



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΜΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Δάλα Βασιλική
Α.Μ. 7109Μ054

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Η ανάπτυξη του επαγγελματικού
τουρισμού
Μελέτη περίπτωσης: Ταξίδια κινήτρων*

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:
κα Βενετσανοπούλου Μαρία

Αθήνα 2011-2012

*«όποιος κοιτάζει τα πράγματα μόνο από τη μεριά
των όρων και στοιχείων που μπορούν
εύκολα να μετρηθούν,
χάνει την καρδιά των επιχειρήσεων,
που είναι οι άνθρωποι»*

Herbert Kelleher, CEO της Southwest Airlines

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με βοήθησαν, ο καθένας με τον τρόπο του στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια κυρία Μαρία Βενετσανοπούλου, πάνω απ' όλα για την κατανόηση της στις αγωνίες μου και την υπομονή της, για την αμέριστη βοήθεια και την καθοδήγηση της. Οι διαλέξεις της κυρίας Βενετσανοπούλου στα πλαίσια του μαθήματος «Τουριστική και Πολιτιστική Διαχείριση» αποτέλεσαν σημείο εκκίνησης και έμπνευση για την παρούσα διπλωματική. Ευχαριστώ θερμά τις καθηγήτριες ΑΤΕΙ Αθηνών κυρία Βίκυ Κατσώνη και κυρία Αθηνά Παπαγεωργίου για τις πολύτιμες συμβουλές τους και την καθοδήγηση τους αναφορικά με το θέμα που επέλεξα.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Καλλιόπη Ανδριοπούλου από το Athens Convention and Visitors Bureau, τον κύριο Φαίδρο από τον ΣΕΤΕ, και τον κύριο Αλέξανδρο Κουράκο από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία για την προθυμία τους να με βοηθήσουν και το χρόνο που διέθεσαν.

Ακόμα ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στον κύριο Μιχάλη Παπαδάκη και τον κύριο Ιορδάνη Μεταξά για τις προσωπικές συνεντεύξεις που μου έδωσαν. Τέλος, ευχαριστώ τον Ιωσήφ για την πρόθυμη και ευγενική συμβολή του.

Την εργασία αυτή αφιερώνω στους γονείς μου και στον Γιάννη που με αγαπούν και με στηρίζουν ανιδιοτελώς.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	6
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	7
ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ.....	8
ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	12
Εισαγωγή	12
1.1 Μορφές	14
1.1.1. Επαγγελματικές συναντήσεις (Meetings)	15
1.1.2. Ταξίδια κινήτρων (Incentives)	15
1.1.2.1. Οι διαπιστώσεις σχετικά με τα ταξίδια κινήτρων.....	17
1.1.3. Συνέδριο (Conferences)	18
1.1.3.1. Χαρακτηριστικά συνεδρίων.....	18
1.1.4. Εκθέσεις (Exhibitions)	19
1.2 Τύποι εταιρικών διοργανώσεων και συνεδρίων	21
1.3 Θετικές συνέπειες εναλλακτικού τουρισμού.....	23
1.4 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού	26
1.5 Οικονομική κρίση και επαγγελματικός τουρισμός.....	27
1.5.1. Επιπτώσεις στα ταξίδια κινήτρων.....	28
1.5.2. Επιπτώσεις στον συνεδριακό τουρισμό.....	29
1.6 Οι διεθνείς τάσεις στην αγορά MICE στην Ευρώπη	29
1.7 Η ελληνική πραγματικότητα- Επαγγελματικός τουρισμός	31
1.7.1. Η Αθήνα ως προορισμός επαγγελματικού τουρισμού	32
1.7.2. Ο ελληνικός συνεδριακός τουρισμός	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο - ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ.....	38
2.1 Έννοια των ταξιδιών κινήτρων.....	38
2.1.1. Ορισμός	39
2.2 Ιστορική ανάδρομη	40
2.3 Οι Μη Κερδοσκοπικές Ενώσεις του τουρισμού κινήτρων	42
2.4 Χαρακτηριστικά ταξιδιών κινήτρων.....	42
2.5 Ατομικά ταξίδια κινήτρων	45
2.6 Ομαδικά ταξίδια κινήτρων	47
2.6.1. Συνοδά μέλη	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο - Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ.....	50
3.1 Τύπος επιχειρήσεων που προτιμά τα ταξίδια κινήτρων.....	50
3.2 Νέες τάσεις.....	51
3.3 Το αγοραστικό κοινό.....	52
3.4 Οι προμηθευτές του τουρισμού κινήτρων.....	54
3.4.1. Ξενοδοχειακά συγκροτήματα.....	55
3.4.2. Εταιρείες κρουαζιερόπλοιων.....	57
3.5 Οι οργανωτές των ταξιδιών κινήτρων στο εξωτερικό.....	58
3.6 Οργάνωση ταξιδιών κινήτρων από Έλληνες επαγγελματίες.....	61
3.6.1. Γραφεία που ασχολούνται αποκλειστικά με τον επαγγελματικό τουρισμό.	62
3.6.2. Προβολή της Ελλάδας ως προορισμός ταξιδιών-κινήτρων.....	70
3.7 Διοργάνωση ταξιδιών κινήτρων.....	71
3.8 Το κόστος ενός ταξιδιού- κινήτρων.....	73
3.9 Το προφίλ του τουρίστα του τουρισμού κινήτρου	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο - ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ-ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ.....	76

4.1 Βασικοί ορισμοί.....	76
4.2 Οι θεωρίες των κινήτρων, της αμοιβής και της προσδοκίας.....	77
4.2.1. Η θεωρία του Maslow.....	78
4.2.2. Η θεωρία του Alderfer.....	79
4.2.3. Η θεωρία του Herzberg.....	80
4.2.4. Η θεωρία του Douglas McGregor.....	81
4.2.5. Οι θεωρίες της ισότητας και της κοινωνικής ανταλλαγής.....	81
4.2.6. Η θεωρία της επίτευξης.....	82
4.2.7. Η θεωρία της στοχοθέτησης.....	84
4.2.8. Η θεωρία της αμοιβής.....	84
4.2.9. Η θεωρία της προσδοκίας.....	85
4.3 Η λειτουργία του ταξιδιού ως κίνητρο στην εργασία.....	86
4.3.1. Οφέλη για τις επιχειρήσεις.....	87
4.3.2. Οφέλη για τους εργαζόμενους.....	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο - Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	90
5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την αγορά των ταξιδιών κινήτρων.....	90
5.1.1. Η οικονομική κρίση.....	90
5.1.1.1. <i>Οι αλλαγές που έφερε η κρίση.....</i>	91
5.1.2. Οι φυσικές καταστροφές και οι πολεμικές συνάξεις.....	92
5.1.2.1. <i>Ένα διαφορετικό ταξίδι κινήτρου.....</i>	93
5.2 Η ανάκαμψη.....	94
5.3 Τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας.....	95
5.3.1. Προϋπολογισμοί 2009-2008, 2010-2009, 2011-2010.....	96
5.3.2. Ακυρώσεις.....	98
5.3.3. Λόγοι ακυρώσεων.....	99
5.3.4. Οι περικοπές.....	100
5.3.5. Η δυσαρέσκεια.....	101
5.3.7. Οι προκλήσεις για τους διοργανωτές.....	102
5.4 2001-2011: Η δεκαετία των αλλαγών.....	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο -Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	104
6.1. Προϋποθέσεις ανάπτυξης τουρισμού κινήτρων.....	104
6.2. Οι ελλείψεις.....	108
6.3. Προτάσεις ανάπτυξης τουρισμού κινήτρων στην Ελλάδα.....	109
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	115
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	120

ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Πίνακας 1 : Οι πιο συχνοί τύποι επαγγελματικών συνεδρίων.....	23
Πίνακας 2^α: Αριθμός συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα ανά κατηγορία και χρονική διάρκεια, το έτος 2009.....	34
Πίνακας 2^β: Ελληνικά και διεθνή συνέδρια, κατά πόλεις ή περιοχές όπου πραγματοποιήθηκαν, το έτος 2009.....	34
Πίνακας 3: Διαφορές ανάμεσα σε ευρωπαίους και αμερικανούς αγοραστές ταξιδιών κινήτρων.....	52
Πίνακας 4: Προσφερόμενες υπηρεσίες επαγγελματιών διοργανωτών.....	72
Πίνακας 5: Προφίλ του τουρίστα του τουρισμού κινήτρου	74
Πίνακας 6: Η πυραμίδα αναγκών του Maslow.....	78
Πίνακας 7: Σύγκριση παγκόσμιας αγοράς ταξιδιών κινήτρων 2001-2011.....	103
<hr/>	
Διάγραμμα 1: αναλογία χρήσης ατομικών και ομαδικών προγραμμάτων ταξιδιών κινήτρων ή συνδυασμού και των δύο τύπων.....	47
Διάγραμμα 2: Ποσοστά προϋπολογισμών 2009-2008, 2010-2009, 2011-2010.....	97
Διάγραμμα 3: Ποσοστά ακυρώσεων κατά τύπο.....	98
Διάγραμμα 4: Ποσοστά ακυρώσεων.....	99
Διάγραμμα 5: Λόγοι ακυρώσεων.....	99
Διάγραμμα 6: Οι περικοπές για το 2009 και το 2010.....	100
Διάγραμμα 7: Οι περικοπές για το 2011.....	101
Διάγραμμα 8α: Οι κατηγορίες κ τα ποσοστά δυσαρέσκειας για το 2009.....	101
Διάγραμμα 8β: Οι κατηγορίες κ τα ποσοστά δυσαρέσκειας για το 2010.....	102
Διάγραμμα 9: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης 2009- 2010.....	110

