνέδρια και συνεδριάσεις σύντομης παραμονής, με όλες τις διευκολύνσεις επί τόπου, αυτά τα κέντρα μπορούν να θεωρηθούν ως μια απάντηση στην αναφερόμενη τάση για συνέδρια μικρότερης χρονικής διάρκειας, που δεν είναι περισσότερο από μια διανυκτέρευση, ως χαρακτηριστικό γνώρισμα της μείωσης των δαπανών.

Στα δημοσιευμένα στοιχεία, υπάρχει μια τάση να αντιμετωπιστούν όλοι οι προορισμοί γενικά ως ανταλλάξιμοι προορισμοί, χωρίς να δίνεται προσοχή στα διαφορετικά χαρακτηριστικά και τις ποικίλες απαιτήσεις της αγοράς αγοραστών. Αυτό ωθεί τα καθιερωμένα κέντρα της Βόρειας Ευρώπης σε μια προφανώς κυρίαρχη θέση, και διαστρεβλώνει την προοπτική για άμεσο ανταγωνισμό με μικρότερους φορείς όπως η Κύπρος.





Εντούτοις, με την ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η Κύπρος είναι αυτήν την περίοδο σε ένα μεταβατικό στάδιο. Ενώ γεωγραφικά βρίσκεται στην ανατολική Μεσόγειο, η οικονομική της ταυτότητα είναι όλο και περισσότερο συνδεδεμένη με το ευρωπαϊκό περιβάλλον. Συνεπώς, ο κυπριακός πολιτισμός της σταδιακά προσδιορίζεται στα πλαίσια της Ευρώπης, ενώ συγχρόνως η αρχαία και ανεκτίμητη κληρονομιά της της αποδίδει ένα μοναδικό και διακριτικό χαρακτήρα, που είναι πολύτιμος για την προώθηση της Κύπρου ως CIT προορισμό. (C.T.O Guide 2007)

Πιο κάτω βλέπουμε αναλυτικά για όλα τα ξενοδοχεία της Κύπρου ποσά άτομα μπορεί να δεχτεί το κάθε ξενοδοχείο για συνέδρια ανάλογα με την διαμόρφωση των αιθουσών του.

**Πίνακας 9: Αίθουσες ξενοδοχείων:**

CLASSIFICATION SYSTEM
Hotels: 0 - 5 Stars
Hotel Apartments: A,B,C

CONFERENCE ROOMS
Seating stiles / Διάταξη
CL = Classroom / Κλασσική
TH = Theatre / Θεατρική
CR = Coctail room
BQ = Banquet / Επίσημο δείπνο

HOTEL	CLASS	ROOMS	BEDS	CL	TH	CR	BQ
							
<b>NICOSIA / ΛΕΥΚΩΣΙΑ</b>							
<b>CYPRUS HILTON FORUM</b>	*****	298	596	350	1000	1000	700
<b>HOLIDAY INN CLEOPATRA</b>	****	194	388	840	1650	2500	1200
<b>HOLIDAY INN CLEOPATRA</b>	***	140	265	300	700	900	480
<b>HOLIDAY INN CLEOPATRA</b>	***	89	170	200	300	400	300
<b>LIMASSOL / ΛΕΜΕΣΟΣ</b>							
<b>LE MERIDIEN</b>	*****	298	596	350	600	750	450
<b>MEDITERRANEAN BEACH</b>	****	291	582	170	310	500	250
<b>FOUR SEASONS</b>	*****	287	574	360	660	700	550
<b>HAWAII BEACH</b>	*****	255	510	750	1200	1200	800
<b>AMATHUS</b>	*****	244	596	124	258	250	100
<b>ST. RAPHAEL</b>	*****	216	432	300	525	500	280
<b>APOLLONIA BEACH</b>	*****	204	408	200	250	250	340
<b>ATLANTIC BAY</b>	****	201	400	245	490	594	390
<b>AJAX</b>	****	176	352	168	315	280	225
<b>ELIAS BEACH</b>	****	168	336	120	230	\	100
<b>HOLLYDAY INN</b>	*****	144	288	190	395	450	320
<b>POSEIDONIA BEACH</b>	****	138	276	200	250	\	300
<b>MARATHON BEACH</b>	****	130	260	144	465	1000	150

<b>COLUMBIA BEACH</b>	****	129	258	180	200	200	160
<b>CURIUM PALACE</b>	***	63	112	150	250	\	\
<b>L'ONDA BEACH</b>	A	49	114	70	90	120	45
<b>PAPHOS / ΠΑΦΟΣ</b>							
	CLASS	ROOMS	BEDS	CL	TH	CR	BQ
<b>PHAETHON BEACH</b>	***	422	802	400	600	750	500
<b>LEPTOS CORAL BEACH</b>	*****	304	608	590	900	1000	600
<b>ALOE</b>	****	272	644	190	200	2000	400
<b>LEDRA BEACH</b>	****	261	552	130	200	216	150
<b>PAPHOS AMATHUS BEACH</b>	****	257	514	140	425	450	100
<b>THE PIONEER BEACH</b>	*****	254	508	500	800	1000	600
<b>ST. GEORGE</b>	****	245	490	110	180	150	110
<b>IMPERIAL BEACH</b>	****	242	484	400	650	550	450
<b>CYPRIA MARIS</b>	****	237	474	128	240	240	140
<b>ALEXADER THE GREAT</b>	****	202	404	140	300	400	200
<b>ANNABELLE</b>	*****	198	376	160	400	400	350
<b>AZIA BEACH</b>	*****	183	366	350	650	800	700
<b>VENUS BEACH</b>	*****	180	347	200	420	100	300
<b>AMALTIA BEACH</b>	****	168	336	80	120	150	100
<b>DIONYSOS</b>	***	94	179	30	40	75	40
<b>LARNACA / ΛΑΡΝΑΚΑ</b>							
<b>PALM BEACH</b>	****	228	456	400	700	700	450
<b>SANDY BEACH</b>	****	205	410	75	150	200	100
<b>GOLDEN BAY</b>	*****	193	386	130	220	220	150
<b>BEAU RIVAGE</b>	***	188	362	60	130	50	50
<b>LONDOS BEACH</b>	****	175	350	120	220	550	450
<b>PRINCESS BEACH</b>	****	138	274	100	200	1000	500
<b>SUN HALL</b>	****	112	224	150	220	275	125
<b>HENIPA</b>	***	89	169	100	200	400	250
<b>AYIA NAPA / ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ</b>							
<b>SUNWING SANDY BAY VILLAGE</b>	A	342	696	80	\	\	\
<b>GRECIAN BAY</b>	*****	271	542	239	358	394	\
<b>NISSI BEACH</b>	****	270	540	150	300	500	200
<b>AENEAS</b>	*****	259	516	400	550	800	500
<b>NAPIA STAR</b>	***	217	412	60	140	180	\
<b>ADAMS BEACH</b>	****	209	418	200	350	350	200
<b>DOME</b>	****	205	410	100	120	150	140
<b>OLYMPIC NAPA</b>	****	179	358	50	160	160	80
<b>PANTHEA TOURIST VILLAGE</b>	***	152	304	200	\	\	\

<b>PARALIMNI- PROTARAS/ ΠΑΡΑΛΙΜΝΙ- ΠΡΩΤΑΡΑΣ</b>							
<b>GRECIAN PARK</b>	*****	245	490	210	410	700	250
<b>SUNRISE BEACH</b>	****	235	470	250	350	750	500
<b>CAPO BAY</b>	****	225	450	120	230	340	130
<b>CAVO MARIS BEACH</b>	****	212	403	200	350	400	150
<b>NAUSICCA BEACH</b>	***	185	374	200	365	500	300
<b>ANTIGONI</b>	***	172	327	60	\	\	\
<b>GOLDEN COAST</b>	****	172	344	80	110	180	100
<b>ILIADA BEACH</b>	****	105	210	100	\	\	\
<b>MOUNTAIN RESORTS / ΟΡΟΙΝΑ ΘΕΡΕΤΡΑ</b>							
<b>RODON</b>	***	155	298	200	280	\	\
<b>FOREST PARK</b>	****	137	280	200	300	400	200
<b>PENTDELI</b>	***	81	154	80	140	100	80
<b>THE CHURCHILL PINWOOD VALLEY</b>	***	49	94	20	35	\	\

#### 4.5.2 ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Η Γαλλία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι παραδοσιακές οικοδόεσποινες χώρες για εταιρικά συνέδρια, με εδραιωμένη δύναμη και καλή φήμη για τη ρύθμιση των βιομηχανικών προτύπων. Η τάση για ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να διοργανώνουν συνέδρια μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση φέρνει την Ιταλία και Ισπανία σε προεξέχουσες θέσεις ως ελκυστικοί προορισμοί, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη τις επενδύσεις που έγιναν για τους τόπους συναντήσεων και για τις εγκαταστάσεις συνεδρίων.

Επιχειρησιακές ενώσεις και οι οικονομικές συνθήκες ήταν θεμελιώδεις για την επικύρωση αυτών των Βόρειων Ευρωπαϊκών πρωτευουσών ως προορισμοί φιλοξενίας, βοηθημένες από την ευκολία της δυνατότητας πρόσβασης. Οι

κατάλληλες συνδέσεις ταξιδιού επεκτείνονται τώρα σε όλη την ηπειρωτική έκταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με συχνές πτήσεις μεταξύ των πρωτευουσών, απευθείας σιδηροδρομικές συνδέσεις και σύγχρονες εθνικές οδικές οδοί.

Σε ένα βαθμό, το παγκόσμιο σύνολο παροχής εγκαταστάσεων συνεδρίων θα μπορούσε να θεωρείται ως ανταγωνιστική πρόκληση για την Κύπρο, όπως μπορεί να προκύψει από τη γενικευμένη μέθοδο που υιοθετείται στη δημοσιευμένη λογοτεχνία. Άμεσος ανταγωνισμός προς το προϊόν της Κύπρου μπορεί πιο ρεαλιστικά να υπολογίζεται με τον καθορισμό εκείνης της ομάδας προορισμού, που γίνεται αντιληπτό ότι μοιράζονται παρόμοιες ισχυρές ιδιότητες. Γενικώς, η Κύπρος εμφανίζεται να κατέχει μικρό μερίδιο της αγοράς εταιρικών συνεδρίων, αλλά ακόμη και αυτό το μικρό μερίδιο της Ευρωπαϊκής αγοράς θέτει την Κύπρο σε μια καλή θέση έναντι των άλλων, μικρότερων προορισμών έξω από το εδραιωμένο Ευρωπαϊκό κύκλωμα.

Αυτό θέτει την Κύπρο στην ίδια ομάδα με την Αίγυπτο και Τουρκία ως άμεσο ανταγωνισμό. Από αυτές κατά συνέπεια τοποθετείται η Κύπρος και η Τουρκία στο ίδιο σύνολο γεωγραφικά και ψυχολογικά ως προορισμοί συνεδρίων. Ένα ζωτικής σημασίας σημείο της μεταξύ τους διαφοράς βρίσκεται στις ταξιδιωτικές λεπτομέρειες. Αυτό είναι μια πτυχή στην οποία η Κύπρος έχει το χαμηλότερο αποτέλεσμα σε σύγκριση με την Τουρκία που τα ταξίδια εκτιμώνται ιδιαίτερα. Η Τουρκία μοιράζεται τα ίδια ισχυρά σημεία που αποδίδονται και στην Κύπρο. (C.T.O Guide 2007)

#### **4.5.3. ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ ΚΙΝΗΤΡΟΥ**

Η φύση ανταμοιβής των ταξιδιών κινήτρου υπαγορεύει ένα μέρος με διαθέσιμο χώρο για άφθονες και ποικίλες ελεύθερες δραστηριότητες, και μια σταθερή αναζήτηση νέων χώρων. Αυτό καθιστά τον τομέα πιο ασταθή, πράγμα που διανοίγει ευκαιρίες για μικρότερους προορισμούς έξω από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Το ενδιαφέρον που παρουσιάζεται στο Ντουμπάι και την Αίγυπτος είναι ενδεικτικό της αναζήτηση ασυνήθιστων και εξωτικών τόπων. Στο ταξίδι κινήτρου, ο άμεσος ανταγωνισμός στην Κύπρο είναι λιγότερο σαφώς καθορισμένος απ' ότι στον τομέα των συνεδρίων. Κατά τη αξιολόγηση ενός προορισμού ταξιδιών κινήτρου, οι ισχυρές ιδιότητες που συνδέονται με την Κύπρο τείνουν να ευθυγραμμίζονται με τις παρόμοιες ταξινομήσεις για χώρες στη δυτική Ευρώπη. Αυτό είναι ένα μειονέκτημα για την Κύπρο. Όχι μόνο ο ανταγωνισμός προέρχεται από ισχυρότερους και περισσότερο προσιτούς προορισμούς, αλλά επίσης τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του πολιτισμού, της κληρονομιάς και της έκτασης της είναι τα άγνωστα φυσικά πλεονεκτήματα της Κύπρου.

Σε αυτόν τον τομέα της αγοράς, αυτό το τελευταίο είναι το μεγαλύτερο της μειονέκτημα. Είναι ένας τομέας της αγοράς που αναζητά διαφορές στον πολιτισμό και το περιβάλλον. Επομένως, η ευκαιρία να καθιερωθεί το USP που ενισχύει την πολιτιστική διαφοροποίηση της Κύπρου πρέπει να τύχει εκμετάλλευσης μέσω της διαφήμισης σε αυτόν τον τομέα. (C.T.O Guide 2007)

#### **4.5.4. ΚΥΠΡΟΣ - ΕΝΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ**

Από τις επιχειρήσεις από τις οποίες λήφθηκε συνέντευξη για την αρχική μας έρευνα, η Κύπρος παρουσιάστηκε να έχει προσελκύσει τις ομάδες κινήτρου ταξιδιού από το Ηνωμένο Βασίλειο, τα U.A.E., την Ελλάδα και τις Κάτω Χώρες. Η Ρωσία δεν είναι ενεργός σε αυτό τον τομέας της αγοράς. Οι επιχειρήσεις στη Γαλλία δεν χρησιμοποιήσει την Κύπρος ως πρόσφατο προορισμό, αλλά παρουσιάζει ένα ενδιαφέρον στο να το πράξει στο μέλλον. (C.T.O Guide 2007)

#### **4.5.5. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ**

Τα κύρια κριτήρια απόφασης για την επιλογή του προορισμού για ένα εταιρικό συνέδριο ή ένα ταξίδι κινήτρου επαναλαμβάνονται με συνέπεια αναφορικά με τις

ταξιδιωτικές λεπτομέρειες και τις γενικές δαπάνες. Στην επιλογή της Κύπρου, το κλίμα και ο πολιτισμός επίσης λαμβάνονται υπόψη ως θετικές επιρροές. Τα εταιρικά γεγονότα είναι επίσης επηρεασμένα από την προηγούμενη εμπειρία της χώρας υποδοχής.

Ένα πρώτο ικανοποιητικό γεγονός αυξάνει πολύ πιθανότητα την επανάληψη της επίσκεψης για μελλοντικά γεγονότα, κατά συνέπεια υπογραμμίζοντας την ανάγκη ενθάρρυνσης της αρχικής δοκιμής με ταξίδια εξοικείωσης εντός του κλάδου τουρισμού και διοίκησης επιχειρήσεων στις ενδεχόμενες χώρες προέλευσης. Ένα άμεσο γεγονός επανάληψης δεν είναι ο στόχος, λόγω του στοιχείου της εναλλαγής του προορισμού που είναι προφανής μέσα στην Ευρώπη. Ο στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι η Κύπρος θα καταστεί γνωστή ως υψηλού επιπέδου εταιρική θέση γεγονότων μέσα σε ένα σύνολο χωρών στην περιοχή της Μεσογείου. Δηλαδή, να γίνει μέρος του συνόλου εναλλαγής προορισμού.

Η προσθήκη στην Ευρωπαϊκή Ένωση διανοίγει περαιτέρω δυνατότητες από την άποψη αυτής της πολιτικής της εναλλαγής προορισμού. Η Κύπρος μπορεί επίσης να συμπεριληφθεί στο ευρύτερο νότιο Ευρωπαϊκό σύνολο, επωφελούμενη από την τάση ευρωπαϊκών επιχειρήσεων να φιλοξενούν γεγονότα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(RAI 2004 Σελ.:98)

#### **4.5.6. ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ**

Μεταξύ των χωρών που διερευνώνται, τρεις είχαν ικανοποιητική εμπειρία με τη φιλοξενία γεγονότων στην Κύπρο για να είμαστε ακριβείς με τη ανάλυση των στατιστικών στοιχείων. Αυτές οι τρεις χώρες είναι η Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ρωσία. Και οι τρεις καταχωρούν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης με τις εγκαταστάσεις συνεδρίων, την οργάνωση και διευκολύνσεις από την Κύπρο.