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

1^η Μελέτη περίπτωσης: Ταξίδι-κινήτρων στο Κάιρο.....	43
2^η Μελέτη περίπτωσης : Ταξίδι-κινήτρων από την Hellenic Tours.....	62
3^η Μελέτη περίπτωσης: Ταξίδι- κινήτρων από την Air Tour Greece.....	63
4^η Μελέτη περίπτωσης: Ταξίδι-κινήτρων από την HRG Greece.....	68
5^η Μελέτη Περίπτωσης: 3ημερο ταξίδι- κινήτρων διοργανωμένο από το τμήμα Ανθρωπίνου Δυναμικού σε συνεργασία με το ξενοδοχείο Aldemar.....	69

ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ

ACB – Athens Convention Bureau

AIG- American International Group

CMI - Corporate Meetings & Incentives

CVB - Convention & Visitors Bureau

DMC- Destination Management Company

ΔΡ.Α.Τ.Τ.Ε.- Ινστιτούτου Τουριστικών Μελετών και Ερευνών

EIBTM- The Global Meetings and Events Exhibitions

ΕΤΟΑΑ- Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης του Δήμου Αθηναίων

ΕΞΑ- Ένωση Ξενοδόχων Αθήνας

ΕΞΧ- Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής

Ε.Ο.Τ.- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

GIT- Group Inclusive Tours

HAPCO - Hellenic Association of Professional Congress Organizers

IAPCO- International Association of Professional Congress Organizers

ICCA- Διεθνής Ένωση Συνεδριακού και Εκθεσιακού Τουρισμού

IMA- Incentive Marketing Association

IMEX- Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events

IRF- Incentive Research Foundation

ITMA- Incentive Travel & Meetings Association

ITO- Incentive Travel Organizers

MICE - Meetings Incentives Conferences Exhibitions

PCO -Professional Conference Organizers

SITE- Society of Incentive Travel Executives

Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. - Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων

TCVB -Thessaloniki Convention & Visitors Bureau

WTTC - World Travel & Tourism Council

ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών «Δημόσια Διοίκηση και Διαχείριση», ως διπλωματική εργασία με θέμα «Η ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού: Ταξίδια κινήτρων» και έχει ως αντικείμενο την έρευνα μιας από τις τέσσερις κατηγορίες του εναλλακτικού επαγγελματικού τουρισμού, τα ταξίδια κινήτρων (incentives).

Σκοπός της εργασίας είναι η καταγραφή της ελληνικής αλλά και διεθνούς πραγματικότητας αναφορικά με το είδος επαγγελματικού τουρισμού καθώς επίσης, η παρουσίαση και ανάλυση των ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών των ταξιδιών κινήτρων.

Η προστιθέμενη αξία της εργασίας έγκειται στην καταγραφή και ανάλυση των επιπτώσεων και των αλλαγών που έχει υποστεί αυτό το είδος επαγγελματικού τουρισμού από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν κατά τη συγγραφή της αφορούσαν στην εύρεση πρόσφατων και αξιόπιστων στοιχείων όπως επίσης και στην ελλιπή πληροφόρηση.

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια δυναμική αγορά, με ιδιαίτερα οικονομικά και κοινωνικά πλεονεκτήματα. Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες, που μετακινούνται για να συμμετάσχουν σε συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων και επιχειρηματικές υποχρεώσεις, είναι ευπρόσδεκτοι επισκέπτες στον τόπο προορισμού, αφού πρόκειται για άτομα υψηλού κοινωνικού, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου: με βάση την προσέγγιση αυτή η Ελλάδα, ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός, οφείλει να αναπτύξει τις κατάλληλες υποδομές και δράσεις, για την προσέλκυση της ιδιαίτερα αποδοτικής αυτής μορφής εναλλακτικού τουρισμού.

Έτσι, το 1^ο κεφάλαιο εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια του επαγγελματικού τουρισμού και των τεσσάρων μορφών που τον απαρτίζουν. Επίσης παρουσιάζονται τα οφέλη του και αναλύεται η παρούσα κατάσταση. Η ενότητα κλείνει με τις προοπτικές εξέλιξης αυτού του είδους τουρισμού.

Στο 2^ο κεφάλαιο μετά από μια ιστορική ανάδρομη, αναλύονται σε βάθος ο ορισμός, η έννοια, και τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών κινήτρων.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα μέλη που απαρτίζουν και συμμετέχουν στην διεθνή αλλά και εγχώρια αγορά των ταξιδιών κινήτρων (αγοραστές, προμηθευτές, διοργανωτές). Σε αυτό το μέρος αναλύονται και χαρακτηριστικές μελέτες περιπτώσεις ως απόδειξη και στοιχείων εμπλουτισμού των όσων γράφονται.

Στο 4^ο κεφάλαιο αναλύονται όλες οι θεωρίες που προκύπτουν μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση και αφορούν στο θέμα των ταξιδιών κινήτρων και στα οφέλη των εργαζόμενων που τα δέχονται αλλά και των εταιρειών που τα προσφέρουν.

Στο 5^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διεθνής πραγματικότητα με αναλυτικούς πίνακες. Βάση της έρευνας αποτελούν οι πιο πρόσφατες και επίσημες πηγές και τα αποτελέσματα ερευνών και μελετών γύρω από τα ταξίδια κινήτρων.

Το τελευταίο κεφάλαιο ασχολείται με την ελληνική πραγματικότητα και παρουσιάζει την παρούσα κατάσταση, τις ελλείψεις αλλά και προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού στην Ελλάδα.

Ακολουθούν τα γενικά συμπεράσματα, βιβλιογραφία και το παράρτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Εισαγωγή

Ο τουρισμός με κριτήριο το σκοπό-λόγο του ταξιδιού μπορεί να υποδιαιρεθεί σε τρεις βασικές κατηγορίες: 1) τον τουρισμό αναψυχής, 2) τον επαγγελματικό τουρισμό και 3) τον τουρισμό με ειδικό σκοπό, όπως τις επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς, για σπουδές, ή για λόγους υγείας.

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

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

- 1) Την συνάντηση με αντιπροσώπους εταιρειών, πελάτες και άλλα στελέχη.
- 2) Την συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και διασκέψεις.
- 3) Την επιβράβευση για επίτευξη υψηλού επιχειρησιακού στόχου¹.

Ως επαγγελματικός τουρισμός λοιπόν, ορίζεται η μετακίνηση ατόμων για επαγγελματικούς λόγους, τα οποία έχουν και τα χαρακτηριστικά του τουρίστα, αφού παραμένουν εκτός της μονίμου κατοικίας τους τουλάχιστον για ένα εικοσιτετράωρο και αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες². Η έννοια του επαγγελματικού τουρισμού δε θα πρέπει να συγχέεται με το επαγγελματικό ταξίδι, το οποίο είναι η μετακίνηση ατόμων για επαγγελματικό σκοπό, χωρίς όμως να απαιτείται διανυκτέρευση και χωρίς ιδιαίτερες τουριστικές δραστηριότητες με τη συμβατική έννοια των όρων. Ο επαγγελματικός τουρισμός κατέχει το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο στη ταξιδιωτική κατανομή, με ποσοστό τουλάχιστον 14%³ επί του συνόλου των ταξιδιών μετά τον τουρισμό αναψυχής (76%). Έτσι έχει αναγνωριστεί ως

¹Βλ. Κ. Ν. Κραβαρίτης, (1992), *Επαγγελματικός Τουρισμός*, εκδ. Interbooks, Αθήνα, σ. 25

²Βλ. Swarbroke Horner, (2001), *Travel & Tourism*, εκδ. Butterworth Heinemann, p.p. 4-5

³European Travel Monitor, (1994/93)

ξεχωριστή μορφή τουρισμού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως αγορά και βέβαια ιδιαίτερες δυνατότητες.

Σήμερα αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυναμικό τουριστικό τομέα και θεωρείται σημαντική πηγή εσόδων και δημιουργίας θέσεων εργασίας, καθώς και αναζωπύρωσης της τουριστικής κίνησης⁴. Είναι μια ειδική μορφή τουρισμού που σχετίζεται με την προώθηση της επαγγελματικής δραστηριότητας αυτών που συμμετέχουν⁵.

Ο επαγγελματικός τουρισμός καταλαμβάνει πλέον ένα μεγάλο ποσοστό της τουριστικής κίνησης παγκοσμίως. Αποτελεί μια συνεχώς αυξανόμενη δυναμική αγορά, με ιδιαίτερα οικονομικά και κοινωνικά πλεονεκτήματα. Πράγματι έχει διαπιστωθεί ότι οι συμμετέχοντες σε συνεδριακές δραστηριότητες είναι στην πλειονότητα τους υψηλού οικονομικού και μορφωτικού επίπεδου.⁶ Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες, που μετακινούνται για να συμμετάσχουν σε συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων και επιχειρηματικές υποχρεώσεις, είναι ευπρόσδεκτοι επισκέπτες στον τόπο προορισμού, αφού πρόκειται για άτομα υψηλού κοινωνικού, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου. Η επιλογή και η ενίσχυση του επαγγελματικού τουρισμού συνδέεται με τη γενικότερη κλίση της πολιτικής πολλών χωρών προς τον ποιοτικό τουρισμό.

Ο επαγγελματικός τουρισμός⁷ αποφέρει οφέλη για τον κάθε προορισμό και τους κατοίκους τους. Σύμφωνα με διεθνείς στατιστικές, ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει περισσότερα από τον τουρίστα αναψυχής.

Η σημασία των επαγγελματικών ταξιδιών για την παγκόσμια τουριστική αγορά είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από αυτή που αρχικά διαφαίνεται, διότι σε όρους διεθνούς τουριστικής δραστηριότητας αντιπροσωπεύουν περίπου το 40%. Σύμφωνα με στοιχεία του WTTC, προβλέπεται ότι μέχρι το 2012 η βιομηχανία του επαγγελματικού τουρισμού θα αποφέρει περισσότερα από 480 δις δολάρια παγκοσμίως⁸.

Ο τζίρος του «συνεδριακού τουρισμού» κατανέμεται σε μια σειρά τουριστικών κλάδων όπως: αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, παροχή υπηρεσιών, μεταφορές εδάφους, διασκέδαση, αγορές- λιανικό Εμπόριο, διαφήμιση, ενοικίαση τεχνολογικού εξοπλισμού και σε διάφορα άλλα.

⁴Βλ. Μ. Βενετσανοπούλου, (2006), *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό- εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, εκδ. Interbooks, σ.σ. 263-264

⁵Βλ. Λαγός, (2005), *Τουριστική οικονομική*, εκδ. Κριτική, σ.74

⁶Βλ. Μ. Βενετσανοπούλου, (2006), *ό.π.* σ. 264

⁷Βλ. Φ. Λαζανά, (2003), *Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό*, εκδ. Interbooks, σ. 27

⁸Βλ. Της ίδιας, (2003), *ό.π.* σ. 164

Ένα ιδιαίτερο είδος επαγγελματικού τουρισμού είναι τα ταξίδια κινήτρων που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στα στελέχη και συνεργάτες τους ως επιβράβευση συγκεκριμένων στόχων που έχουν επιτύχει.

Η Ελλάδα, ως ελκυστικός τουριστικός προορισμός, οφείλει να αναπτύξει τις κατάλληλες υποδομές και δράσεις, για την προσέλκυση της ιδιαίτερα αποδοτικής αυτής μορφής εναλλακτικού τουρισμού.

1.1 Μορφές

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι η δραστηριότητα των ατόμων που χρησιμοποιούν υποδομές και υπηρεσίες της τουριστικής βιομηχανίας για λόγους που σχετίζονται με το εργασιακό τους περιβάλλον⁹. Η ιστορία του έχει τις ρίζες της στα βάθη της αρχαιότητας, αφού ο άνθρωπος ανέκαθεν ταξίδευε σε διάφορα μέρη του κόσμου κατά τα χρόνια εκείνα κυρίως για εμπορικούς λόγους.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού περιλαμβάνει τέσσερις μεγάλες κατηγορίες οι οποίες αλληλοσυνδέονται και αλληλεξαρτώνται: το γενικό επαγγελματικό τουρισμό, το συνεδριακό τουρισμό, τον εκθεσιακό τουρισμό και τα ταξίδια κινήτρων. Οι παραπάνω κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού συνδυάζονται μεταξύ τους και δημιουργούν ένα πλέγμα θεματικού τουρισμού, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολος ο διαχωρισμός τους. Για παράδειγμα, στο πλαίσιο των περισσότερων συνεδριακών δραστηριοτήτων σήμερα διοργανώνονται εκθέσεις, για να προσελκύσουν περισσότερους επαγγελματίες ή τα ταξίδια κινήτρων συνδυάζονται και με σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα. Ο διαχωρισμός αυτός έχει επικρατήσει με τον όρο MICE¹⁰ και αναλύεται ως εξής¹¹:

⁹ Βλ. R. Davidson (1994), *Business Travel*, Pitman, p.p. 15-16

¹⁰MICE (Meetings Incentives Conferences Exhibitions) σημαίνει συναντήσεις, ταξίδια κινήτρων, συνέδρια και εκθέσεις

¹¹Σύμφωνα με τον IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers

1.1.1. Επαγγελματικές Συναντήσεις (Meetings)

Τα meetings είναι συναντήσεις που γίνονται συνήθως μέσα στην επιχείρηση με εισηγήσεις και αναφορές και δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Χαρακτηρίζονται από τον μικρό αριθμό των συμμετεχόντων καθώς και από την μικρή διάρκειά τους.

Πραγματοποιούνται όταν ένα στέλεχος ταξιδεύει προκειμένου να συνεργαστεί με τοπικά στελέχη των υποκαταστημάτων της επιχείρησης, με στελέχη θυγατρικών εταιρειών, με αντιπροσώπους, αλλά και για επιμορφωτικούς λόγους¹². Με αυτού του είδους τα ταξίδια διατηρούνται η αμεσότητα στη συνεργασία και οι καλές σχέσεις μεταξύ της εταιρείας ή του επαγγελματία και του πελάτη, ενώ όσον αφορά στο εταιρικό περιβάλλον μέσα από τις διαπροσωπικές σχέσεις αναδεικνύεται και η προσωπικότητα του υπαλλήλου.

Εξαιτίας του εργασιακού τους χαρακτήρα, τα ταξίδια αυτά έχουν μικρή διάρκεια, καθώς επιβάλλεται η άμεση επιστροφή του επαγγελματία ή του υπαλλήλου στον εργασιακό του χώρο για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του ταξιδιού και την άμεση αξιοποίησή τους.

1.1.2. Ταξίδια Κινήτρων¹³ (Incentives)

Με τον όρο «ταξίδια κινήτρων» (incentive travels) εννοούνται τα ταξίδια, συμπεριλαμβανόμενων και ομαδικών τουριστικών πακέτων GIT (Group Inclusive Tours)¹⁴, τα οποία προσφέρουν μεγάλες εμπορικές συνήθως επιχειρήσεις στους συνεργάτες τους και τους υπαλλήλους τους, κυρίως σαν κίνητρο και επιβράβευση στην προώθηση πωλήσεων των προϊόντων τους¹⁵.

Τα ταξίδια κινήτρων αποτελούν ένα διοικητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται ως επιβράβευση στα στελέχη, που έχουν εκπληρώσει συγκεκριμένους προκαθορισμένους στόχους στην επιχείρηση. Εντάσσονται στην πολιτική κινήτρων, που εφαρμόζουν οι πολυεθνικές κυρίως εταιρείες, για την αύξηση της παραγωγικότητας του προσωπικού τους.

Τα ταξίδια κινήτρων είναι εταιρικά events με «πυρήνα» το ταξίδι. Είναι ειδικά σχεδιασμένα ταξίδια – δώρα, τα οποία παρέχονται από μία επιχείρηση ως επιβράβευση

¹²Βλ. Κ. Κραβαρίτης/ Α. Παπαγεωργίου, (2007), *Επαγγελματικός τουρισμός- οργάνωση συνεδρίων*, εκδ. Interbooks, σ.150

¹³Βλ. παράδειγμα ταξιδιού-κινήτρου στο παράρτημα

¹⁴Βλ. Μ. Βενετσανοπούλου, (2006), ό.π. σ. 259

¹⁵Βλ. Α. Χυτήρης, (1995), *Τουριστικά Γραφεία Ίδρυση, Οργάνωση, Λειτουργία*, εκδ. Interbooks Αθήνα, σ. 142

προς τους εργαζόμενους /συνεργάτες που κατάφεραν να φτάσουν κάποιους προκαθορισμένους στόχους¹⁶. Έχει διαπιστωθεί ότι, τα δώρα πλεονεκτούν έναντι των καθαρά χρηματικών κινήτρων και ανάμεσά τους, τα ταξίδια είναι η πλέον επιθυμητή κατηγορία δώρων. Προέκυψαν καθώς έγινε αντιληπτό ότι το ταξίδι είναι ένα «εύπλαστο» υλικό και μπορεί να διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετεί πολλαπλά ζητούμενα και να λειτουργήσει ως ιδιαίτερα αποτελεσματική επένδυση στις σχέσεις μιας εταιρίας με τους συνεργάτες της¹⁷.

Τα ταξίδια κινήτρων συμβάλλουν στην απόκτηση γνώσης, παιδείας, και εμπειρίας για τους συμμετέχοντες. Θεωρείται ότι τέτοια ταξίδια βελτιώνουν την κοινωνική θέση των συμμετεχόντων, ενώ παράλληλα αποτελούν κι έναν αποτελεσματικό τρόπο παρακίνησης των υπόλοιπων στελεχών της επιχείρησης¹⁸.

Σύμφωνα με τις πρόσφατες διεθνείς στατιστικές, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα ταξίδια ως βασικό κίνητρο για την εμπύχωση του προσωπικού τους ανήκουν κατά πλειοψηφία στο χώρο των ασφαλειών, της παραγωγής φαρμακευτικού υλικού, των καλλυντικών, των αυτοκινήτων, των οικιακών συσκευών και του τεχνολογικού εξοπλισμού¹⁹.