Εκείνοι που έχουν διοργανώσει ένα εταιρικό ταξίδι κινήτρου στην Κύπρο είναι κυρίως επιχειρήσεις από τις Κάτω Χώρες, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ελλάδα και τα U.A.E. Τα επίπεδα ικανοποίησης με τον προορισμό και το πρόγραμμα είναι υψηλά. Ο ταξιδιωτικός κλάδος των χωρών προέλευσης κατατάσσουν την Κύπρο υψηλά

ιδιαίτερα ως τόπο εταιρικών γεγονότων, συγκρίνοντας την πολύ ευνοϊκά με άλλους παρόμοιους τόπους διεξαγωγής συνεδρίων στην περιοχή της Μεσογείου. Αυτός είναι ένας σημαντικός παράγοντας σε αυτήν την αγορά, μιας και οι χώρες προέλευσης Ευρωπαϊκών αντιπροσωπειών διαδραματίζουν έναν κύριο ρόλο στην προετοιμασία της επιλογής προορισμού για επιχειρήσεις και στην διοργάνωση ταξιδιών και διαμονής. Κατά μέσον όρο, μια αντιπροσωπεία μέσα στην Ευρώπη προγραμματίζει και διευθετεί 24 συνέδρια κάθε έτος και 26 ταξίδια κινήτρου.

Ένα επιτυχές εταιρικό γεγονός στην Κύπρο υποβοηθείται από τον καιρό και τους ανθρώπους της χώρας. Η ικανότητα και αξιοπιστία των τοπικών διαχειριστικών πρακτόρων είναι επίσης έντονα χαρακτηριστική, μιας και αυτό δίνει μια διαβεβαίωση της ομαλής διεξαγωγής ενός γεγονότος. Οι συνολικές δαπάνες και η πρωτοτυπία των γεγονότων αποτελούν τις λιγότερο ελκυστικές πτυχές ενός γεγονότος που διοργανώνεται στην Κύπρο. Η πρωτοτυπία ενός γεγονότος υπογραμμίζει το στοιχείο ανταμοιβής από τα ταξίδια κινήτρου, και η σταθερή αναζήτηση νέων εμπειριών και δραστηριοτήτων. (RAI 2004 Σελ.:100)

#### **4.5.7. ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Επιχειρήσεις και αντιπροσωπείες που δεν έχουν καμία εμπειρία από την Κύπρο ως τόπο συνεδρίων αναμένει την Κύπρο να είναι αμυδρά πάνω από το μέσο όρο έναντι του συνόλου όλων των διαθέσιμων προορισμών. Αυτό πρέπει να θεωρείται ως καλή θέση για να βρίσκεται μέσα σε αυτή την ευρεία και εδραιωμένη ομάδα τόπων συνεδρίων.

Ο ταξιδιωτικός κλάδος έχει ελαφρώς ψηλότερες προσδοκίες, που βασίζονται στη μεγαλύτερη γνώση τους σχετικά με την Κύπρο που αποκτήθηκε από τη γενική εμπειρία του κλάδου εντός των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Αυτή η συγκεκριμένη άνω του μετρίου προσδοκία βρίσκεται και σε όλες τις σημαντικές χώρες προέλευσης, με μια εξαίρεση της Ρωσίας.



Αυτά τα χαρακτηριστικά της Κύπρου που αναμένεται να συμβάλουν στην επιτυχία ενός συνεδρίου είναι για ακόμα μια φορά ο καιρός και οι άνθρωποι. Σε πλήρη συμφωνία με εκείνους που είχαν πραγματική εμπειρία, η λιγότερο ελκυστική πτυχή της Κύπρου είναι οι δυσκολίες στις διευθέτηση του ταξιδιού. Από αυτή την άποψη, της μη πραγματικής γνώσης για το νησί, εκφράζεται αμφιβολία σχετικά με την προσδοκώμενη πρωτοτυπία των γεγονότων και τον επαγγελματισμό της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας. (RAI 2004 Σελ.:103)

#### **4.5.8. ΤΑΞΙΔΙ ΚΙΝΗΤΡΟΥ**

Τόσο ο ταξιδιωτικός κλάδος όσο και οι εταιρείες αγοραστών, βασισμένες στη φήμη και τη γενική εικόνα τους, θεωρούν την Κύπρο ως ένα πιο κατάλληλο προορισμό για ταξίδι κινήτρου απ' ότι για συνέδρια. Μόνο οι επιχειρήσεις στη Ρωσία και τα U.A.E. έχουν μειωμένο ενθουσιασμό και διατηρούν ουδέτερη θέση. Όσον αφορά τη διοργάνωση ενός συνεδρίου στην Κύπρο, η επιτυχία ενός ταξιδιού κινήτρου αναμένεται να επηρεαστεί από τον καιρό και τους ανθρώπους του νησιού. Και πάλι τα αντιληπτά μειονεκτήματα είναι τα ίδια – οι ταξιδιωτικές λεπτομέρειες, η πρωτοτυπία γεγονότων, ο επαγγελματισμός της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας και οι γενικές δαπάνες.

Αμφιβολίες γύρω από τον επαγγελματισμό της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας, εξεφράστηκαν κυρίως από τις επιχειρήσεις χωρίς πραγματική εμπειρία στη διοργάνωση γεγονότων στην Κύπρο, κατά τη διάρκεια της αρχικής έρευνάς μας διαφάνηκε ότι η Κύπρος δεν είναι γνωστή ως χώρα προορισμός εταιρικών γεγονότων.

#### **4.5.9. ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ**

Η πραγματική εμπειρία ενός γεγονότος στην Κύπρο προσθέτει στην αντίληψη της Κύπρου ως ποιοτικού τόπου συναντήσεως και για συνέδρια και για ταξίδια κινήτρων. Πάλι, αυτό δίνει έμφαση στην ανάγκη να ενθαρρυνθεί η εμπειρία μέσω των ταξιδιών εξοικείωσης και η διαφήμιση που στρέφεται στα εταιρικά γεγονότα. Προσωπικές προωθήσεις και παρουσιάσεις από εθνικούς αντιπροσώπους επίσης ενδείκνυνται για

να πάρει η Κύπρος την αναγνώριση που της αρμόζει και συνδέεται με τα υψηλά πρότυπα διαθέσιμων εγκαταστάσεων σύσκεψης.

Ο ταξιδιωτικός κλάδος αξιολογεί την Κύπρο σε ιδιαίτερα ψηλή θέση για ένα εταιρικό συνέδριο, αλλά είναι κάπως λιγότερο ενθουσιώδης για την καταλληλότητά της ως προορισμός ταξιδιού κινήτρων. Αναφορικά με τα ταξίδια κινήτρων, το θέμα της πρωτοτυπίας των γεγονότων κατέχει μια σπουδαία σημασία λόγω της ανάγκης για ένα ταξίδι, το οποίο να προσφέρει την ανταμοιβή μιας ασυνήθιστης και αξιοσημείωτης εμπειρίας.

Επιχειρήσεις των χωρών προέλευσης, τόσο οι αγοραστές όσο και οι αντιπροσωπείες, δεν αποκλείουν τη δυνατότητα επιλογής της Κύπρου ως ένα προορισμό για μελλοντικά γεγονότα, αλλά υπάρχουν διαφορετικά επίπεδα ενδιαφέροντος. Η πιο ενθουσιώδης ανταπόκριση προέρχεται από την Ελλάδα, την Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Σαουδική Αραβία. (RAI 2004 Σελ.:106-107)

## **4.6. SWOT ANALYSYS**

### **4.6.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ**

Τα πλεονεκτήματα της Κύπρου ως ένας τόπος για ταξίδια συνεδρίων / κινήτρων είναι πολύ σαφή στην τοπική βιομηχανία. Έχει μια ιδανική θέση, μιας και βρίσκεται σε κεντρική θέση για την Ευρώπη, τόσο και από δυτικά αλλά και από ανατολικά, και στην εγγύτητά της στη Μέση Ανατολή.

Η τοπική υποδομή είναι σύγχρονη και ασφαλής, και η τουριστική υποδομή προσφέρει υψηλά επίπεδα διαμονής και εγκαταστάσεων συνεδρίων. Είναι πολύ ικανή να ικανοποιήσει τις ανάγκες και των πιο απαιτητικών διοργανωτών συνεδρίων. Υπάρχουν, εντούτοις, και μειονεκτήματα. Το κρισιμότερο από αυτά είναι η δυνατότητα πρόσβασης στην Κύπρο από τις διάφορες ενδεχόμενες χώρες προέλευσης. Σ' όλη την τουριστική βιομηχανία υπάρχει μια σταθερή επανάληψη

χαμένων συμβάσεων λόγω των σπάνιων και ενοχλητικών προγραμμάτων πτήσεων που δεν ταιριάζουν με τη σύντομη διάρκεια ενός εταιρικού γεγονότος.

Αν και είναι σαφές ότι παρά την απουσία απευθείας πτήσεων, υπάρχουν καλές συνδέσεις και ενδιάμεσες πτήσεις, ο αγοραστής, ο διοργανωτής συνεδρίων, δεν είναι διατεθειμένος να ξοδέψει χρόνο για να ανατρέξει σ' αυτές τις συνδέσεις όταν υπάρχουν άμεσες πτήσεις προς ένα ανταγωνιστικό προορισμό. Οι ξενοδόχοι και το DMCs καταβάλλουν προσπάθεια για να εισηγηθούν μια εναλλακτική λύση σχετικά με τις διαδρομές, αλλά αυτό γίνεται ανεπίσημα και μπορεί να πάρει χρόνο.

Ακόμη και οι δευτερεύουσες καθυστερήσεις σε αυτή την αγορά δεν είναι αποδεκτές, αφού ο χρόνος διαδικασίας γίνεται ακόμα πιο σύντομος. Μια πιο επίσημη προσέγγιση αυτού του προβλήματος είναι απαραίτητη, με εναλλακτικές ταξιδιωτικές λεπτομέρειες να είναι ήδη προετοιμασμένες, γνωστές στη βιομηχανία, και προωθημένες θετικά. Το δεύτερο μειονέκτημα επίσης απαιτεί μια επίσημη δομή. Αυτό αφορά το ζήτημα περιορισμένης διαθεσιμότητας διαμονής για μεγάλα συνέδρια.

Τα συνέδρια κάτω από μια στέγη προτιμούνται πιο συχνά, αλλά όχι απαραίτητα εάν προσφέρεται μια αξιολογη εναλλακτική λύση αμέσως. Λαμβάνοντας υπόψη τη συνηθισμένη διαδικασία, αυτή η φιλοξενία ενός συνεδρίου ανάμεσα σε αριθμό ξενοδοχείων σε στενή εγγύτητα μπορεί να αποτελέσει ένα θετικό σημείο πώλησης για τη χώρα προορισμού, το οποίο επίσης τονίζει την επαγγελματική φύση της βιομηχανίας. Η προώθηση της Κύπρου ως προορισμό συνεδρίων τείνει να διαχωρίζεται σε διάφορα σημεία. Τα ξενοδοχεία και οι ταξιδιωτικές εταιρείες στην Κύπρο πραγματοποιούν δικές τους εκστρατείες προώθησης μέσω των ιστοχώρων τους και της επαφής με αντιπροσωπείες στο εξωτερικό. Αυτό οδηγεί σε πολύ διπλασιασμό.

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού είναι ήδη στην προσπάθεια να προωθήσει την Κύπρο ως προορισμό σε αυτήν την αγορά, πράγμα το οποίο ως ένα ορισμένο βαθμό πάλι αναπαράγει τις δραστηριότητες της τουριστικής βιομηχανίας. Για να ενισχύσει την επίθεση, συντονισμένες προσπάθειες από όλους τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι απαραίτητες για σύνταξη πληροφοριών για πτήσεις και δυνατότητα

διεξαγωγής συνεδρίων, τεχνολογική πείρα και επαγγελματισμό, συγκεντρωμένα σ' ένα σχετικό έγγραφο που να προορίζεται για την αγορά της χώρας προέλευσης.

Ένας σημαντικός στόχος μιας εκστρατείας προώθησης που στοχεύει σε αυτήν την αγορά τουρισμού συνεδρίων και κινήτρων είναι να ξεφύγει από την εικόνα της Κύπρου καθαρά ως ένα προορισμό διακοπών. Αυτή η εικόνα είναι αντιπαραγωγική στην εταιρική αγορά γεγονότων. Απλά η χαλάρωση κάτω από τον ήλιο είναι κάτι αντίθετο από τους στόχους ενός επαγγελματικού συνεδρίου ή ενός ομαδικού γεγονότος.

Αναμφίβολα η κυρίαρχη εικόνα της Κύπρου είναι ως προορισμός διακοπών, άρα η πρόκληση θα ήταν να ενισχυθούν αυτά τα στοιχεία όπως επαγγελματισμός και πείρα, που έδιναν στην Κύπρο μια διακριτική ταυτότητα που θα την διαφοροποιήστε από άλλες χώρες που τοποθετούνται στον ίδιο σχετικό αντιληπτικό χάρτη.

Οι εν λόγω χώρες που μπορούν να είναι στον ίδιο αντιληπτικός χάρτη με την Κύπρο όσον αφορά τη CIT αγορά είναι:

- Τουρκία
- Αίγυπτος
- Μαρόκο
- Τυνησία

Αυτές οι χώρες θεωρούνται πως ανήκουν στον ίδιο «αντιληπτικό» χάρτη με την Κύπρο για τους ακόλουθους λόγους:

- Το σχέδιο χρησιμοποίησης τους από την κύρια χώρα προέλευσης ως τόπος συνεδρίου κατά τη διάρκεια του έτους 2002 ήταν παρόμοιο με το σχέδιο χρησιμοποίησης της Κύπρου (*Προέλευση: αρχική Έρευνα*)
- Μοιράζονται μια παρόμοια γεωγραφική θέση με την Κύπρο
- Τα ισχυρά σημεία τους, για παράδειγμα ο καιρός, οι άνθρωποι, τα πολιτιστικά στοιχεία κ.λπ. θεωρούνται παρόμοια με αυτά της Κύπρου από τους εναγομένους στην έρευνα από τις χώρες προέλευσης.

#### **4.6.2. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων που διεξήχθησαν ως μέρος της αρχικής μας έρευνας, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να προσδιορίσουν ποιοι παράγοντες ήταν σημαντικοί κατά την επιλογή ενός προορισμού για ένα γεγονός για την επιχείρησή τους και ποιοι παράγοντες ήταν λιγότερο σημαντικοί. Στη συνέχεια τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν το βαθμό στο οποίο εκτίμησαν διάφορες πτυχές του προϊόντος της Κύπρου.

Τα συμπεράσματα έδειξαν ότι οι παράγοντες μέγιστης σημασίας είναι οι ακόλουθοι:

- Τα πρότυπα της διαμονής. Αυτά είναι επίσης ιδιαίτερα εκτιμημένα για την Κύπρο, και μπορεί επομένως να καταμετρηθούν ως θετική επιρροή απόφασης.
- Η απόδοση του διαχειριστή πράκτορα είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας, ο οποίος επίσης εκτιμάται ιδιαίτερα για την Κύπρο. Αυτό είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία ενός γεγονότος και για τη λήψη απόφασης για τον προορισμό. Οποιοδήποτε αμφιβολία για την αξιοπιστία του πράκτορα συνιστά λόγο για την απόρριψη του προορισμού. Ο διαχειριστής πράκτορας του προορισμού, αναμένεται να είναι πεπειραμένος και να εκτελεί τις διευθετήσεις ικανοποιητικά χωρίς σύναψη των κρυμμένων δαπανών.
- Το μεταφορικό μέσο είναι απαραίτητη ευκολία, και ένα τεκμήριο ανεπτυγμένης φυσική υποδομής. Πάλι, η Κύπρος εκτιμάται ιδιαίτερα σε αυτή την ιδιότητα
- Ο καιρός και οι άνθρωποι του είναι επιπρόσθετα δυνατά σημεία για την Κύπρο, που είναι, εντούτοις λιγότερης σημασίας για την επιτροπή επιχειρησιακής διοργάνωσης ως ευνοϊκά σημεία για τη λήψη απόφασης. (RAI 2004 Σελ.:110-112)

#### **4.6.3. ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

Σύμφωνα με τις αντιλήψεις των αντιπροσώπων των επιχειρήσεων που πέρασαν από συνέντευξη με σκοπό την αρχική μας έρευνα, η κύρια αδυναμία της Κύπρου ως προορισμός είναι μακράν η δυσχέρεια των πτήσεων. Από πολλές χώρες προέλευσης οι πτήσεις είναι σπάνιες και μη συμβατές με τα συνέδρια ή ταξίδια κινήτρων σύντομης διάρκειας.

Οι τοπικοί αερολιμένες παρέχουν ιδιαίτερα άσχημη εξυπηρέτηση πτήσεων, οι οποίες ταιριάζουν περισσότερο στους τουρίστες που ενδιαφέρονται αποκλειστικά για διακοπές παρά στους εκπρόσωπος εταιρικών γεγονότων. Οι πτήσεις είναι ένα πρόβλημα που μόνιμα ηχεί στα αυτιά μας σύμφωνα με την έρευνα, και πιο κραυγαλέα από τους ερωτηθέντες στη Γαλλία και το Βέλγιο. Το ενδιαφέρον για την Κύπρο σαν προορισμό είναι όντως υπαρκτό, αλλά γρήγορα η Κύπρος απορρίπτεται ως προορισμός όταν οι ταξιδιωτικές δυσκολίες αναγνωρίζονται και συνειδητοποιούνται.