Όσον αφορά στην κατά κεφαλή δαπάνη, ο τουρίστας – στέλεχος, όπως και ο σύνεδρος, παρουσιάζει αυξημένη κατανάλωση, αφού δεν επιβαρύνεται με τα έξοδα του ταξιδιού, ενώ συγχρόνως ικανοποιεί και την ανάγκη της αυτοεπιβεβαίωσης μέσω της αυτοανταμοιβής. Επιπροσθέτως, τα ταξίδια κινήτρων επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και προβάλλουν τον προορισμό, αφού πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και ο συμμετέχοντας έχει άφθονο ελεύθερο χρόνο για να επισκεφθεί όλα τα ενδιαφέροντα σημεία.

Το ταξίδι είναι πάντα ένα καλοδεχούμενο δώρο και, συνεπώς, ένα καλό κίνητρο για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Επιπλέον, σε αντίθεση με την προσφορά άλλων καταναλωτικών προϊόντων ως δώρα (π.χ. αυτοκίνητα, κοσμήματα, οικιακές συσκευές κ.ά.) για τα οποία η ανάγκη έρχεται σε κορεσμό και η ανάγκη των ανθρώπων για ταξίδια δεν ικανοποιείται σχεδόν ποτέ πλήρως. Για τον λόγο αυτό και οι επιχειρήσεις στρέφονται προς αυτόν τον τρόπο υποκίνησης.

¹⁶ Σύμφωνα με SITE (Society of Incentive and Travel Executives)

¹⁷ Βλ. <http://www.businessstravel.lv/en/incentive-trips/>, [πρόσβαση 17/07/2011]

¹⁸ Βλ. Σ. Ανδρεάδης, (2005), Ο συνεδριακός/ εκθεσιακός τουρισμός, όπως και κάθε προϊόν, χρειάζεται περισσότερους product managers και λιγότερες επιτροπές και συμβούλια, *Xenia News*, Αριθμός φύλλου 19, Περίοδος Β'

¹⁹ Βλ. Τουρισμός κινήτρων για αύξηση της παραγωγικότητας, (Μάρτιος 2001), *Εφημερίδα Ημερησία*: Ετήσια, Ειδική έρευνα «Συνέδρια- Εκθέσεις», σ. 8

Η διοργάνωση, πώληση και υλοποίηση των ταξιδιών κινήτρων, -που θα αναλυθεί εκτενέστερα στα προσεχή κεφάλαια της μελέτης-, απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις, υπευθυνότητα και εμπειρία καθώς εξυπηρετεί σημαντικούς εμπορικούς στόχους της εταιρείας που το προσφέρει, και για αυτόν το λόγο τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική υπάρχουν τουριστικά γραφεία που ασχολούνται αποκλειστικά με την προσφορά τέτοιων ταξιδιών.

1.1.2.1. Οι διαπιστώσεις σχετικά με τα ταξίδια κινήτρων

Η ιδέα των ταξιδιών κινήτρων αξιοποιεί τρεις διαπιστώσεις:

Η πρώτη είναι ότι στη διάρκεια ενός ταξιδιού οι καταγραφές μας περνούν από ένα «πολλαπλασιαστικό φίλτρο». Ένα ταξίδι είναι, κατ' αρχήν, ταξίδι του μυαλού, και σ' ολόκληρη τη διάρκειά του ο εγκέφαλός μας δέχεται καταγισμό νέων ερεθισμάτων. Επειδή όλα τα αισθητήρια βρίσκονται σε εγρήγορση, η απόλαυση, αλλά και η δυσaréσκεια βιώνονται έντονα.

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

Μια τρίτη διαπίστωση είναι ότι το ταξίδι συγκαταλέγεται στα πράγματα που απασχολούν το μυαλό μας πολύ χρόνο πριν να συμβούν, ενώ ο «απόηχός» του μπορεί, επίσης, να διαρκέσει αρκετά.

Λαμβάνοντας υπόψη τα προηγούμενα, διαπιστώνουμε ότι, με την κατάλληλη «ενορχήστρωση» ενός ταξιδιού και με προσοχή στην υλοποίησή του, μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα «συμπυκνωμένο μείγμα» απόλαυσης, με αξία που αποδεικνύεται σημαντικά πολλαπλάσια της τιμής του.

Έτσι λοιπόν, τα incentives έχουν ως αφετηρία το ταξίδι, αλλά δεν σταματούν εκεί. Στην ουσία, πρόκειται για σύνθετες εταιρικές εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, οι οποίες διοργανώνονται με αφορμή ένα ταξίδι και εξελίσσονται πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την ολοκλήρωσή του.

1.1.3. Συνέδριο (Conferences)

Συνέδριο είναι η συνάθροιση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, ιδιότητες και στόχους με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και πληροφοριών και είναι περιοδικό ή συνοδεύεται από μία έκθεση, προϊόντα και υπηρεσίες. Εάν η μετακίνηση προς τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου συνδυαστεί με τον ταξιδιωτικό σκοπό, σχηματοποιεί το Συνεδριακό Τουρισμό²⁰. Το συνέδριο βρίσκεται στο πλαίσιο της βιομηχανίας MICE.

1.1.3.1. Χαρακτηριστικά συνεδρίων

- Τα συνέδρια απαιτούν διαμονή υψηλών προδιαγραφών και δαπανώνται ανάλογα υψηλά ποσά ανά συνέδριο.
- Επίσης, απαιτούν βοηθητική υποδομή υψηλών προδιαγραφών.
- Χαρακτηρίζονται από μειωμένη εποχικότητα.
- Η ζήτηση της αγοράς κορυφώνεται τα διαστήματα μεταξύ Φεβρουαρίου-Μαΐου και Σεπτεμβρίου-Νοέμβριου.
- Η διάρκειά τους είναι από ώρες μέχρι μέρες με μέσο ορό 4,2 μέρες²¹.
- Το μέγεθος τους μπορεί να ανέρχεται σε δέκα, εκατό ή χίλια άτομα αλλά και από την διεθνή ή μη συμμετοχή των συνεδρων²².

Παρόλο που η διαθέσιμη πληροφόρηση είναι αποσπασματική και ελλειπτική, εκτιμάται ότι ο συνεδριακός τουρισμός αντιπροσωπεύει περίπου το 20% της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης, ενώ σχετίζεται άμεσα με το 60% περίπου της πελατείας των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Συνεπώς, συμβάλλει στην αναβάθμιση του εισερχόμενου τουρισμού και της κατά κεφαλήν δαπάνης των τουριστών αναψυχής, επειδή συνδέεται άμεσα με την εισροή τουριστών υψηλού οικονομικού και κοινωνικού επιπέδου, γεγονός που προϋποθέτει την παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.

Από τη διεθνή πρακτική παρατηρείται ότι ο συνεδριακός τουρισμός, προϋποθέτει *δίκτυα μεταφορών*, δηλαδή ένα ολοκληρωμένο σύστημα μεταφορών με αεροπορικό, σιδηροδρομικό, ατμοπλοϊκό και οδικό δίκτυο, που συνδέουν τις πόλεις κόμβους με τους συνεδριακούς χώρους. Ένα πλήρες δίκτυο πρόσβασης διαθέτει η Γερμανία σε

²⁰ Βλ. R. Davidson, (1994), ό.π.

²¹ Βλ. Α. Παπαγεωργίου, Α. (2011), 'Οργάνωση Συνεδρίων', Παραδόσεις μεταπτυχιακού μαθήματος 'Τουριστική και Πολιτιστική Διαχείριση' στο τμήμα Δημόσιας Διοίκησης, Πάντειο Πανεπιστήμιο.

²² Βλ. M. Opermann, (1996), «Convention destination images, analysis of association meeting planners perceptions», *Tourism Management*, Vol.17, p.p. 175-178.

όλες τις συνεδριακές πόλεις της, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου με πιστοποιημένα συνεδριακά κέντρα και ξενοδοχεία και οργανωμένα CVBs. Πόλεις όπως το Μόναχο, το Βερολίνο, η Κολωνία, το Αμβούργο, το Ανόβερο, το Ντίσελντορφ ανταγωνίζονται μεταξύ τους, καθιστώντας παράλληλα τη χώρα πρώτη μεταξύ των συνεδριακών προορισμών της Ευρώπης.

1.1.4. Εκθέσεις (Exhibitions)

Ως έκθεση ορίζουμε την *«παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών στο ενδιαφερόμενο κοινό με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων ή τη γενικότερη ενημέρωση των επισκεπτών²³»*.

Οι εκθέσεις χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε γενικές εκθέσεις, οι οποίες έχουν καταναλωτικό χαρακτήρα και απευθύνονται στο ευρύ κοινό, όπως εκθέσεις κατοικίας, αυτοκινήτου, σκαφών αναψυχής κτλ, και σε κλαδικές, που έχουν κυρίως επαγγελματικό χαρακτήρα και αφορούν τους επαγγελματίες του χώρου. Επίσης παρουσιάσεις προϊόντων / υπηρεσιών σε ένα προσκεκλημένο ακροατήριο με σκοπό την πρόσκληση μιας πώλησης ή την πληροφόρηση του επισκέπτη²⁴.

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι ένας από τους ανά τον κόσμο πλέον καταξιωμένους θεσμούς, ο οποίος υπηρετεί την ενημέρωση πελατών σχετικά με την προσφορά της αγοράς σε συγκεκριμένους τομείς της παραγωγής ή των υπηρεσιών, φέρνει σε επαφή μελλοντικούς συνεργάτες και γενικά προάγει την εμπορική και επιχειρηματική δραστηριότητα. Λίγοι θα διαφωνήσουν με τη διατύπωση ότι οι εκθέσεις είναι ο καθρέφτης της υλικής, τεχνικής και πνευματικής παραγωγής μιας χώρας σε κάθε τομέα. Φυσικά αναφερόμαστε στις μεγάλες εκθέσεις οι οποίες κατά κανόνα δεν απευθύνονται στο ευρύ κοινό.

Επίσης μπορεί να γίνει ένας επιπλέον διαχωρισμός με γνώμονα κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά των εκθέσεων²⁵:

- Ανάλογα με τον σκοπό στον οποίο αποβλέπουν, δηλαδή 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.

²³Βλ. R. Davidson, (1994), ό.π. σ.14

²⁴Του ιδίου, ό.π. σ.14

²⁵Βλ. Κ. Κραβαρίτης (1992), ό.π. σ. 79

- Ανάλογα με το περιεχόμενο τους σε γενικές, που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και ειδικές που αφορούν συγκεκριμένους τομείς της επιστήμης, της οικονομίας και της τέχνης.
- Ανάλογα με τον χρόνο λειτουργίας τους σε διαρκείς (αυτές δηλαδή λειτουργούν σε συνεχή βάση), σε περιοδικές (αυτές που επαναλαμβάνονται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους) και σε έκτακτες.
- Ανάλογα με τη ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων σε τοπικές, στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου (πόλη-νομός), σε εθνικές, με τη συμμετοχή οργανισμών, επιχειρήσεων, ιδιωτών από όλη τη χώρα και σε διεθνείς με τη συμμετοχή φορέων, επιχειρήσεων και επαγγελματιών από διάφορες χώρες.
- Ανάλογα με τον χώρο στον οποίο λειτουργούν τις διακρίνουμε σε: α) αυτές που πραγματοποιούνται σε ειδικές αίθουσες δηλαδή που ανήκουν σε ιδιώτες και τις παραχωρούν έναντι ενοικίου). β) σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους, όπως πάρκα και πλατείες. Οι εκθέσεις αυτού του τύπου είναι γενικές όπως οι εκθέσεις βιβλίου και ανθοκομίας κ.ά.. γ) σε εκθέσεις που γίνονται μέσα σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα και δ) σε αυτές που πραγματοποιούνται σε αμιγώς εκθεσιακά κέντρα.

Όπως και οι υπόλοιπες κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού, ο θεσμός των εκθέσεων, ιδιαίτερα των διεθνών, αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για τον προορισμό που τις φιλοξενεί, αφού προσελκύει άτομα υψηλής εισοδηματικής τάξης.

Υπολογίζεται ότι στις ΗΠΑ παράγονται πάνω από 21 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως μόνο από τις εμπορικές εκθέσεις και γίνονται πάνω από 9.000 τέτοιες εκθέσεις κάθε χρόνο²⁶. Το ταξίδι των εκθετών και των επισκεπτών συνεπάγεται τη χρήση τουριστικών υπηρεσιών όπως ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες, υπηρεσίες σίτισης, ψυχαγωγίας κλ.π.²⁷.

Επιπλέον, οι εκθέσεις αποτελούν εργαλείο για τη μείωση της εποχικότητας, καθώς πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και συμβάλλουν στην καταπολέμηση της ανεργίας, διότι απασχολούν μεγάλο ποσοστό ανθρώπινου δυναμικού διαφορετικών κλάδων. Οι επιχειρήσεις, που συμμετέχουν σε εκθέσεις, ωφελούνται ποικιλοτρόπως, αφού καταβάλλουν λιγότερο χρόνο και κόπο, για να

²⁶Βλ. A.V. Seaton/ M.M. Bennett, (1996), *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*, International Thomson Business Press, London, p. 325

²⁷Βλ. Φ. Λαζανά, (2003), ό.π. σ. 135

έρθουν σε επαφή με μελλοντικούς πελάτες και να κλείσουν συμφωνίες μαζί τους, ενώ ενισχύουν συγχρόνως τις σχέσεις με τους πελάτες τους, προσφέροντας τους γεύματα σε πολυτελή εστιατόρια και διαμονή σε ακριβά ξενοδοχεία. Μέσω των εκθέσεων οι συμμετέχουσες εταιρείες έχουν την ευκαιρία να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό της αγοράς, αλλά και να πάρουν πληροφορίες σχετικά με τα νέα προϊόντα, την τιμολόγηση και τις στρατηγικές πώλησης των αντιπάλων τους. Επιπλέον, οι εκθέτες ενημερώνονται για την ποιότητα των προϊόντων τους από τους ίδιους τους πελάτες τους και κάνουν έρευνα αγοράς, εάν πρόκειται να προωθήσουν ένα καινούργιο προϊόν. Τέλος, οι περισσότερες εκθέσεις προσελκύουν την προσοχή του Τύπου, γεγονός που βοηθάει στην προβολή των εκθετών σε μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών χωρίς καμία δαπάνη²⁸.

Ο πιο δημοφιλής εκθεσιακός προορισμός θεωρείται και πάλι η Γερμανία, η οποία διαθέτει τα περισσότερα και μεγαλύτερα εκθεσιακά κέντρα του κόσμου και φιλοξενεί τις περισσότερες διεθνείς εκθέσεις. Στην Ελλάδα αρμόδιος για την ανάπτυξη του θεσμού των εκθέσεων φορέας είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.), ο οποίος αναφέρει ότι ο συνολικός ετήσιος εκθεσιακός τζίρος αγγίζει τα 59 εκατομμύρια ευρώ.

1.2 Τύποι Εταιρικών Διοργανώσεων και Συνεδρίων

Ως τύποι εταιρικών διοργανώσεων και συνεδρίων αναφέρονται:

- **Εταιρικές συναντήσεις- συναντήσεις στελεχών (management meetings):**

Πρόκειται για συναντήσεις ανώτερων στελεχών (10-25 ατόμων) με σκοπό την επικοινωνία των διαφόρων επιχειρηματικών στρατηγικών και προϋπολογισμών. Ωστόσο, ολοένα και περισσότερο, χρησιμοποιούνται ως εργαλείο υποκίνησης για ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ των διοικούντων. Συνηθίζεται να γίνονται εκτός των χώρων της επιχείρησης προκειμένου το κλίμα να μην είναι «ιεραρχικό» αλλά περισσότερο φιλικό. Αυτού του τύπου οι συναντήσεις πραγματοποιούνται σε υπερπολυτελείς εγκαταστάσεις (ξενοδοχεία, πολυτελή σκάφη κ.ά.) και η τάση είναι να

²⁸Βλ. Λ. Αθανασίου, (2002), *Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική*. Μελέτη: 13. Αθήνα: ΙΤΕΠ.

συνδυάζονται με διάφορες δραστηριότητες αναψυχής όπως γκολφ, τένις, ράφτινγκ κλπ. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι εταιρικές συναντήσεις μπορούν να θεωρηθούν παράλληλα και ταξίδια-κίνητρα (incentives).

- **Τα εκπαιδευτικά σεμινάρια:**

Συνήθως διαρκούν 3-5 ημέρες με την συμμετοχή 30-50 ατόμων και έχουν τη μορφή παρουσιάσεων, ομαδικών και ατομικών εργασιών. Η οργάνωσή τους απαιτεί πολύ καλή ποιότητα επισιτιστικών υπηρεσιών και τελευταίας τεχνολογίας συνεδριακό εξοπλισμό (audio visual) και εγκαταστάσεις.

- **Τα συνέδρια μάρκετινγκ και πωλήσεων:**

Παρακολουθούνται συνήθως από 180- 400 συνέδρους και αποσκοπούν στην υποκίνηση, την εξοικείωση, και την ενημέρωση των συμμετεχόντων για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρείας, την πορεία και τους στόχους της. Περιλαμβάνουν συνήθως βραβεύσεις εργαζομένων για την επίτευξη υψηλών στόχων και διαφημιστικές παρουσιάσεις των προϊόντων σε συνεργασία με διαφημιστικές εταιρίες και γραφεία δημοσίων σχέσεων. Συνήθως απαιτούν υψηλής ποιότητας οπτικοακουστικά μέσα εντός του συνεδριακού χώρου.

- **Η εισαγωγή/ παρουσίαση προϊόντων:**

Τέτοιου είδους γεγονότα ακολουθούνται με συναντήσεις των διοικούντων, του τεχνικού προσωπικού, των στελεχών του μάρκετινγκ και των υπαλλήλων εξυπηρέτησης πελατών. Επίσης, συνήθως προσκαλούνται δημοσιογράφοι και υπάρχοντες ή δυνητικοί πελάτες καθώς στόχος των συναντήσεων είναι να ενημερώσουν, να γιορτάσουν και να εγείρουν το ενδιαφέρον για το νέο προϊόν. Οι παρουσιάσεις αυτές είναι συνήθως πολύ καλά οργανωμένες και γίνονται σε υπερπολυτελείς εγκαταστάσεις ξενοδοχείων ή συνεδριακών κέντρων.