Μια δεύτερη ομάδα αδυναμιών προκύπτει από μια γενική έλλειψη γνώση σχετικά με την Κύπρο, και η επικράτησα εικόνα ενός νησιού διακοπών και μόνο. Λαμβάνοντας υπόψη αυτήν την προοπτική, εγείρονται προβληματισμοί από μέρους των διοργανωτών συνεδρίων ως προς τα διαθέσιμα επαγγελματικά και τεχνικά πρότυπα. Ο επαγγελματισμός της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας είναι ουσιαστική για ένα ικανοποιητικό συνέδριο ή ταξίδι κινήτρων, και ο επαγγελματισμός στην τουριστική βιομηχανία διακοπών δεν αποτελεί διαβεβαίωση επαγγελματισμού και για την εταιρική αγορά γεγονότων.

Αυτός ο ίδιος παράγοντας ισχύει και για τις δραστηριότητες και τη ψυχαγωγία στη χώρα προορισμού. Ως νησί διακοπών, υποτίθεται ότι αυτοί οι παράγοντες θα προσφερθούν στις μη απαιτητικές, σχετικά με αυτές τις υπηρεσίες, ανάγκες του τουρίστα διακοπών. Αυτό θα ίσχυε επίσης και για την πρωτοτυπία γεγονότων για τον ταξιδιώτη κινήτρου. Η τοπική τουριστική βιομηχανία της Κύπρου δεν έχει καμία αμφιβολία για τη δυνατότητά της να ανταγωνιστεί σε πιο εκσυγχρονισμένο επίπεδο με σύγχρονες ανάγκες για τεχνολογικές ενισχύσεις και βοηθήματα συνεδρίων και επαγγελματικές υπηρεσίες διοργάνωσης. Δυστυχώς, αυτές οι πληροφορίες δεν φθάνουν στην αγορά προέλευσης.

Όπως έχει καθιερωθεί μέσα από την αρχική έρευνά μας, εκείνες οι επιχειρήσεις που είχαν εμπειρία της Κύπρου ως προορισμό, εκτίμησαν ιδιαίτερα τις εγκαταστάσεις και την παρεχόμενη επαγγελματική οργάνωση, και την επικύρωση της εμπιστοσύνης που επιδείχθηκε από το τοπικό αντίστοιχο κλάδο. Εντούτοις, στη συνείδηση εκείνων που δεν είχαν καμιά πρακτική εμπειρία κανενός γεγονότος στην Κύπρο, οι δυνατότητές της Κύπρου σε αυτόν τον τομέα είναι υπό αμφισβήτηση. (RAI 2004 Σελ.:113)

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**  
**ΈΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.**



## **Εισαγωγή**

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στη πόλη Λεμεσό της Κύπρου, η οποία αποτελεί ένα συνεδριακό προορισμό, και προσπαθεί να προσδιορίσει εάν η Λεμεσός είναι κατάλληλος προορισμός για επαγγελματικό τουρισμό. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στα κατάλληλα άτομα σε κάθε ξενοδοχείο και τουριστικό γραφείο που ασχολείται με τον επαγγελματικό τουρισμό. Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε τα ερωτηματολόγια και τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσα από την ανάλυση τους. Πρώτα παρουσιάζετε το ερωτηματολόγιο για τα ξενοδοχεία, μετά το ερωτηματολόγιο για τα τουριστικά γραφεία και μετά παθιάζονται οι κοινές τους ερωτήσεις και αναλύονται.

### **5.1. Καθορισμός των Ερευνητικών Στόχων**

Στόχος της έρευνας για τον επαγγελματικό τουρισμό της Λεμεσού είναι:

- Η διερεύνηση της παρούσας κατάστασης στον επαγγελματικό τουρισμό της πόλης.
- Να προσδιοριστούν οι προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στη Λεμεσό.
- Να προσδιοριστεί αν ο επαγγελματικός τουρισμός είναι επικερδής για τη Λεμεσό.
- Να αποδείξει αν η Λεμεσός παρέχει τις κατάλληλες υποδομές για επαγγελματικό τουρισμό.
- Να προσδιορίσει ποιες χώρες επιλέγουν τη Λεμεσό για επαγγελματικό τουρισμό.

### **5.2. Έρευνα με Ερωτηματολόγιο**

Η μέθοδος ερωτηματολογίων ήταν η πιο κατάλληλη μέθοδος για αυτήν την έρευνα

δεδομένου ότι επιτρέπει τη διανομή και την ανάκτηση των πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα .

### **5.3. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου**

Δόθηκαν 2 διαφορετικά ερωτηματολόγια. Το ένα ερωτηματολόγιο δόθηκε σε ξενοδοχεία που ασχολούνται με συνέδρια και το άλλο δόθηκε σε γραφεία που ασχολούνται με επαγγελματικό τουρισμό. Ο λόγος που είχαν δοθεί 2 διαφορετικά ερωτηματολόγια είναι γιατί στη Λεμεσό δεν υπάρχουν ακόμα συνεδριακά κέντρα και όλα τα συνεδρία πραγματοποιούνται σε αίθουσες ξενοδοχείων έτσι υπάρχει συνεργασία ανάμεσα στα ξενοδοχεία και στα τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με επαγγελματικό τουρισμό.

### **5.4. Περίοδος και Διάρκεια Διεξαγωγής της Έρευνας**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Λεμεσό με διάρκεια 2 μηνών από την αρχή του μηνά Απριλίου μέχρι το τέλος του μήνα Μαΐου.

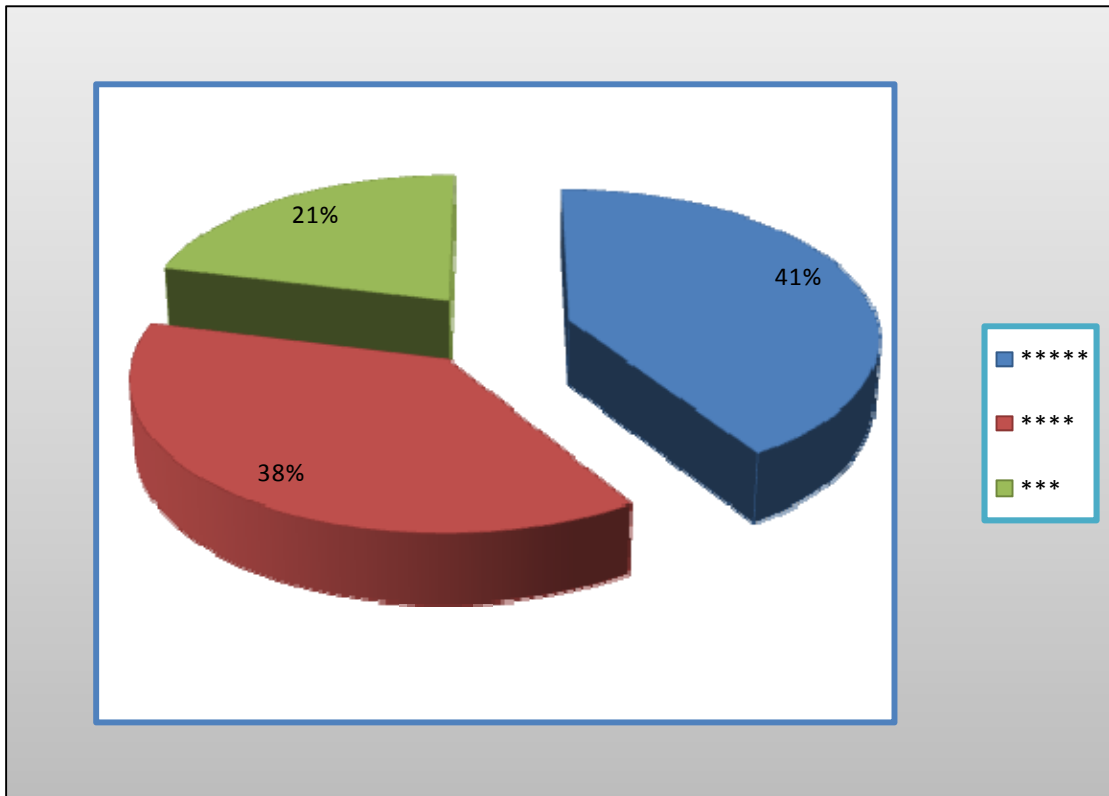
### **5.5. Ερευνητικοί Περιορισμοί**

Πρώτα επικοινωνήσα τηλεφωνικός μαζί με όλα τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με τον επαγγελματικό τουρισμό για να τους ρωτήσω πότε θα ήταν δυνατό να παρευρεθώ εκεί για να μου συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια. δυο ξενοδοχεία και δυο τουριστικά γραφεία μου είπαν πως δεν ενδιαφέρονται για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Μερικά μου είπαν να τους στείλω το ερωτηματολόγιο με fax για να μου το συμπληρώσουν. Σε όσα ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία έστειλα με fax το ερωτηματολόγιο τους, δεν μου απάντησαν. Τα υπόλοιπα ερωτηματολόγια που τα χρησιμοποίησα και για την δημιουργία των αποτελεσμάτων τα πήρα εγώ προσωπικά και ήταν σε μορφή μικρής συνέντευξης η συναντήσεις μου με τους υπευθύνους για τα συνέδρια.

## 5.6. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ:

### ΕΡΩΤΗΣΗ 1:

Όνομα και αστέρια ξενοδοχείου:



Τα περισσότερα ξενοδοχεία που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν 5 αστέρων με 41%, με πολύ μικρή διάφορα τα ξενοδοχεία 4 αστέρων είχαν το 38% στις απαντήσεις και τα ξενοδοχεία 3 αστέρων το 21%.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 2:

Πόσες αίθουσες διοργανώσεων έχετε:

Για το λόγο ότι δεν είχαν απαντηθεί όλα τα ερωτηματολόγια μου η απάντηση στην έρευνα μου θα ήταν αναληθείς γι' αυτό σας παρουσιάζω από τις πηγές του κυπριακού οργανισμού τουρισμού ότι στην Λεμεσό υπάρχουν συνολικά 52 αίθουσες συνεδρίων.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 3:

Το ξενοδοχείο σας:

- A. Βρίσκετε σε κεντρική θέση της πόλης
- B. Βρίσκετε σε συγκοινωνιακά προσιτή περιοχή(διεθνή)
- C. Έχει εύκολη πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες
- D. Έχει συγκοινωνιακή σύνδεση με το κέντρο της πόλης
- E. Παρέχει υπηρεσία αφύπνισης
- F. Χώρο στάθμευσης

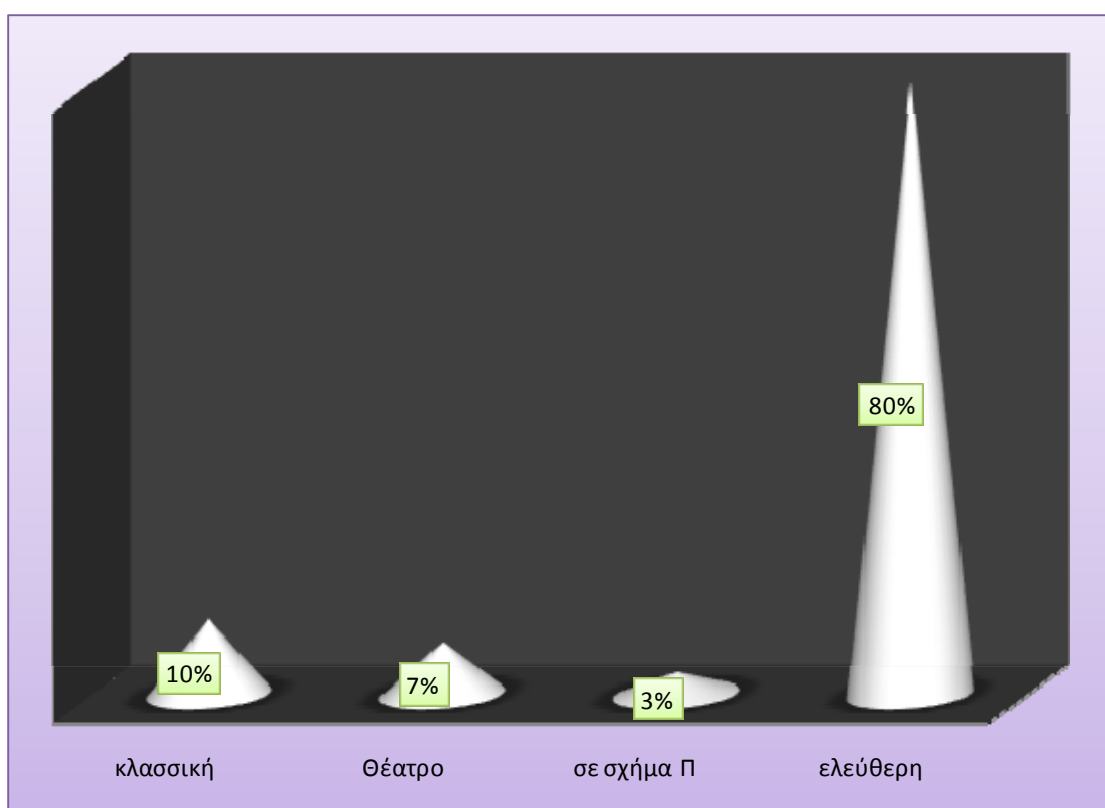


Όπως βλέπουμε μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας μόνο το 5% των ξενοδοχείων βρίσκετε σε κεντρική θέση της πόλης, το 80% βρίσκετε σε συγκοινωνιακά προσιτή περιοχή(διεθνή) και έχει συγκοινωνιακή σύνδεση με το κέντρο της πόλης, το 95% έχει εύκολη πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες, ενώ όλα τα ξενοδοχεία παρέχουν υπηρεσία αφύπνισης και χώρο στάθμευσης.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 4:

Η διάταξη τους είναι :

- Κλασσική (ευθεία)
- Θέατρο (ημικύκλια)
- Σε σχήμα Π
- Ελεύθερη(δυνατότητα διαμόρφωσης ανάλογα της διοργάνωσης)

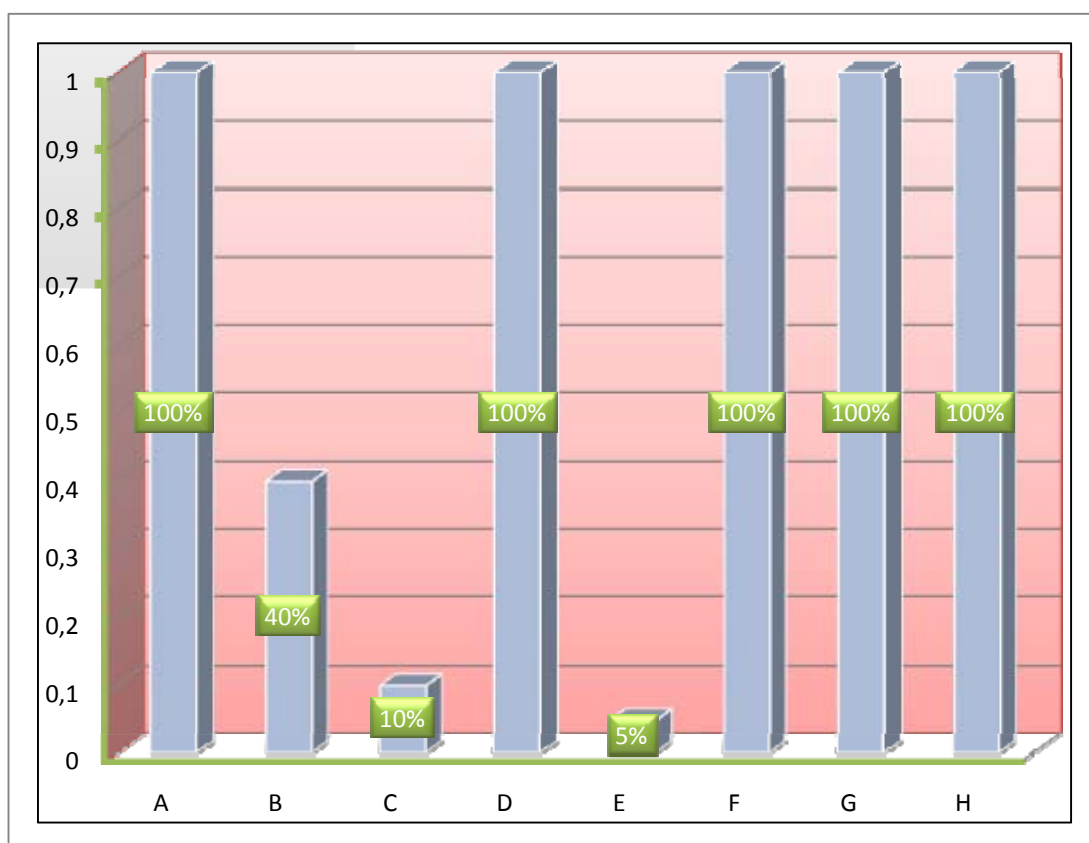


Το 80% των αιθουσών είναι ελεύθερη η διάταξη τους, το 10% σε κλασσική διάταξη, το 7% σε θεατρική διάταξη και το 3% σε σχήμα Π. να σημειωθεί ότι τα ξενοδοχεία που απάντησαν ότι οι αίθουσες τους είναι σε ελεύθερη διάταξη ήταν όλα 4 και 5 αστέρων. Μόνο όσα ήταν 3 αστέρων έδωσαν άλλες απαντήσεις.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 5:

Οι αίθουσες σας διαθέτουν :

- A. Κλιματισμό
- B. Δωρεάν internet
- C. Entranet
- D. Θέσεις παρουσιαστών – presenting board
- E. Εκθεσιακό χώρο
- F. Οπτικοακουστικό εξοπλισμό
- G. Εργατικό προσωπικό
- H. Αρμοδίους τροφοδοσίας