- **Οι επαγγελματικές συναντήσεις/ συναντήσεις τεχνικών:**

Μοιάζουν με τα εκπαιδευτικά σεμινάρια και συνήθως αφορούν επιδείξεις προϊόντων, πειραματισμούς, εκθέσεις προόδου κλπ. Η συχνότητα με την οποία συναντώνται οι διάφοροι τύποι επιχειρηματικών συνεδρίων/ διοργανώσεων φαίνεται στον παρακάτω πίνακα²⁹:

²⁹Βλ. A.V. Seaton/M.M. Bennett, (1996), ό.π. p. 333

Πίνακας 1: Οι πιο συχνοί τύποι επαγγελματικών συνεδρίων

ΤΥΠΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ/ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
Συναντήσεις στελεχών/ εταιρικές συναντήσεις	25%
Εκπαιδευτικά σεμινάρια	23%
Τοπικά συνέδρια πωλήσεων	16%
Εισαγωγή νέου προϊόντος	10%
Επαγγελματικές/ τεχνικές συναντήσεις	9%
Εθνικά συνέδρια πωλήσεων	6%
Ταξίδια κινήτρων	4%
Συναντήσεις Μετόχων	3%
Άλλου τύπου διοργανώσεις	4%
Σύνολο	100%

1.3 Θετικές συνέπειες εναλλακτικού τουρισμού

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, στις οποίες εντάσσεται και ο επαγγελματικός τουρισμός, αποφέρουν οφέλη τόσο για τον προορισμό όσο και για τους κάτοικους του³⁰:

- Αντέχουν περισσότερο στις μεταβολές της διεθνούς συγκυρίας και των διεθνών κρίσεων γιατί ακριβώς είναι προσανατολισμένες στην κάλυψη «ειδικότερων» αναγκών ατόμων ή ομάδων και συνεπώς τα κίνητρα για την κάλυψή τους είναι ισχυρότερα απ' ό,τι η γενικότερη ανάγκη ενός τουριστικού πακέτου, ομοιόμορφου για όλους, όπως του μαζικού τουρισμού.
- Διευρύνουν την τουριστική περίοδο αφού πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου³¹. Έτσι το κόστος λειτουργίας μονάδων της τουριστικής αγοράς μειώνεται και ο ρυθμός απόσβεσης των επενδύσεων αυξάνεται (π.χ. τουρισμός σαββατοκύριακου).
- Πράγματι η συμβολή του επαγγελματικού τουρισμού στην μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος είναι σημαντική, αφού πραγματοποιείται

³⁰Βλ. Φ. Λαζανά, (2003), ό.π., σ. 27

³¹Βλ. Μ. Βενετσανοπούλου, (2006), ό.π., σ. 264

καθ' όλη την διάρκεια του έτους σε αντίθεση με τον τουρισμό αναψυχής, του οποίου η δραστηριότητα είναι έντονη ορισμένες εποχές (π.χ τους καλοκαιρινούς μήνες στην Ελλάδα). Τα οφέλη είναι σημαντικά για τους προμηθευτές, αφού δεν σταματούν την λειτουργία της επιχείρησής τους αλλά και του τουριστικού προορισμού γιατί οι παραπάνω δραστηριότητες δεν πραγματοποιούνται σε έντονη τουριστική περίοδο.

- Εξασφαλίζουν στις τοπικές οικονομίες περισσότερο οικονομικά οφέλη, καθώς η τουριστική δραστηριότητα διαχέεται και σε άλλους οικονομικούς κλάδους του τοπικού παραγωγικού συστήματος όπως π.χ. στον αγροτικό τομέα μέσω του αγροτουρισμού και στον επιχειρηματικό-επενδυτικό μέσω του συνεδριακού τουρισμού³².
- Επίσης αναπτύσσονται σε περιοχές που δεν θα είχαν προοπτική τουριστικής ανάπτυξης με βάση το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και συντελούν έτσι και στην «αποσυμφόρηση» των καθιερωμένων προορισμών .
- Προσελκύουν κατά κανόνα τουρίστες ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων και υψηλότερων εισοδημάτων. Η κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη είναι επομένως μεγαλύτερη από αυτή του μαζικού τουρισμού, ιδιαίτερα όταν μιλάμε για τον επαγγελματικό τουρισμό. Τελευταίες έρευνες δείχνουν πως ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους δαπανά το τριπλάσιο σε σχέση με τον τουρίστα αναψυχής. Ο κύριος λόγος που συμβαίνει αυτό έχει να κάνει με το γεγονός πως ο τουρίστας αυτού του τύπου κάνει χρήση υποδομών και υπηρεσιών πρώτης κατηγορίας. Επιλέγει ξενοδοχεία πολυτελείας για την παραμονή του και ταξιδεύει κατά κανόνα πρώτη θέση με τα μέσα μεταφοράς.
- Στην περίπτωση ενός συνεδρίου τα οφέλη είναι ακόμα μεγαλύτερα, αφού οι σύνεδροι μετά το τέλος των εργασιών τους θα ασχοληθούν με άλλες δραστηριότητες όπως δείπνα σε εστιατόρια, αγορές στα τοπικά μαγαζιά κτλ. Όλες αυτές οι δαπάνες προσ αυξάνουν τα έσοδα για τον προορισμό, αν συνυπολογιστεί και το κόστος της μεταφοράς, διαμονής και εγγραφής στο συνέδριο.
- Προβάλλουν τα ιδιαίτερα στοιχεία της φυσικής ομορφιάς και αισθητικής και προστατεύουν το περιβάλλον (οικοτουρισμός, αειφόρος ανάπτυξη). Επίσης, προβάλλουν και αξιοποιούν την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου. Υπό αυτή την έννοια φέρνουν ακόμα πιο κοντά τους ανθρώπους-μέλη μιας παγκόσμιας

³²Βλ. Κ. Κραβαρίτης (1992), ό.π. σ.σ. 67-70

κοινωνίας, υποβοηθώντας την οικουμενικότητα της συνείδησής τους. Το δεύτερο αυτό στοιχείο είναι πολύ σημαντικό, αφού αυτοί οι ποιοτικοί επισκέπτες, θα διαδώσουν το πολιτιστική κουλτούρα της Ελλάδας, δημιουργώντας έτσι για την χώρα μας μια αλυσίδα ανάπτυξης που τόσο την έχουμε ανάγκη.

- Τα κίνητρα ανάπτυξης των νέων αυτών μορφών τουρισμού είναι περισσότερο «ιδεολογικά» (π.χ. πολιτισμός, οικολογία, ανθρώπινες σχέσεις, επιμόρφωση κλ.π.) παρά βιολογικά (χαλάρωση, διασκέδαση, κλ.π.) και ακολουθούν την γενικότερη τάση που επικρατεί διεθνώς για δημιουργικές-ενεργητικές διακοπές και απόκτηση εμπειριών³³.
- Είναι σημαντικό για τον τουρίστα μετά το πέρας του συνεδρίου – έκθεσης να φύγει από τον προορισμό του έχοντας την αίσθηση της ικανοποίησης. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται μια έμμεση προβολή του τουριστικού προορισμού αφού και ο ίδιος ο τουρίστας όταν επιστρέψει στην χώρα του θα έχει να πει στον κύκλο του μόνο θετικές εντυπώσεις. Μακροπρόθεσμα μια τέτοια κίνηση συμβάλει στην ανάδειξη ενός τόπου καθώς οι τουρίστες αυτού του τύπου είναι άτομα που έχουν σημαντική δύναμη και ασκούν επιρροή εξαιτίας της κοινωνικοοικονομικής τους θέσης³⁴.
- Ακόμη οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και μάλιστα ο επαγγελματικός τουρισμός δημιουργούν πλουραλισμό στη γκάμα των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας και δημιουργούν νέες αγορές. Έτσι θα αποφευχθεί η δημιουργία ολιγοψωνιακής ή μονοψωνιακής κατάστασης στην οποία οδηγούμαστε λόγω της γιγάντωσης των Tour Operators.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι μορφές αυτές δεν μπορούν και δεν πρέπει να υποκαταστήσουν τον μαζικό τουρισμό. Απεναντίας και αυτές διακινούνται μέσα στο ίδιο σύστημα του οργανωμένου τουρισμού. Κατ' αυτόν τον τρόπο, τον συμπληρώνουν, τον πλαισιώνουν, τον βελτιώνουν και πιθανόν μακροχρόνια να αντικαταστήσουν ένα τμήμα του. Η ανάπτυξη δε αυτών των μορφών τουρισμού, προϋποθέτει μακροχρόνιο προγραμματισμό, μεθοδικότητα, και κυρίως σημαντικές επενδύσεις σε έργα τόσο υποδομής όσο και ανάπτυξης³⁵.

³³ Του ιδίου σ.σ. 67-90

³⁴ Βλ. Davidson (1994), ό.π. σ.σ. 36-37

³⁵ Βλ. Buhalis, D./ Costa, C., (2006), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Oxford: Butterworth Heinemann

1.4 Προυποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια δυναμική αγορά, με ιδιαίτερα οικονομικά και κοινωνικά πλεονεκτήματα. Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες, που μετακινούνται για να συμμετάσχουν σε συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων και επιχειρηματικές υποχρεώσεις, είναι ευπρόσδεκτοι επισκέπτες στον τόπο προορισμού, αφού όπως αναφέρθηκε προηγουμένως πρόκειται για άτομα υψηλού κοινωνικού, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου. Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό, τουρισμό που συνδέεται με την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης. Ενώ υπάρχει πάντα η άποψη ότι ο όρος «επιλεκτικός» δεν είναι δόκιμος³⁶, όλοι συμφωνούν πως αποτελεί, με κάθε δυνατή προέκταση του όρου, ποιοτικός τουρισμός.

Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα αλλά την αναζητούν σε κάθε μορφή και πτυχή. Και την αναζητούν ή καλύτερα την απαιτούν εφόσον έχουν τη διάθεση και τη δυνατότητα να την πληρώσουν ανάλογα.

Οι περισσότερες από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού είναι κοινές και για τις τέσσερις μορφές του ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού που προαναφέρθηκαν και είναι³⁷:

- Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση.
- Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή.
- Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε σχετικά κοντινές αποστάσεις.
- Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης.
- Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής.
- Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες.
- Η εικόνα που έχει καθιερώσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού.
- Η χώρα ή ο τόπος να είναι γνωστός και να θεωρείται της μόδας.

³⁶ Βλ. Π. Κομίλης, (1986), *Θέματα προγραμματισμού Δ10*, ΚΕΠΕ, σ.35

³⁷ Βλ. Κώστας Ν. Κραβαρίτης, (1992), *ό.π.* σσ. 89-92

1.5 Οικονομική κρίση και επαγγελματικός τουρισμός

Η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρέασε πλήττοντας σε μεγάλο βαθμό τον επαγγελματικό τουρισμό με αποτέλεσμα τα επαγγελματικά ταξίδια να σημειώσουν σοβαρή κάμψη τα τελευταία τρία χρόνια. Συγκεκριμένα, κατά τα έτη 2009-2010 τα επιχειρηματικά ταξίδια που πραγματοποίησαν στελέχη επιχειρήσεων ήταν λιγότερα, μικρότερης διάρκειας και φθηνότερα.

Στους λόγους για την μείωση των επαγγελματικών ταξιδιών έρχονται να προστεθούν οι αλλαγές στην πολιτική των επιχειρήσεων αναφορικά με τα ταξίδια, τα προσωπικά οικονομικά των στελεχών, η οικονομική αβεβαιότητα και τα ακριβά εισιτήρια των αεροπορικών εταιριών³⁸.

Η ίδια οικονομική κρίση διαδραματίζει και έναν θετικό ρόλο στην ανάπτυξη του εταιρικού τουρισμού: καθώς οι επιχειρήσεις αναζήτησαν νέους τρόπους περιορισμού του κόστους, οργάνωσης του ανθρώπινου δυναμικού τους και απόκτησης μεγαλύτερης ευελιξίας οδηγήθηκαν στη λογική της χρησιμοποίησης εξωτερικών συνεργατών, συμβούλων και υπεργολαβιών (outsourcing), με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο αριθμός αυτών που ταξιδεύουν για εταιρικούς λόγους με τη μορφή αυτή του ευέλικτου ανθρώπινου δυναμικού. Από την άλλη μεριά, οι προμηθευτές του επαγγελματικού τουρισμού προκειμένου να ανταποκριθούν στην πτώση της αγοράς, ρίχνουν τις τιμές, κάνουν διαφήμιση και διαπραγματεύονται συμφωνίες με τον επαγγελματία ταξιδιώτη³⁹.

Η νέα πραγματικότητα που διαμορφώνεται, δηλαδή μικρότεροι προϋπολογισμοί αλλά αυξημένη ζήτηση για ταξίδια δεν μπορεί παρά να σημαίνει ότι η νέα πρακτική που θα κυριαρχήσει σε ό,τι αφορά σ' αυτή τη μορφή τουρισμού θα είναι αυτή του "Value for Money" δηλαδή ζήτηση για αυξημένη αποδοτικότητα και ποιότητα σε σχέση με τη τιμή της υπηρεσίας⁴⁰. Επομένως, σε αυτή τη πρόκληση πρέπει να ανταποκριθούν οι επαγγελματίες του εταιρικού τουρισμού.

³⁸ Βλ. Davidson, (June 1993), «European Business Tourism-Changes and Prospects», *Tourism Management*, Vol. 14, p.p. 167-171

³⁹ Έρευνα για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη βιομηχανία συνεδρίων, (02 Μάιος 2010), *travel daily news*, <http://www.traveldailynews.gr/news/article/41804>, [πρόσβαση 02/09/2011]

⁴⁰Βλ. Buhalis, D./Costa, C., (2006), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Oxford: Butterworth Heinemann

Σύμφωνα με έρευνα του 2010⁴¹, το 47% από τους 354 ερωτηθέντες σε Ασία, Ευρώπη και Βόρεια Αμερική απάντησε πως πραγματοποίησε λιγότερα ταξίδια κατά τον προηγούμενο χρόνο, ενώ σε ποσοστό 28% βίωσε υποβάθμιση κατηγορίας για τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Επιπλέον, το 63% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι οι εταιρείες τους χρησιμοποίησαν την οικονομική κρίση με τέτοιο τρόπο ώστε να πετύχουν τις καλύτερες δυνατές τιμές από τα ξενοδοχεία. Μια πολύ μεγάλη μερίδα των στελεχών, σε ποσοστό που αγγίζει το 61%, είτε πως μια έμπιστη εταιρεία με ομοιόμορφο επίπεδο υπηρεσιών σε διάφορες τοποθεσίες ήταν αποφασιστικός παράγοντας κατά την επιλογή ξενοδοχείου το 2009⁴².

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ταξιδιώτες επαγγελματιών ταξιδιών μέτρησαν την αξία με την τιμή, τις ενοποιημένες υπηρεσίες και την αποτελεσματικότητα στα ξενοδοχεία, ενώ απαρνήθηκαν τις πολυτελείς παροχές και προτίμησαν πιο απλές και αποδοτικές υπηρεσίες. Απολύτως απαραίτητο στοιχείο στην πλειοψηφία των στελεχών ήταν η συνδεσιμότητα στο Internet σε ποσοστό 76%, σε αντίθεση με ένα ήσυχο δωμάτιο, το οποίο προτίμησε το 56%, την καλή συγκοινωνία (54%) ή την κεντρική τοποθεσία του ξενοδοχείου (52%)⁴³.

1.5.1. Επιπτώσεις στα ταξίδια κινήτρων

Η πρόσφατη διεθνής οικονομική κρίση επηρέασε και επηρεάζει αρνητικά την αγορά των ταξιδιών κινήτρων. Ως εκ τούτου, οι δαπάνες για ταξίδια κινήτρων έπεσαν κατακόρυφα κατά 35%. Οι αυτοκινητοβιομηχανίες ήταν οι πρώτες που επλήγησαν ιδιαίτερα από την ύφεση, με αποτέλεσμα να ξεχάσουν το ταξίδι ως κίνητρο και εργαλείο επιβράβευσης του προσωπικού τους. Επίσης, πολλές εταιρείες όπως για παράδειγμα η Marsh, αποφάσισαν ότι τέτοιου είδους ταξίδια μπορεί να θεωρηθούν σπατάλη σε μια εποχή όπου οι εταιρείες προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδα τους⁴⁴.

⁴¹ Έρευνα «Ο Λιτός Ταξιδιώτης – Οι επιπτώσεις των επιχειρηματικών περικοπών στην επιλογή ξενοδοχείων», (2010), του τμήματος Intelligence του Economist, που διενεργήθηκε για λογαριασμό της εταιρείας Amadeus

⁴² Το ίδιο, ό.π.

⁴³ Οικονομική κρίση και επαγγελματικός τουρισμός, (17/02/2009), *Το Βήμα*

⁴⁴ Using trips as rewards for star employees makes a comeback (05/12/2010), *Usa Today*, http://www.usatoday.com/money/industries/travel/2010-5-12-incentivetravel112_CV_N.htm

1.5.2. Επιπτώσεις στον συνεδριακό τουρισμό

Η οικονομική κρίση επέφερε επιπτώσεις και στον συνεδριακό τουρισμό. Οι εταιρικές εκδηλώσεις φάνηκαν να περιορίζονται, αναλόγως πάντα τον κάθε κλάδο. (πιο πολύ επηρεάστηκαν οι αυτοκινητοβιομηχανίες και σε μικρότερο βαθμό οι φαρμακοβιομηχανίες).

Αναφορές για ακυρώσεις συνεδρίων ή μεγάλες συρρικνώσεις κατεγράφησαν τόσο στην Ελλάδα⁴⁵ όσο και στον υπόλοιπο κόσμο.

Η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει τις εταιρικές εκδηλώσεις σε τέτοιο βαθμό ώστε να παρατηρούνται κατά κόρον ακυρώσεις. Αυτό που κυρίως γίνεται είναι να μειώνεται η διάρκεια των συνεδρίων, να περιορίζονται τα workshops και οι δεξιώσεις και να περιορίζεται ο αριθμός των συμμετεχόντων. Αυτό φυσικά έχει επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία κάθε χώρας, αλλά τουλάχιστον δεν φαίνεται να υπάρχει εικόνα ολοκληρωτικής αποχής⁴⁶.