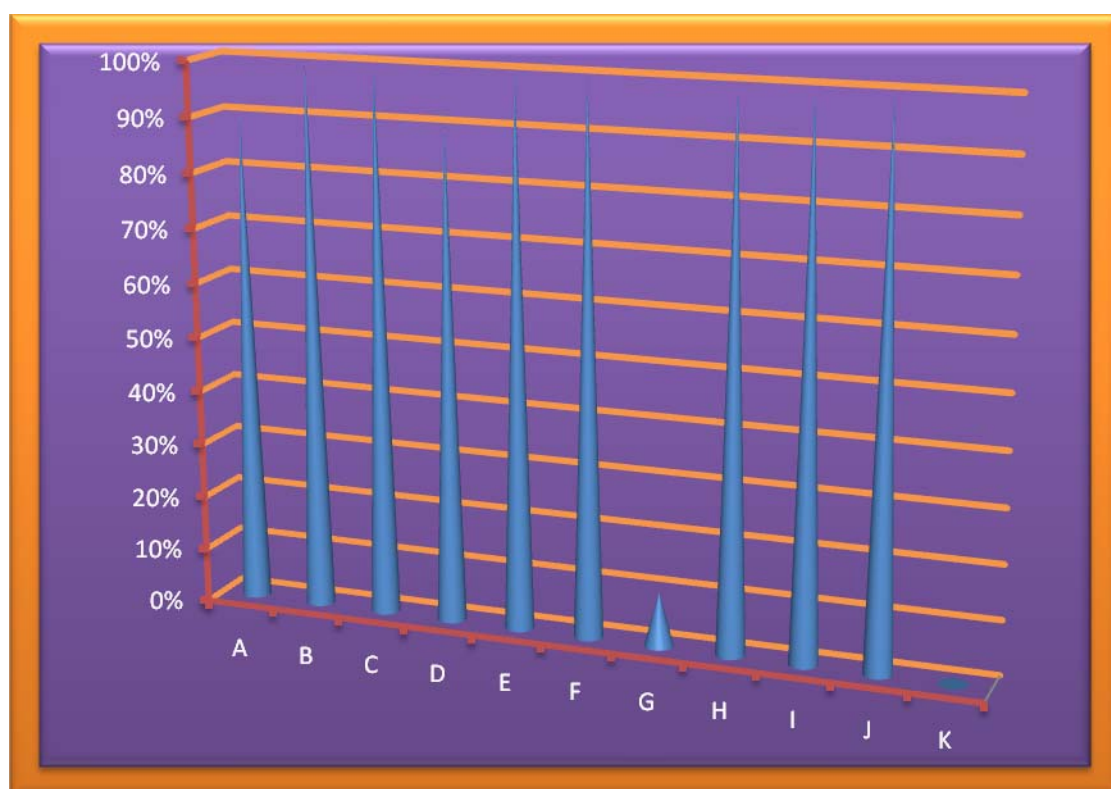


Όλα τα ξενοδοχεία παρέχουν κλιματισμό, θέσεις παρουσιαστών, οπτικοακουστικό εξοπλισμό, εργατικό προσωπικό και αρμοδίους τροφοδοσίας, το 40% των ξενοδοχείων παρέχει και δωρεάν internet, το 10% παρέχει και entranet και το 5% μόνο παρέχει και εκθεσιακό χώρο.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 6:

Οι αίθουσες σας χρησιμοποιούνται για:

A. Συνέδρια <input type="checkbox"/>	G. Work shop <input type="checkbox"/>
B. Συσκέψεις <input type="checkbox"/>	H. Συναντήσεις- meetings <input type="checkbox"/>
C. Διαλέξεις-ομιλίες <input type="checkbox"/>	I. Γάμους-αρραβωνες <input type="checkbox"/>
D. Φόρουμ <input type="checkbox"/>	J. Party εταιρειών <input type="checkbox"/>
E. Συμπόσια <input type="checkbox"/>	K. Party σχολείων- πανεπιστημειων <input type="checkbox"/>
F. Σεμινάρια <input type="checkbox"/>	

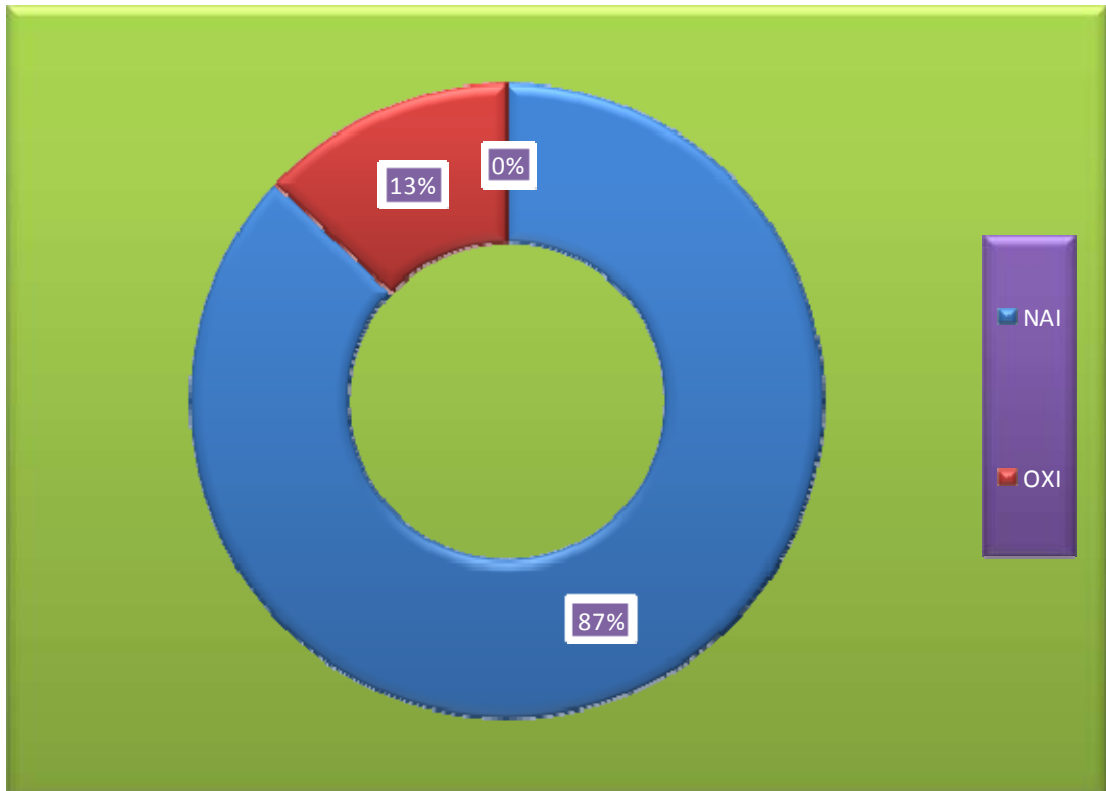


Μέσα απ τις απαντήσεις τους τα ξενοδοχεία μας λένε ότι σε όλα οι αίθουσες τους χρησιμοποιούνται για συσκέψεις, διαλέξεις, συμπόσια, σεμινάρια, συναντήσεις, γάμους και πάρτι εταιριών με ποσοστό 100%. Το 90% των αιθουσών των ξενοδοχείων χρησιμοποιούνται για συνέδρια και φόρουμ , το 10% για work shop και 0% για πάρτι σχολείων. Να σημειωθεί ότι το ποσοστό των συνεδρίων είναι λιγότερο από το ποσοστό των σεμιναρίων γιατί τα ξενοδοχεία 3 αστέρων απάντησαν πώς δεν αναλαμβάνουν συνέδρια.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 7:

Ο επαγγελματικός τουρισμός έχει συμβάλει στην μείωση της εποχικότητας για το ξενοδοχείο σας:

- Ναι
- Όχι

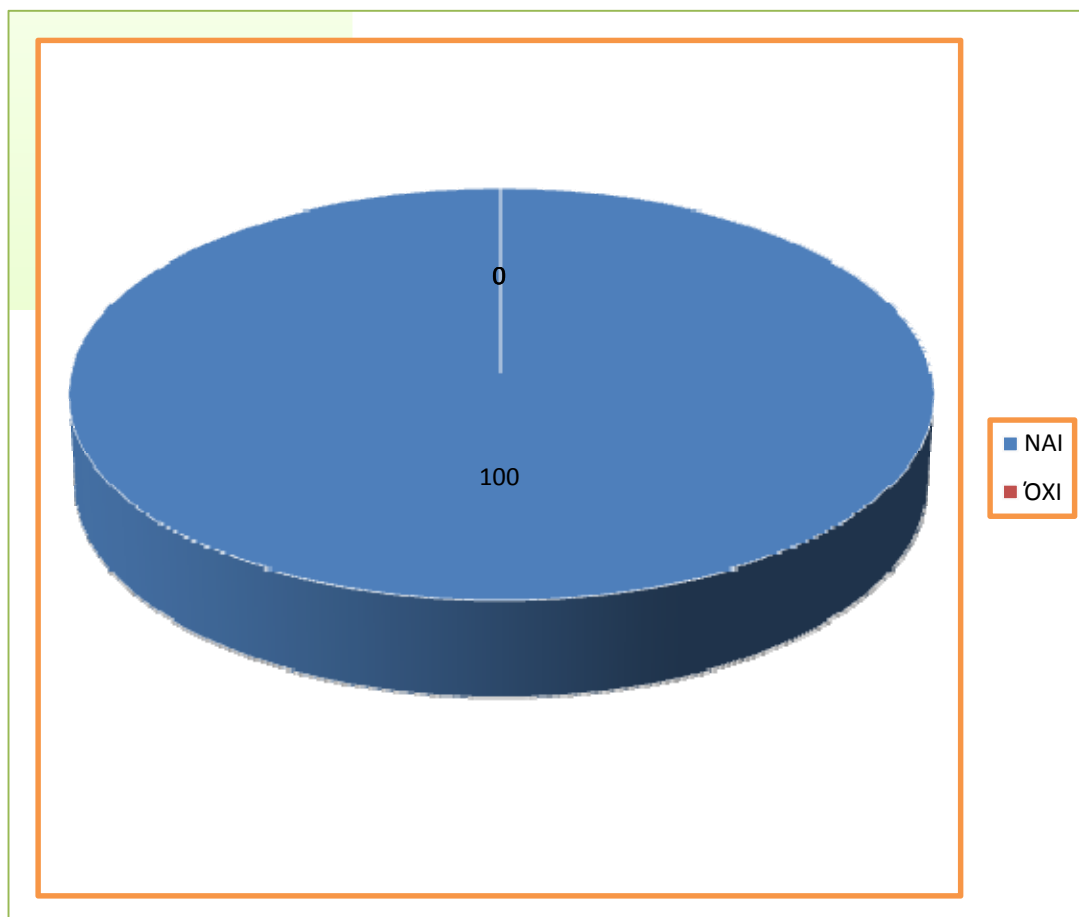


Το 87% των ξενοδοχείων μας έχει απαντήσει πώς ναι ο επαγγελματικός τουρισμός έχει συμβάλει στην μείωση της εποχικότητας ενώ το 13% έχει απαντήσει όχι. Βλέποντας τις απαντήσεις του κάθε ξενοδοχείου ξεχωριστά διαπίστωσα ότι τα πιο φημισμένα και ακριβά ξενοδοχεία της Λεμεσού έχουν απαντήσει πώς ο επαγγελματικός τουρισμός δεν έχει συμβάλει στην μείωση της εποχικότητας. Ο λόγος είναι ότι αυτά δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα εποχικότητας. Άρα συμπεραίνουμε ότι ο επαγγελματικός τουρισμός συμβάλλει αρκετά στη μείωση της εποχικότητας στη Λεμεσό.



### ΕΡΩΤΗΣΗ 8:

Οι συμμετέχοντες των συνεδρίων χρησιμοποιούν άλλες υπηρεσίες του ξενοδοχείου σας;



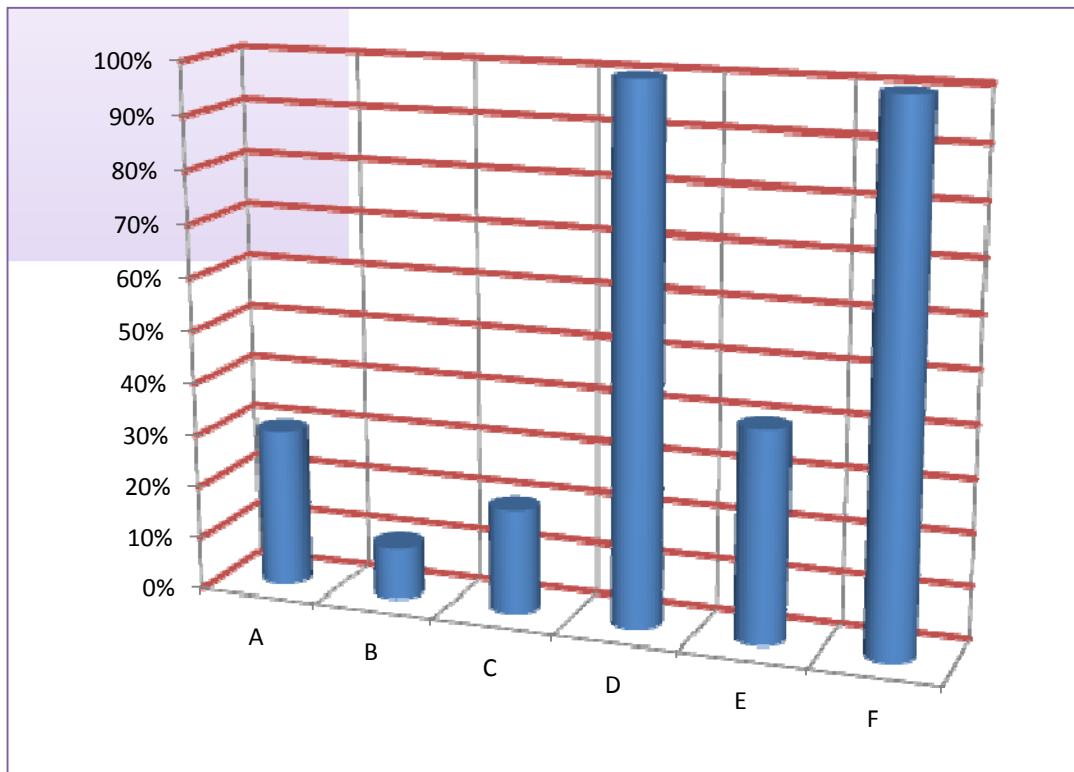
Όλα τα ξενοδοχεία μας απάντησαν πως ναι οι συμμετέχοντες των συνεδρίων χρησιμοποιούν και άλλες υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Αυτό μας δείχνει ότι τα συνέδρια είναι μια επικερδής πηγή χρημάτων για τα ξενοδοχεία.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΥ ΔΟΘΗΚΕ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9:

Μέσα που χρησιμοποιείτε για διαφήμιση των συνεδρίων εάν έχετε αναλάβει την γνωστοποίηση του συνεδρίου στον κοινό:

- A. Ραδιόφωνο εφημερίδες
- B. Περιοδικά
- C. Έντυπα τουριστικού περιεχομένου
- D. Internet
- E. Σε τουριστικούς οργανισμούς άλλων χωρών
- F. Σε περιοδικά του ανάλογου κλάδου για συνέδριο

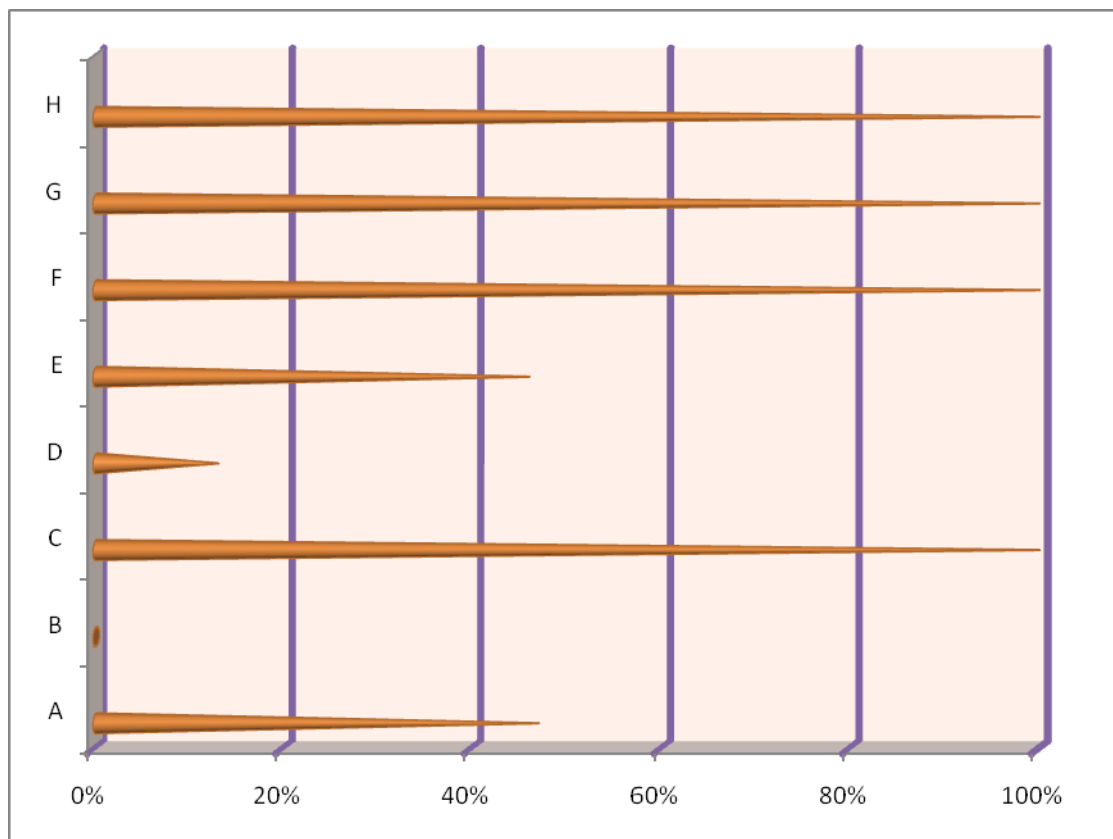


Πρώτα σε προτίμηση διαφημιστικά μέσα φαίνονται να είναι το internet και τα περιοδικά του ανάλογου κλάδου με το συνέδριο με ποσοστό 100% που σημαίνει ότι όλοι τα χρησιμοποιούν. Μετά ακολουθούν οι τουριστικοί οργανισμοί άλλων χωρών με 40%, τα ραδιόφωνα και οι εφημερίδες με 30%, τα Έντυπα τουριστικού περιεχομένου με 20% και τα περιοδικά με 10%.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 10:

Συνήθως το πρόγραμμα περιλαμβάνει :

- A. Εκδρομές σε μουσεία και αξιοθέατα
- B. Ψώνια
- C. Διασκέδαση
- D. Τοπικές εκδηλώσεις
- E. Αθλητισμό
- F. Ελεύθερο χρόνο
- G. Θεματικές βραδιές
- H. Gala Dinner ( Επίσημο Δείπνο)

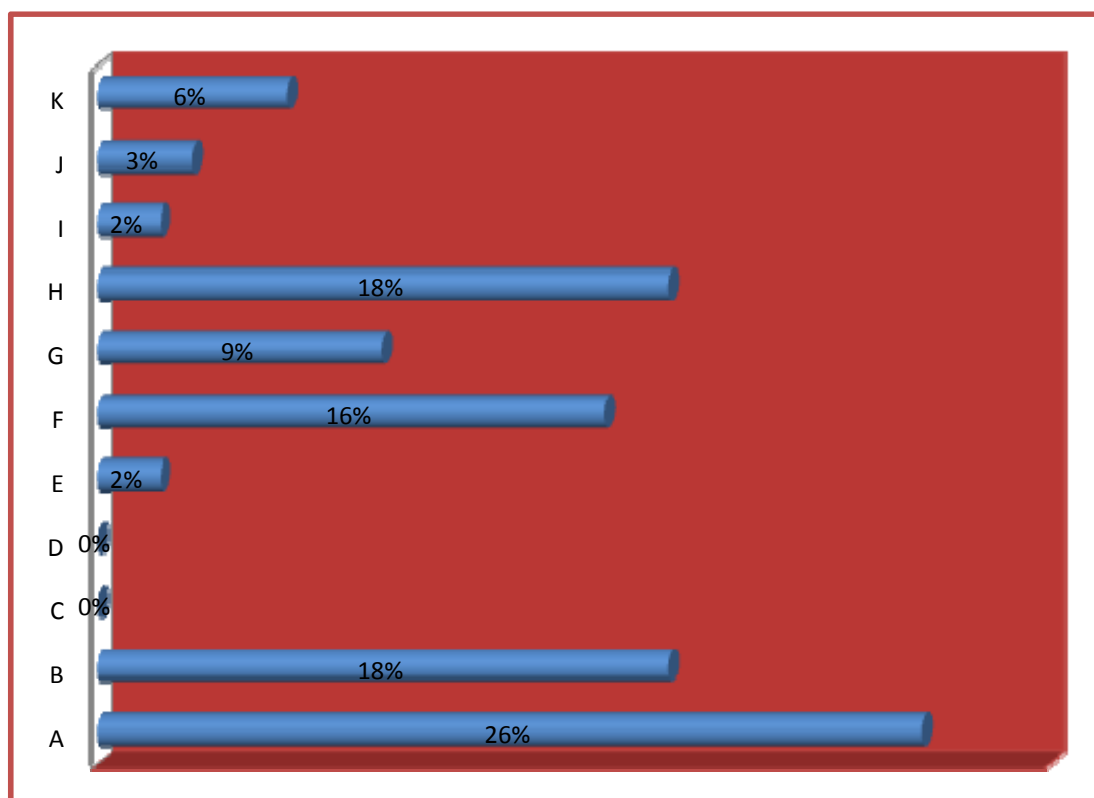


Με αποτέλεσμα 100% η διασκέδαση, ο ελεύθερος χρόνος, οι Θεματικές βραδιές και τα Gala Dinner βρίσκονται σχεδόν σε όλα τα προγράμματα, το 47% των προγραμμάτων περιλαμβάνουν εκδρομές σε μουσεία και αξιοθέατα, το 46% περιλαμβάνουν αθλητισμό, το 13% περιλαμβάνουν τοπικές εκδηλώσεις ενώ κανένα πρόγραμμα δεν περιλαμβάνει ψώνια.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 11:

Με ποιες άλλες μορφές τουρισμού συνδυάζετε τον επαγγελματικό - συνεδριακό τουρισμό:

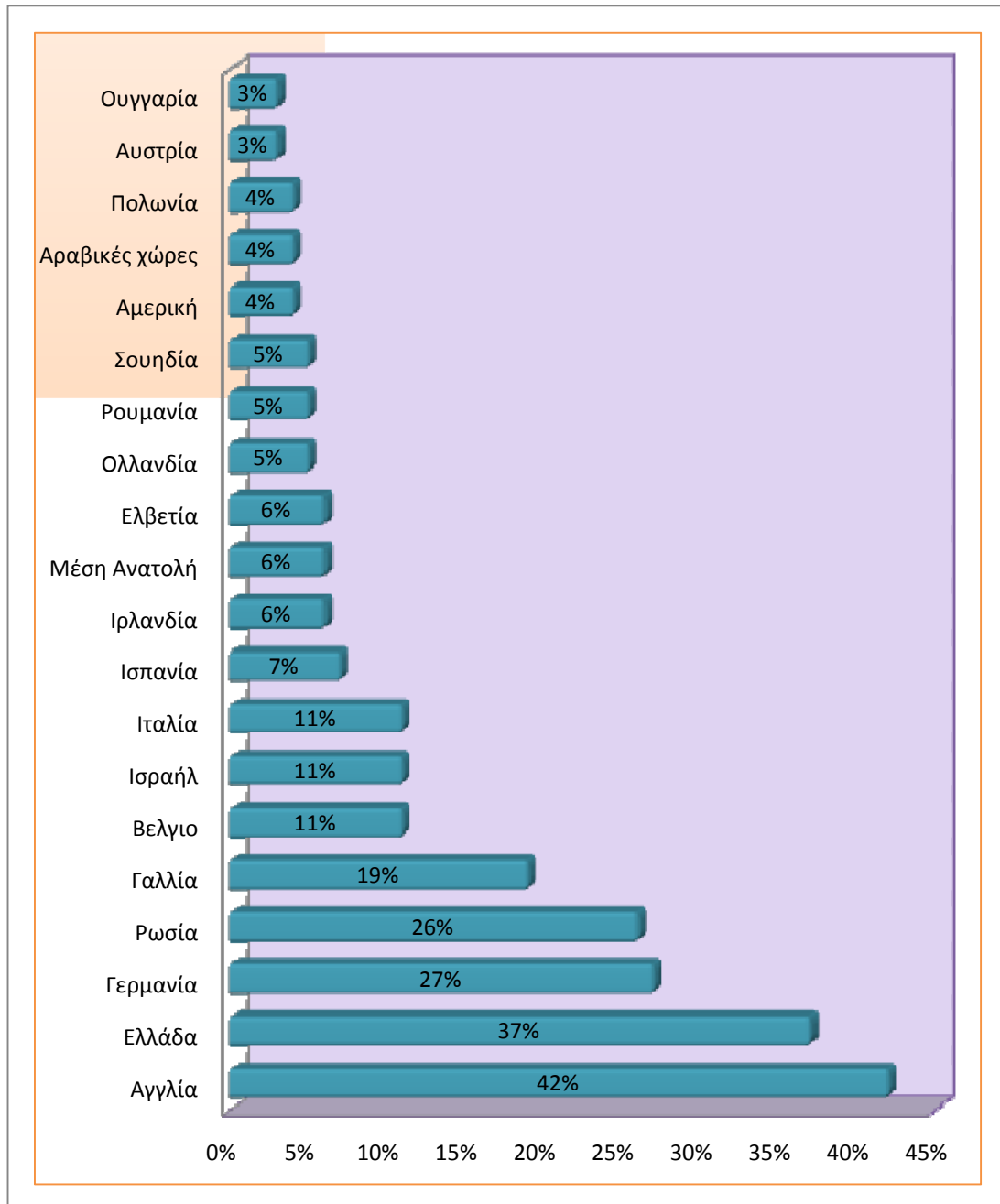
A. Αστικό – Πολιτιστικό <input type="checkbox"/>	G. Υγείας <input type="checkbox"/>
B. Αθλητικό <input type="checkbox"/>	H. Εκπαιδευτικός <input type="checkbox"/>
C. Θαλάσσιο <input type="checkbox"/>	I. Περιπέτειας <input type="checkbox"/>
D. Αγροτουρισμό <input type="checkbox"/>	J. Οικολογικός <input type="checkbox"/>
E. Θρησκευτικό <input type="checkbox"/>	K. Κοσμοπολίτικος <input type="checkbox"/>
F. Αναψυχής <input type="checkbox"/>	



Στην Λεμεσό συνδυάζουν μαζί με τον επαγγελματικό τουρισμό, πιο πολύ από όλες τις άλλες μορφές, τον αστικό – πολιτιστικό τουρισμό με το ποσοστό 26% στις απαντήσεις. Αυτό γίνεται γιατί η Λεμεσός είναι ένας προορισμός με πλούσια πολιτιστική κληρονομία και ιστορία. Μετά έχουμε τον εκπαιδευτικό τουρισμό και τον αθλητικό τουρισμό με 18%, ο τουρισμός αναψυχής με 16%, ενώ ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά ο τουρισμός υγείας με 9%, ο κοσμοπολίτικος με 6%, ο οικολογικός με 3%, ο θρησκευτικός και ο τουρισμός περιπέτειας με 2% και με 0% ο αγροτουρισμός και ο θαλάσσιος τουρισμός.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 12:

Με ποιες χώρες συνεργάζεστε για συνεδριακό τουρισμό:

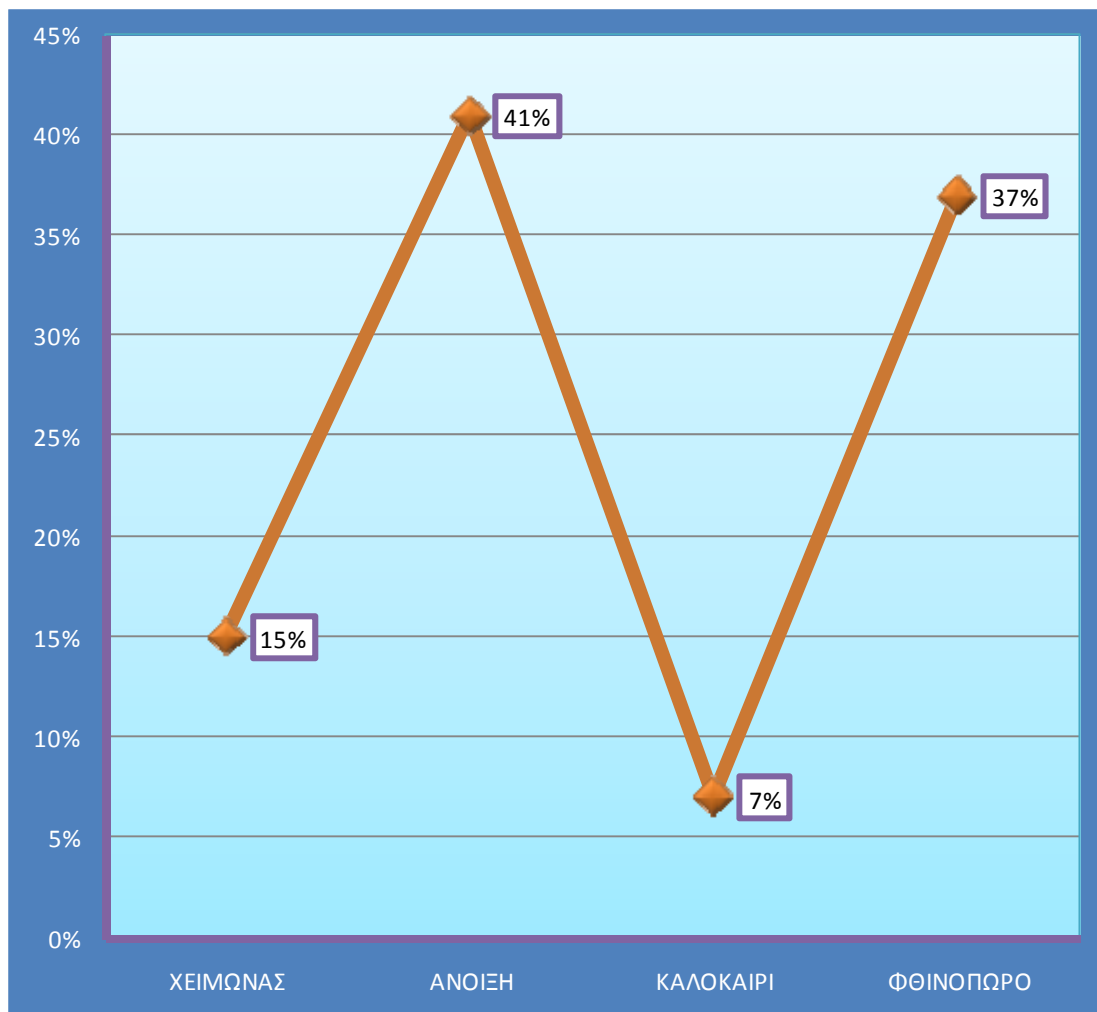


Από την πιο πάνω έρευνα βλέπουμε πώς στη Λεμεσό τα περισσότερα συνέδρια είναι από την Αγγλία με 42%, μετά ακολουθεί η Ελλάδα με 37%, η Γερμανία με 27% και η Ρωσία με 26%. Οι υπόλοιπες χώρες ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 13:

1. Ποια εποχή έχετε τα περισσότερα συνέδρια:

- Χειμώνα
- Άνοιξη
- Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο

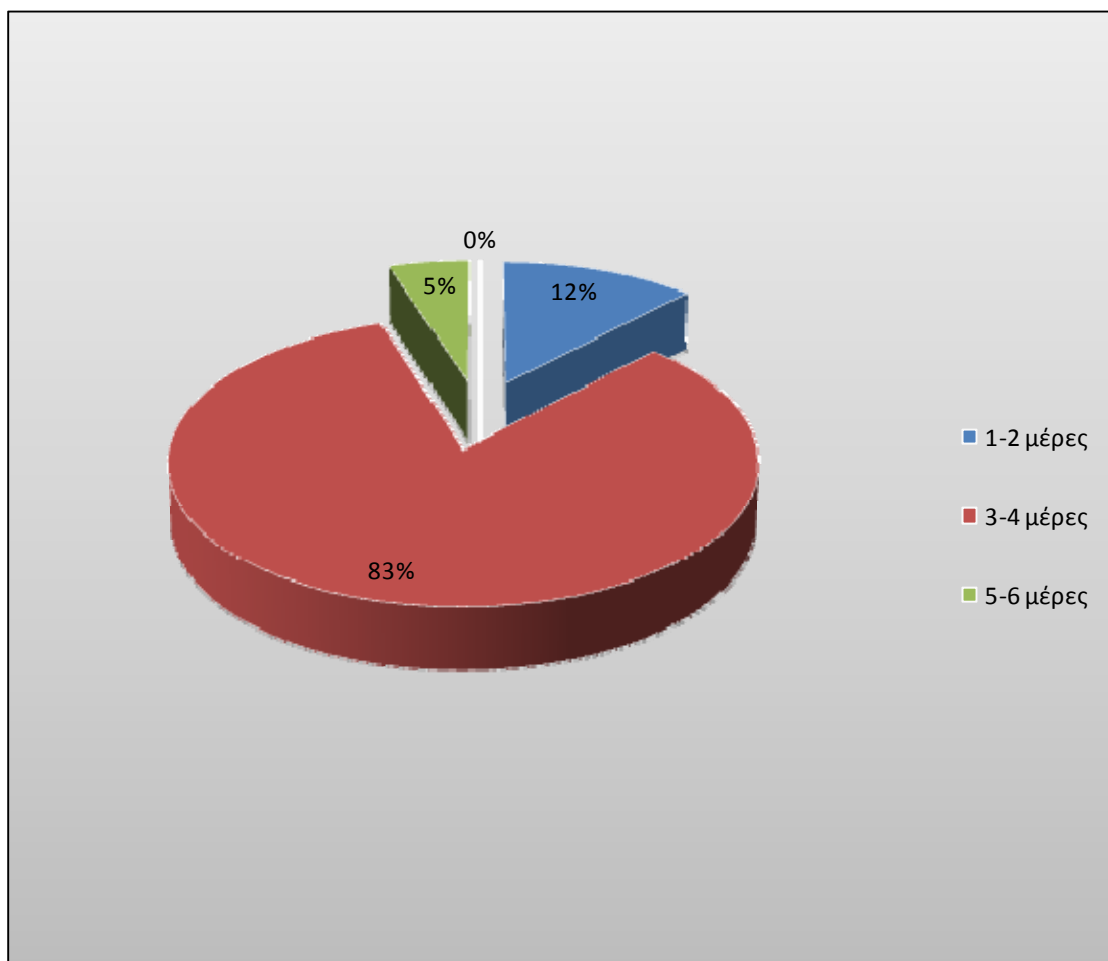


Στην ερώτηση «ποια εποχή έχετε τα περισσότερα συνέδρια» αποδεικνύετε ότι στην Λεμεσό την άνοιξη πραγματοποιούνται τα πιο πολλά συνέδρια με αποτέλεσμα 41%, το φθινόπωρο λιγότερα συνέδρια με 37%, το χειμώνα ακόμα πιο λίγα με 15% ενώ το καλοκαίρι πραγματοποιούνται τα πιο λίγα συνέδρια με μόλις 7%

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 14:

Ποια η χρονική διάρκεια των συνεδρίων:

- A. 1-2 μέρες
- B. 3-4 μέρες
- C. 5-6 μέρες

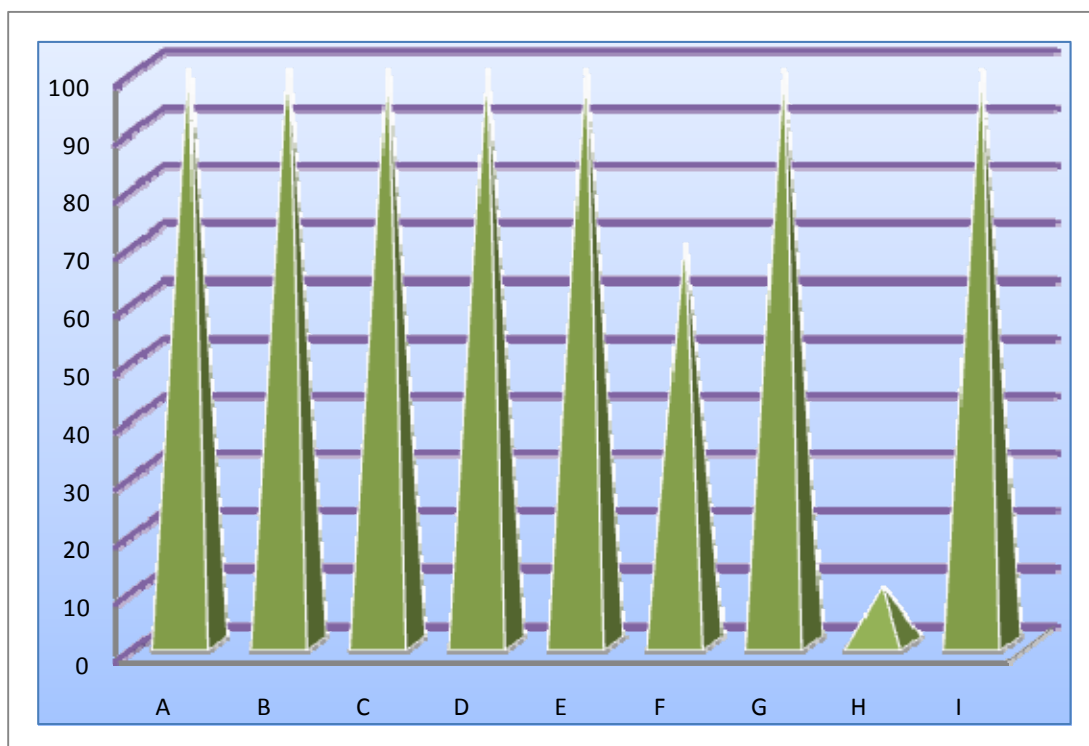


Όπως βλέπουμε τα περισσότερα συνεδρία διαρκούν 3-4 μέρες με ποσοστό 83%, τα συνέδρια 1-2 ημερών έχουν λιγότερο ποσοστό με 12% ενώ τα μεγαλύτερα συνέδρια των 5-6 ημερών έχουν μόνο 5% ποσοστό.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 15:

Υποστήριξη που παρέχετε:

- A. Οπτικοακουστικό εξοπλισμό
- B. Υπηρεσίες μετάφρασης
- C. Εργατικό προσωπικό
- D. Έντυπα συνεδρίου
- E. Γραμματική υποστήριξη
- F. Αρμοδίους τροφοδοσίας
- G. Χειριστές τεχνολογικού εξοπλισμού
- H. Ταξιθέτες
- I. Φύλαξη και καθαριότητα χώρου

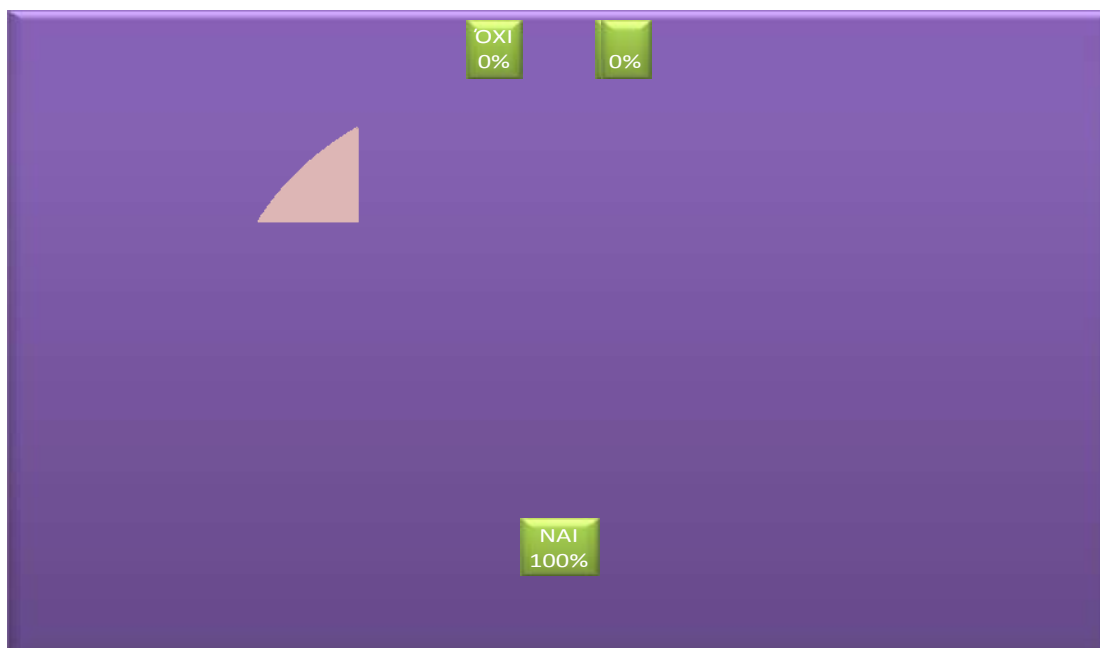


Όλοι οι τουριστικοί φορείς με ποσοστό 100% παρέχουν, οπτικοακουστικό εξοπλισμό, υπηρεσίες μετάφρασης, εργατικό προσωπικό, έντυπα συνεδρίου, γραμματική υποστήριξη, χειριστές τεχνολογικού εξοπλισμού, φύλαξη και καθαριότητα χώρου ενώ μόνο το 70% παρέχει αρμοδίους τροφοδοσίας και το 30% ταξιθέτες.



### ΕΡΩΤΗΣΗ 16:

Τα πακέτα σας έχουν τη δυνατότητα διαμόρφωσης ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών;

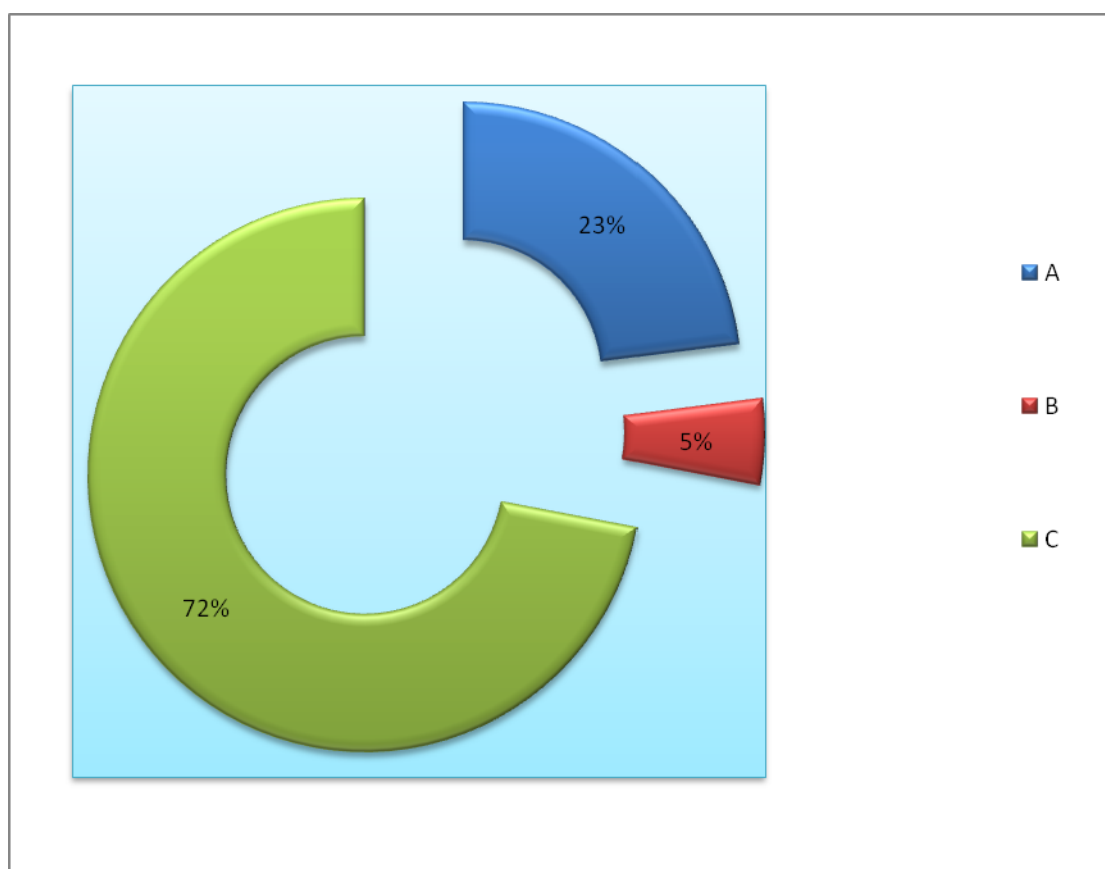


Όλα τα τουριστικά γραφεία απάντησαν πώς ναι τα πακέτα τους διαμορφώνονται ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών. Αυτό γίνεται για να κερδίζουν περισσότερους πελάτες.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 17:

Συνήθως κλίνονται συνέδρια από :

- A. Οργανισμούς
- B. Σωμάτια
- C. Εταιρίες

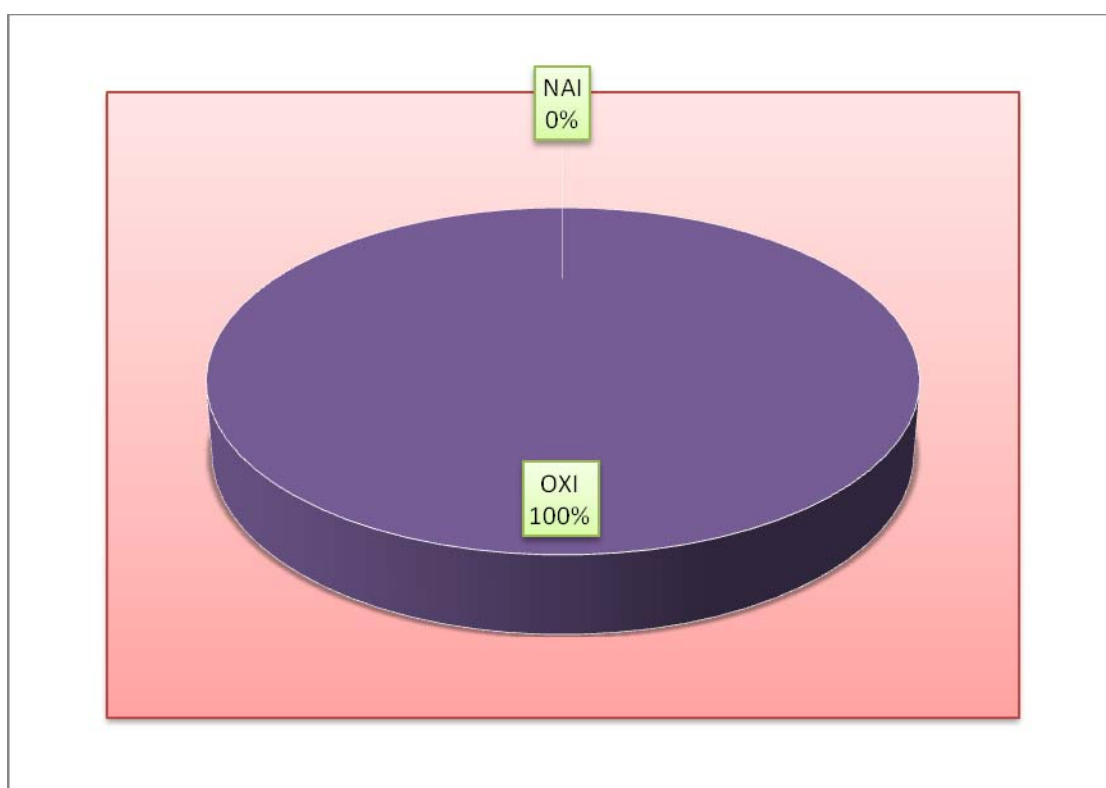


Όπως φαίνεται οι εταιρίες έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο συνεδρίων με ποσοστό 72%, μετά ακολουθούν οι οργανισμοί με 23% κ με 5% τα σωμάτια. Το ποσοστό των εταιριών είναι μεγαλύτερο γιατί αυτές συμμετέχουν και στα ταξίδια κινήτρων.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 18:

Έχετε συμβόλαια με εταιρίες που έχουν σταθερά συνεδρία που γίνονται κάθε χρόνο την ίδια περίοδο:

- Ναι
- Όχι

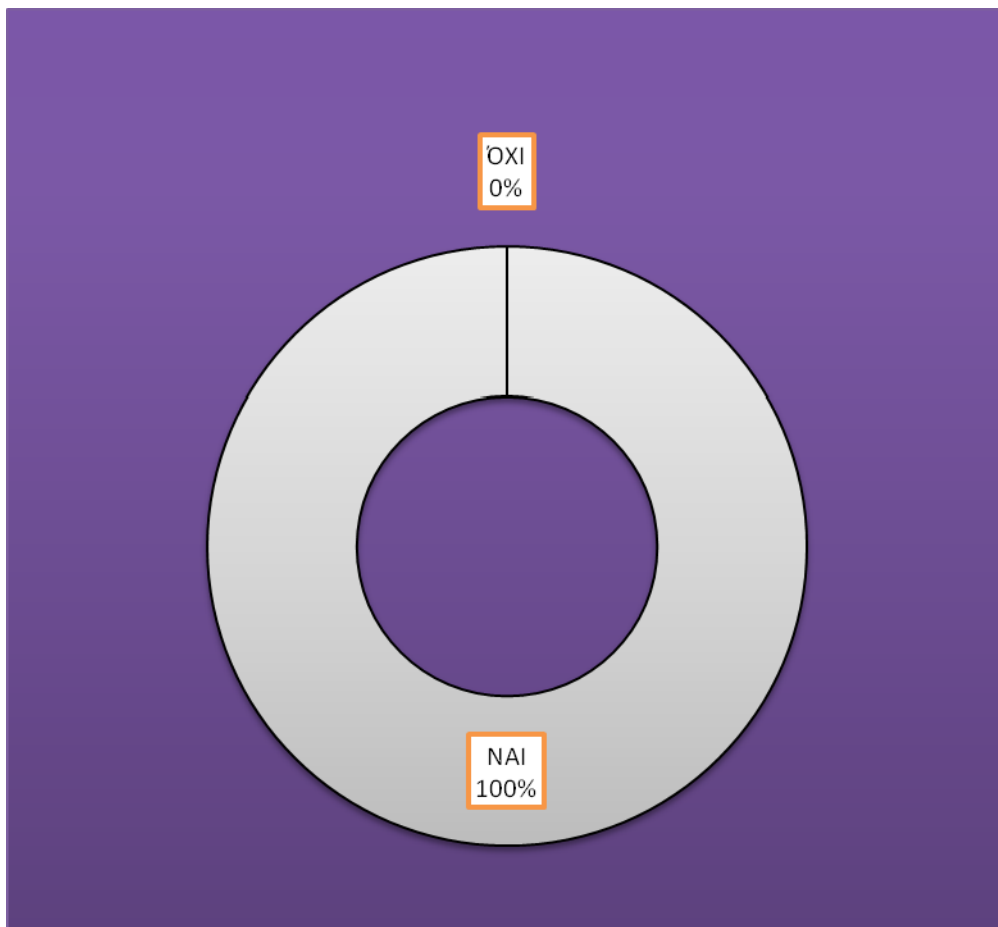


Όλοι οι ερωτώμενοι με ποσοστό 100% απάντησαν ότι δεν έχουν συμβόλαια με εταιρίες για σταθερά συνέδρια. Δεν ξέρουμε όμως τι ευθύνεται για αυτό το αποτέλεσμα. Ίσως να μην είναι τόσο καλή η δαυλιά των γραφείων που αναλαμβάνουν τα συνέδρια, ίσως να μην μένουν ικανοποιημένοι από τις υποδομές τις Λεμεσού, ή ίσως κ να μην ευθύνεται τίποτα από τα πιο πάνω και απλά οι εταιρίες να μην θέλουν να κάνουν τα συνέδρια τους ή τα ταξίδια κινήτρων τους στον ίδιο τόπο.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 19:

Προϋπολογίζετε το κόστος της οργάνωσης;

- ναι
- όχι

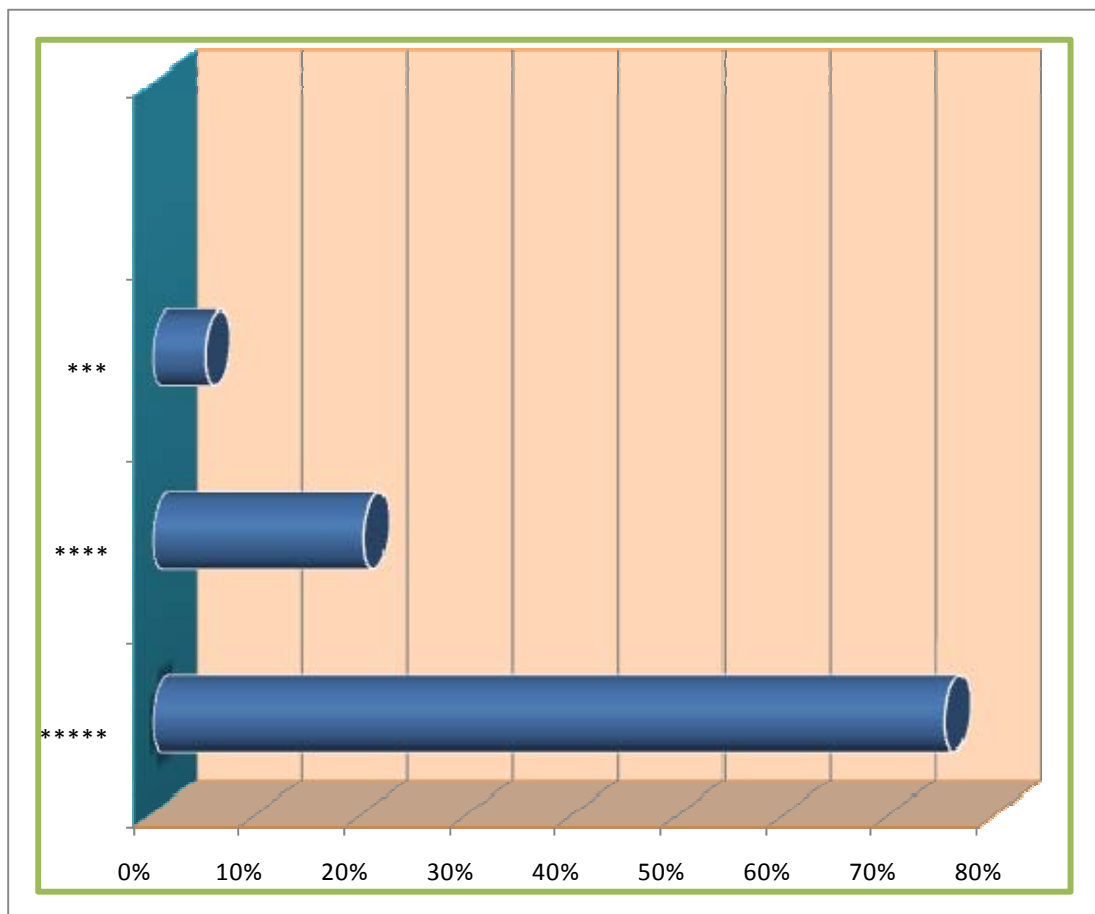


Όλοι οι ερωτώμενοι μας απάντησαν πώς ναι προϋπολογίζουν το κόστος της οργάνωσης. Ίσως αυτό να γίνεται για προληπτικούς λόγους και αποφυγή παρεξηγήσεων .

## ΕΡΩΤΗΣΗ 20:

Σε τι κατηγορίας καταλύματα έμειναν οι σύνεδροι;

- 5 αστέρων
- 4 αστέρων
- 3 αστέρων



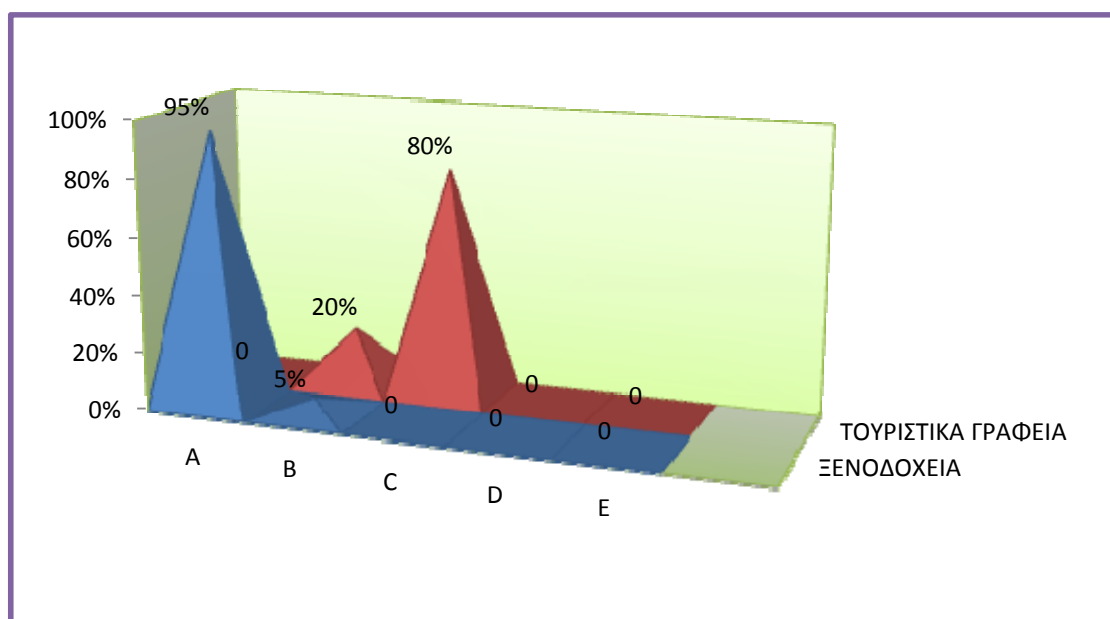
Το 75% απάντησε ότι οι σύνεδροι έμειναν σε καταλύματα 5 αστέρων, το 25% σε καταλύματα 4 αστέρων κ το 5% σε καταλύματα 3 αστέρων. Αυτό μας δείχνει ότι υπάρχει μεγαλύτερη προτίμηση από τους συνέδρους στα ξενοδοχεία 5 αστέρων.

## ΚΟΙΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΓΙΝΑΝ ΚΑΙ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

### ΕΡΩΤΗΣΗ 21:

Πόσο ποσοστό αποτελεί στο συνολικό σας τζίρο ο επαγγελματικός τουρισμός;

- A. 0%-20 %
- B. 20%-40%
- C. 40%-60%
- D. 60%-80%
- E. 80%-100%



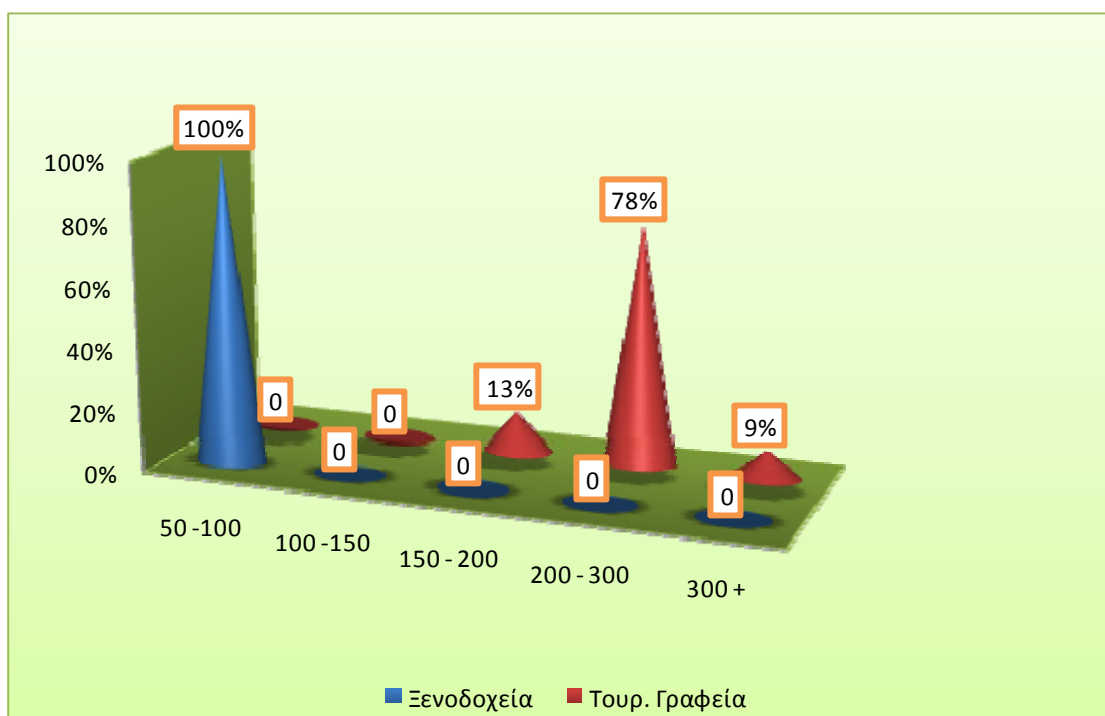
Μέσα από τις απαντήσεις τους, με ποσοστό 95%, τα ξενοδοχεία μας δείχνουν ότι είναι πολύ λίγο το ποσοστό στα κέρδη τους (0%-20%) που έχουν από τον επαγγελματικό τουρισμό, ενώ μόλις το 5% μας λέει ότι το ποσοστό στα κέρδη του είναι 20%-40%.

Αντίθετα τα τουριστικά γραφεία μέσα από τις απαντήσεις τους μας δείχνουν ότι ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος με το 80% να επιλέγει την τρίτη απάντηση ( 40%-60%) και το 20% να επιλέγει την δεύτερη απάντηση (20%-40%)

## ΕΡΩΤΗΣΗ 22:

Ποια η εκτιμώμενη μέση ημερήσια δαπάνη των συνέδρων σε Ευρώ;

- A. 50-100
- B. 100-150
- C. 150-200
- D. 200-300
- E. 300 και άνω



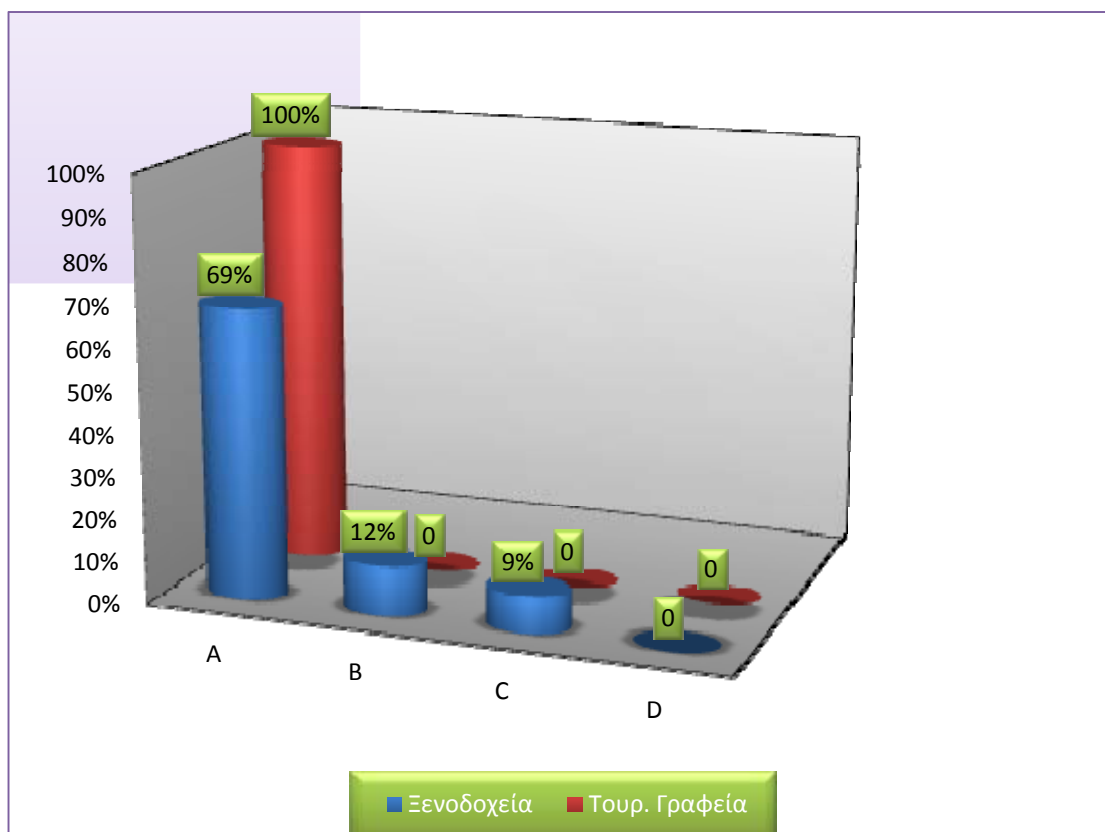
Όλα τα ξενοδοχεία απάντησαν πώς η εκτιμώμενη μέση ημερήσια δαπάνη των συνέδρων σε ευρώ είναι 50 – 100 ευρώ. Κανένα ξενοδοχείο δεν απάντησε αλλά ποσά. Αντίθετα όμως τα τουριστικά γραφεία μας λένε με 78% ότι η εκτιμώμενη μέση ημερήσια δαπάνη των συνέδρων σε Ευρώ είναι 200-300 ευρώ, το 13% μας λέει 150 – 200 ευρώ και το 9% μας λέει ότι η εκτιμώμενη μέση ημερήσια δαπάνη των συνέδρων σε Ευρώ είναι πάνω από 300 ευρώ.

Αυτό συμβαίνει γιατί τα ξενοδοχεία αναλαμβάνουν μόνο την φιλοξενία των συνέδρων, ενώ τα τουριστικά γραφεία αναλαμβάνουν και την μεταφορά τους, τη διασκέδαση τους και όλα τα αλλά που συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 23:

Ποια είναι η εκτίμηση σας για τις προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στην Λεμεσό;

- A. Πολύ καλή
- B. Καλή
- C. Λίγο καλή
- D. Καθόλου



Όλα τα τουριστικά γραφεία μας απάντησαν πώς προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στην Λεμεσό είναι πολύ καλές σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία που το 67% μας απαντά το ίδιο, το 12% μας απαντά καλή και το 9% μας απαντά λίγο καλή.



## 5.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως είναι γνωστό το προφίλ των συνέδρων, είναι συνήθως άτομα υψηλού βιοτικού επίπεδου και άτομα μορφωμένα με γνώσεις. Αυτό αποδεικνύεται και μέσα από την έρευνα γιατί όπως βλέπουμε τα ξενοδοχεία που ασχολούνται με επαγγελματικό τουρισμό το μεγαλύτερο ποσοστό είναι πέντε και τεσσάρων αστέρων και με λιγότερο ποσοστό τα ξενοδοχεία τριών αστέρων.

Η Λεμεσός έχει όλες τις απαραίτητες ανέσεις και υπηρεσίες και κατέχει σε μεγάλο βαθμό την τεχνογνωσία και υποδομή που προσελκύει το τμήμα του επαγγελματικού τουρισμού. Αυτό φαίνεται μέσα από την έρευνα αφού βλέπουμε ότι υπάρχουν αρκετές αίθουσες με τον κατάλληλο εξοπλισμό και υπηρεσίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κάθε μορφή συνάντησης. Επίσης φαίνεται να υπάρχει ένα πολύ καλό κλίμα συνεργασίας από την πλευρά των επαγγελματικών φορέων αφού όλα προσαρμόζονται ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη.

Ο επαγγελματικός τουρισμός έχει βοηθήσει αρκετά στην μείωση της εποχικότητας στη Λεμεσό αλλά όμως ακόμα δεν αποτελεί μεγάλο ποσοστό στα έσοδα από τον τουρισμό έχει όμως ανεπτυγμένη ζήτηση την άνοιξη και το φθινόπωρο που είναι εποχές μειωμένων αφίξεων. Η Ελλάδα και η Αγγλία ευθύνονται για το μεγαλύτερο μερίδιο των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στην Λεμεσό και αυτό οφείλετε στις στενές σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα σε αυτές τις χώρες με τη Κύπρο.

Εκτός από κατάλληλος προορισμός για επαγγελματικό τουρισμό η Λεμεσός είναι κατάλληλη και για άλλες πολλές μορφές τουρισμού αφού έχει ιδανικό κλίμα όλο το χρόνο, ωραία τοπία, παράδοση, φιλόξενους ανθρώπους και πολιτισμό 10,000 χρόνων έτσι υπάρχει ένας συνδυασμός αυτών των μορφών με τον επαγγελματικό τουρισμό για την καλύτερη ικανοποίηση και διασκέδαση των συνέδρων.

## 5.8. ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ

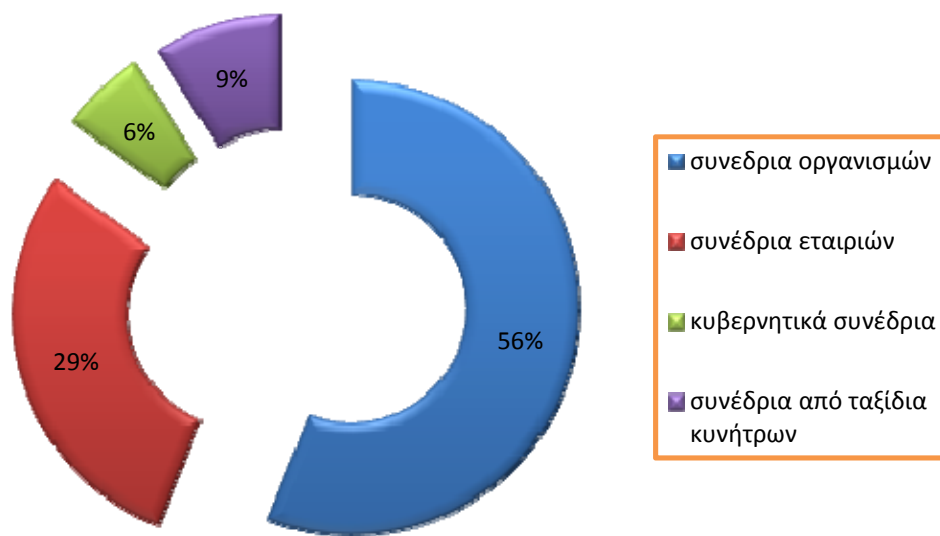
Μια προφανής ανάγκη για ένα Διεθνές Γραφείο Συνθηκών διαφαίνεται μέσα στη βιομηχανία. Το γραφείο αυτό θα στρεφόταν προς την προώθηση της Κύπρου ως ένα κύριο προορισμό συνεδρίων και κινήτρων. Ενεργοποιώντας ένα ευρύ φάσμα συγκεκριμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για την διακριτική επαγγελματική τουριστική αγορά, συμπεριλαμβάνοντας Διεθνείς και Εθνικές Ενώσεις, εταιρικές συνεδριάσεις κινήτρου, το γραφείο θα ενθάρρυνε τους πιθανούς διοργανωτές συνεδρίων και γεγονότων να επιλέξουν την Κύπρο, τις εγκαταστάσεις της, τα ξενοδοχεία και τις υπηρεσίες υποστήριξής της.

Το γραφείο Συνθηκών θα συντόνιζε και θα προωθούσε υπηρεσίες σχετικές με συνέδρια και κίνητρα και θα έθεταν τα πρότυπα για όλες αυτές τις υπηρεσίες. Οι συνηθισμένες απαιτούμενες δομές για να υπερνικηθούν τα προβλήματα της μη διαθεσιμότητας πτήσεων και διαμονής για μεγάλα συνέδρια δεν μπορούν να υλοποιηθούν από μόνο τους ίδιους τους ξενοδόχους ως μονάδες και τις αντιπροσωπείες μόνο.

Ένα εθνικό γραφείο Συνθηκών θα λειτουργούσε ως κεντρικό σημείο παροχής πληροφοριών, με ένα ειδικά αφιερωμένο ιστοχώρο καθώς και δυνατότητα κράτησης απευθείας πτήσεων αμέσως. Αυτό το γραφείο θα επικεντρωνόταν στην προώθηση της Κύπρου ως προορισμό συνεδρίων, ενισχύοντας κατά συνέπεια την επαγγελματική και αξιόπιστη φύση του προϊόντος της Κύπρου και έτσι θα αυξανόταν το ποσοστό των κερδών από τον επαγγελματικό τουρισμό.

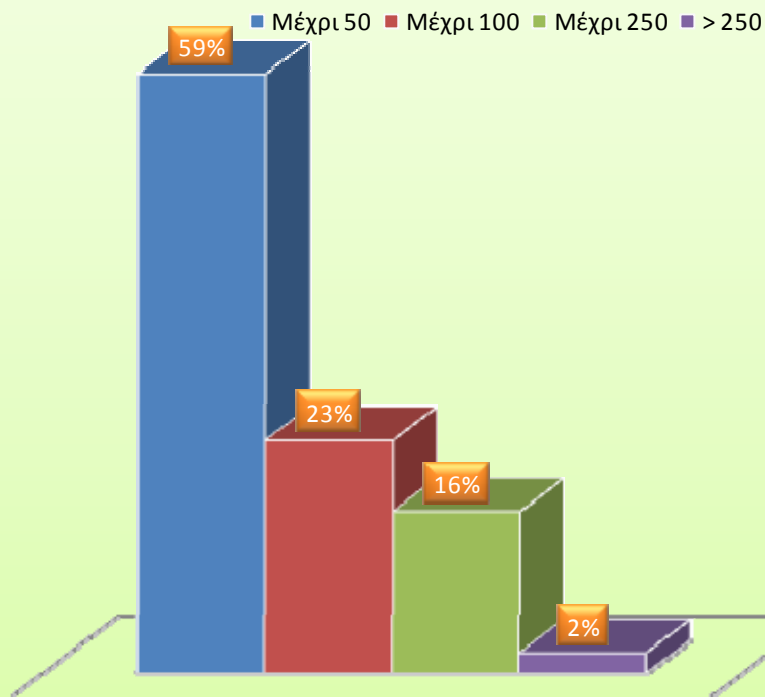
**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΥΠΡΙΑΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

**Ποσοστά συνεδρίων αναλογα με την δομη τους στη Λεμεσό**



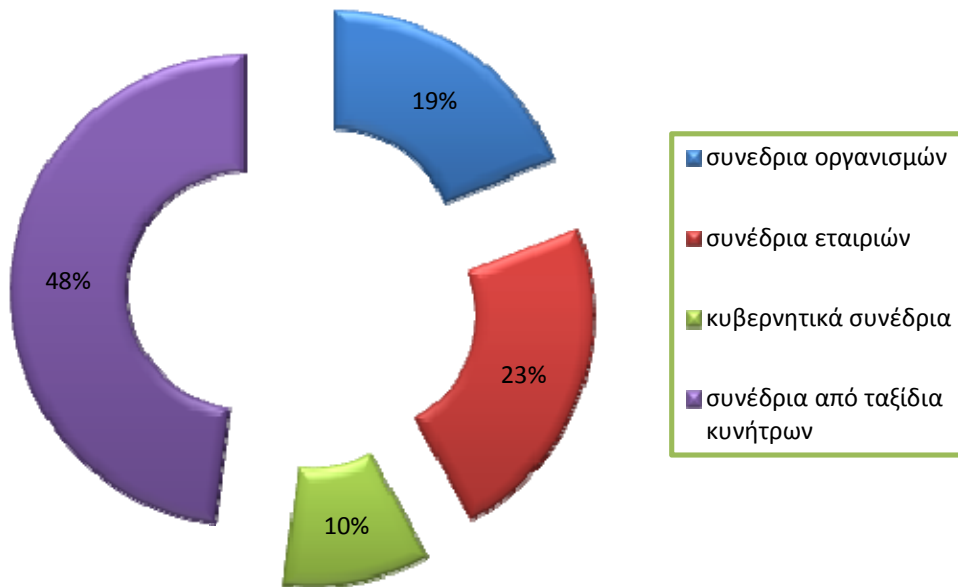
Η έρευνα του C.T.O. μας λέει ότι τα περισσότερα συνέδρια που πραγματοποιούνται στη Λεμεσό είναι τα συνέδρια οργανισμών με ποσοστό 56%, με 29% ακολουθούν τα συνέδρια εταιριών, με 9% τα συνέδρια από ταξίδια κινήτρων και με 6% τα κυβερνητικά ταξίδια

## Ανάλογα με τον αριθμο συμμετεχοντων (Λεμεσός)



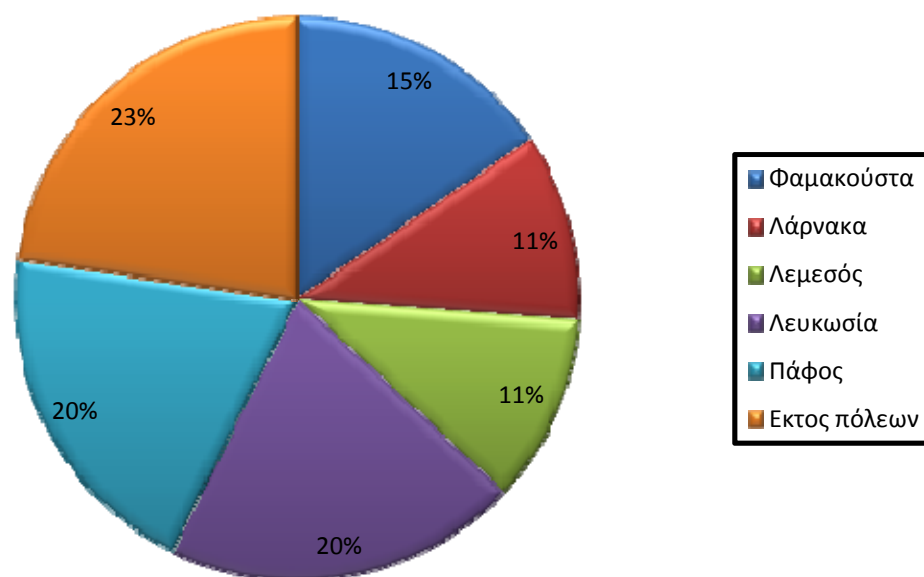
Μια άλλη έρευνα του C.T.O. μας δείχνει ότι τα περισσότερα συνέδρια στη Λεμεσό είναι μικρής εμβελείας μέχρι 50 άτομα με ποσοστό 59%, με συμμετέχοντες μέχρι 100 άτομα 23%, με συμμετέχοντες μέχρι 250 άτομα 16% και με συμμετέχοντες πάνω από 250 μόνο 2%.

## Ποσοστά συνεδρίων αναλογα με την δομη τους στη Κύπρο



Αυτή η έρευνα του C.T.O. μας λέει ότι σε όλη τη Κύπρο το μεγαλύτερο ποσοστό συνεδρίων που πραγματοποιούνται είναι τα συνέδρια από ταξίδια κινήτρων με 48%, ακολουθούν τα συνέδρια εταιριών με 23%, μετά τα συνέδρια οργανισμών με 19% και τέλος τα κυβερνητικά συνέδρια με 10%.

### ποσοστα συμμετεχοντων για καθε πολη



Η πιο πάνω έρευνα του C.T.O. μας δείχνει ότι τους πιο πολλούς συμμετέχοντες σε συνέδρια τους έχουν τα συνέδρια που γίνονται εκτός πόλεων με 23 %, με πολύ μικρή διάφορα ακολουθούν η Πάφος και Λευκωσία με 20%, μετά η Φαμακούστα με 15% και τέλος η Λεμεσός και η Λάρνακα με 11%

### Έσοδα 2003 - 2007

Έσοδα	γενικά από τον τουρισμό	από επαγγελματικό τουρισμό	αναλογία σε %
2003	1,176 εκ.	171 εκ.	10%
2004	1,870 εκ.	205 εκ.	11%
2005	2,000 εκ.	240 εκ.	12%
2006	2,180 εκ.	283 εκ.	13%
2007	2,360 εκ.	330 εκ.	14%

### Μηνιαίος αριθμός συνεδρίων για την Κύπρο

Μήνας	Αριθμός συνεδρίων
Ιανουάριος	24
Φεβρουάριος	24
Μάρτιος	47
Απρίλιος	31
Μάιος	70
Ιούνιος	54
Ιούλιος	15
Αύγουστος	11
Σεπτέμβριος	57
Οκτώβριος	74
Νοέμβριος	63
Δεκέμβριος	17

### Ποσοστά συνεδρίων για κάθε πόλη

Πόλη	Ποσοστό
Αμμόχωστος	2%
Λάρνακα	10%
Λεμεσός	5%
Λευκωσία	12%
Πάφος	13%
Πόλη όχι γνωστή	5%

### Συμμετέχοντες ανά μήνα

Μήνας	Συμμετέχοντες
Οκτώβριος	6,073
Μάιος	5,434
Νοέμβριος	5,140
Ιούνιος	4,958
Σεπτέμβριος	4,093
Μάρτιος	3,168
Ιανουάριος	2,265
Απρίλιος	2,257
Δεκέμβριος	1,666
Φεβρουάριος	1,516
Αύγουστος	1,225
Ιούλιος	1,208
Σύνολο	39,003

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΕΥΡΕΤΗΤΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΑΤΩΝ

### ΠΙΝΑΚΕΣ:

Πίνακας 1: Διαφορές τουρισμού αναψυχής και επαγγελματικού τουρισμού.....σελ.:	13
Πίνακας 2: Επτά βασικά βήματα για τη διεξαγωγή εταιρικών δραστηριοτήτων. ....σελ.:	27
Πίνακας 3 (Μ.Π.Ε.Λ.Α.) : Οι 5 βασικοί κανόνες του τουρισμού κινήτρων. ....σελ.:	28
Πίνακας 4: Δομή του τουρισμού κινήτρων. ....σελ.:	36
Πίνακας 5: Ορισμοί των κυριότερων μορφών συνεδριακού τουρισμού .....σελ.:	37
Πίνακας 6: Δομή του Συνεδριακού Τουρισμού. ....σελ.:	44
Πίνακας 7: Κατηγορίες εκθέσεων.....σελ.:	46
Πίνακας 8: Δομή του Εκθεσιακού Τουρισμού .....σελ.:	49
Πίνακας 9: Αίθουσες ξενοδοχείων: .....σελ.:	67

### ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ:

Σχεδιάγραμμα 1: Volume of the different MICE segments (source C.T.O.) ....σελ.:	16
Σχεδιάγραμμα 2: υπολογισμός βαθμού ικανοποιητικών συνολικών δαπανών για κάθε χώρα. ....σελ.:	24
Αποτελέσματα έρευνας .....σελ.:	83 - 104



### ΠΑΡΑΤΗΜΑ 3: ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

1. **M.I.C.E.:** Meetings Incentives Conferences and Exhibitions market (γραφεία επαγγελματικού τουρισμού).
2. **P.C.O.:** Professional Conference Organizers (επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων).
3. **WTTC:** World Travel & Tourism Council
4. **D.M.C.:** Destination Management Companies (τοπικές εταιρίες διοργάνωσης συνεδρίων).
5. **I.T.O.:** Incentive Travel Organizers (επαγγελματίες οργανωτές ταξιδιών κινήτρων)
6. **NBTA:** National Business Travel Association
7. **C.T.O.:** Cyprus Tourism Organization (Κυπριακός οργανισμός τουρισμού).
8. **IPK:** IPK European Traveler Monitor
9. **RAI:** RAI consultant's services ltd
10. **C.I.T.:** CONFERENCE AND INSENTIVE TOURISM
11. **E.E.:** Ευρωπαϊκή Ένωση
12. **M.M.E.:** Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
13. **IATA:** International Air Transport Association

## ΠΑΡΑΤΗΜΑ 4: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:**

RAI Consultants Services LTD (2004) Conference and Incentive Tourism  
E.Z. Associates (2002) International Conferences and Marketing Research  
IPK International European Travel Monitor (2000)  
IPK International European Travel Monitor (2002)  
IPK International European Travel Monitor (2004)  
Davidson R. (1994) Business Travel, Pitman  
Davidson R. (1994) European Business Travel and Tourism  
Davidson R. (1998) Travel and Tourism in Europe, Longman, 2nd edition  
*C.T.O. έρευνα για επαγγελματικό τουρισμό. (2006)*  
*C.T.O Έρευνα δαπανών*  
*C.T.O. GUIDE 2007*

### **Ελληνική βιβλιογραφία:**

Λαζάνα Φιλιά (2003) Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό.  
Κραβαρίτης Κ. (1989) Συνεδρίων, κινήτρων, εκθέσεων, επαγγελματικός τουρισμός.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Γεώργιο Απλαδά που με την σωστή καθοδήγηση του, τις πολύτιμες συμβουλές του και την στενή συνεργασία του, συνέβαλε αποφασιστικά στην διαμόρφωση και ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής.

Επίσης τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους απήντησαν στο ερωτηματολόγιο, παρόλο το μεγάλο φόρτο εργασίας που είχαν.

Και τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για τη συμπαράσταση και ενθάρρυνση τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.