Σύμφωνα με έρευνα που αφορά συγκεκριμένα σε ευρωπαϊκές αγορές, το 25% των ερωτηθέντων επρόκειτο να πραγματοποιήσουν περισσότερα διεθνή συνέδρια το 2010, το 9% θα πραγματοποιήσουν περισσότερα εθνικά συνέδρια και το 35% θα διατηρήσουν τον ίδιο αριθμό συνεδρίων. Σε ό,τι αφορά τον προϋπολογισμό των εταιρειών για συνέδρια, το 39% των ερωτηθέντων έχουν προχωρήσει σε μείωση για το 2010, ωστόσο ένα 60% υπολογίζει σε αύξηση του προϋπολογισμού του ενώ ένα 20% δήλωσε ότι θα διατηρηθεί προϋπολογισμός στα ίδια επίπεδα με το 2009⁴⁷.

1.6 Οι διεθνείς τάσεις στην αγορά MICE στην Ευρώπη

Σε διεθνές επίπεδο, ύστερα από μία προβληματική διετία, καταγράφονται μία ενδείξεις οικονομικής ανάκαμψης στην αγορά MICE, ιδίως ως προς τον τομέα των εταιρικών συναντήσεων.

Συγκεκριμένα το 2010⁴⁸ σημειώθηκε σημαντική αύξηση στον αριθμό των εταιρικών διοργανώσεων που έλαβαν χώρα σε όλο τον κόσμο και οι οποίες έφθασαν

⁴⁵ Σύμφωνα τον προέδρο του Δ.Σ. του HAPCO, κ. Ντίνου Αστρά «...αυτό συμβαίνει παρά το γεγονός ότι στην Ελλάδα τουλάχιστον -και ίσως και σε άλλες χώρες - ο αριθμός των συνεδρίων που διοργανώνονται είναι μεγαλύτερος από αυτόν που έχει ανάγκη η επιστημονική κοινότητα...»

⁴⁶ EIBTM, (1-3 Δεκεμβρίου το 2009), Έκθεση συνεδριακού τουρισμού, Βαρκελώνη.

⁴⁷ Έρευνα για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη βιομηχανία συνεδρίων, (02 Μάιος 2010), *travel daily news*, <http://www.traveldailynews.gr/news/article/41804>, [πρόσβαση 02/09/2011]

⁴⁸ Σύμφωνα με τον Διεθνή Σύνδεσμο Συνεδρίων (ICCA)

τις 9.120, σε ποσοστό που προσεγγίζει το 8%-10%. Αναφορικά με την κατανομή χωρών, οι ΗΠΑ διατήρησαν την πρωτοκαθεδρία, αλλά η διαφορά τους από τη δεύτερη στην κατάταξη Γερμανία ενώ στην τρίτη θέση παρέμεινε η Ισπανία. Σε επίπεδο πόλεων, η Βιέννη παρέμεινε πρώτη αν και είχε έξι συνέδρια λιγότερα σε σύγκριση με το 2009. Σημαντική άνοδο κατέγραψαν η Μαδρίτη, η Κωνσταντινούπολη και το Σίδνεϊ που εισήλθαν στην πρώτη δεκάδα, ενώ σημαντικότερες αυξήσεις είχαν και οι προορισμοί της Νότιο-Ανατολικής Ασίας⁴⁹. Η Ευρώπη εξακολουθεί να κυριαρχεί ως πόλος διεξαγωγής συνεδρίων φορέων και οργανισμών. Μάλιστα οι επτά από τις δέκα χώρες στο top 10 προορισμών MICE είναι ευρωπαϊκές. Αναφορικά με την εγχώρια η Αθήνα, παρά τα γεγονότα που σημάδεψαν το 2010, κατετάγη στην 26η θέση (από 20η) με μόλις πέντε συνέδρια λιγότερα σε σύγκριση με το 2009.

Τα πρόσφατα στοιχεία για το 2011 είναι ακόμα περισσότερο ενθαρρυντικά για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού και δείχνουν ότι το 30% των συνεδρίων διοργανώνονται εκτός της χώρας προέλευσής τους (αύξηση 10% από το 2010) ενώ η μέση δαπάνη ανέρχεται έως τα 175 ευρώ, σε σύγκριση με 150 ευρώ το 2010. Επίσης οι ακυρώσεις μειώθηκαν από το 15% το 2010 στο 8% το 2011⁵⁰. Στους δημοφιλείς προορισμούς συγκαταλέγονται και πάλι οι ευρωπαϊκοί όπως η Βαρκελώνη, η Μαδρίτη, η Νίκαια, το Παρίσι και η Ρώμη.

Μια ακόμα τάση που παρατηρείται σχετικά με αυτήν την κατηγορία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια σχετίζεται με τη ραγδαία αύξηση της χρήσης των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) τόσο από τα συνεδριακά κέντρα όσο και από τα επίσημα Γραφεία Συνεδρίων των χωρών, ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Αυξητική ήταν επίσης η χρήση μπλογκς, του Facebook και του Twitter, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για να κατευθύνουν σε ιστοσελίδες της αγοράς MICE. Συγκεκριμένα υπολογίζεται ότι μισή μέρα την εβδομάδα αφιερώνεται στην προώθηση συνεδριακών χώρων στα Social Media⁵¹.

⁴⁹Με ενθαρρυντικά μηνύματα η συμμετοχή του Δήμου Αθηναίων μέσω του ACB στην IMEX 2011, (31/05/2011), *travel daily news*, <http://www.traveldailynews.gr/news/article/50388>, [πρόσβαση 02/09/2011]

⁵⁰ Carlson Wagonlit Travel, http://www.carlsonwagonlit.com/en/global/our_company/, [πρόσβαση 08/09/2011]

⁵¹ Συγκρατημένα αισιόδοξη η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία για την αγορά MICE, (03 Δεκέμβριος 2010), *travel daily news*, <http://www.traveldailynews.gr/news/article/49034>, [πρόσβαση 02/09/2011]

1.7 Η ελληνική πραγματικότητα- Επαγγελματικός τουρισμός

Το 1980 παρουσιάστηκε πτώση όσον αφορά τον επαγγελματικό τουρισμό στη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη και ενώ η Αθήνα είχε να αντιμετωπίσει συρρίκνωση της τουριστικής κίνησης ποιοτικά αλλά και ποσοτικά, η προσαρμογή τόσο της πολιτείας όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας καθυστέρησε⁵².

Το 1987 δημοσιεύεται άρθρο του οικονομολόγου και ειδικού στα τουριστικά θέματα, Β. Μπουρλότου, σε τρία διαφορετικά τεύχη του εμπεριστατωμένου περιοδικού «Τουρισμός και Οικονομία» με τίτλο: «Ο συνεδριακός τουρισμός εναλλακτική λύση για τα Αθηναϊκά ξενοδοχεία»⁵³. Αυτό αποτέλεσε μια αρχή αφύπνισης με αποτέλεσμα την ίδια χρόνια, το ίδιο περιοδικό να δημοσιεύσει έρευνα με τίτλο: «Ας αναπτύξουμε επιτέλους το συνεδριακό τουρισμό...»

Λίγο αργότερα και με πρωτοβουλία της πολιτείας πραγματοποιούνται «φόρα» σχετικά με τα συνέδρια, τα ταξίδια κινήτρων και εκθεσιακό τουρισμό⁵⁴.

Στην Ελλάδα έχει παρουσιαστεί πιο έντονη κινητικότητα αναφορικά με την αγορά του επαγγελματικού τουρισμού την τελευταία δεκαετία κυρίως μέσω της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Για παράδειγμα, από το 2001 ο τουριστικός κλάδος του «Ομίλου του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη Α.Ε.», ενίσχυσε ακόμη περισσότερο την πρωταγωνιστική του θέση του στο χώρο, διευρύνοντας ταυτόχρονα τις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες του σε νέες ειδικότερες μορφές τουρισμού.

Οι τουριστικές υπηρεσίες του Ομίλου παρουσιάζουν σημαντική επέκταση, όπως ο τομέας των εκδόσεων εισιτηρίων προς το ευρύτερο ελληνικό κοινό για την Ελλάδα και το εξωτερικό, οι κρουαζιέρες, οι οργανωμένες εκδρομές στην Ελλάδα και το εξωτερικό και τα μεμονωμένα ταξίδια. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου παρουσιάζεται στον τομέα του ειδικού τουρισμού, με την ανάληψη του τουριστικού τομέα μεγάλων διοργανώσεων κοινωνικού, πολιτιστικού και αθλητικού ενδιαφέροντος. Παράλληλα, αύξηση εργασιών παρουσιάζεται στο χώρο των επιχειρηματικών ταξιδιών (business accounts) και των ταξιδιών κινήτρων (incentives)⁵⁵.

Αξιοσημείωτη ενέργεια είναι και η ίδρυση του Thessaloniki Convention and Visitors Bureau (TCVB) το 2006 και του Athens Convention Bureau (ACB) το 2008

⁵²Βλ. Κ. Κραβαρίτης (1992), ό.π. σ.89

⁵³Του ίδιου, ό.π., σ. 91

⁵⁴Αθήνα: Απρίλιος 1989, 'Greece, International Incentive Travel Forum', Θεσσαλονίκη: στα πλαίσια της ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ, 'Ελλάδα: Εκθεσιακός Τουρισμός' και Λονδίνο: στα πλαίσια της World Travel Market, 'Ελλάδα: Βαδίζοντας προς την ποιότητα'» στο Κ. Κραβαρίτης (1992), ό.π. σ.89.

⁵⁵ Βλ. δημοσιογραφικός οργανισμός Λαμπράκη, *dol*, <http://www.dol.gr>, [πρόσβαση 15/07/2011]

που έγιναν με ιδιωτική πρωτοβουλία και με σκοπό την παγκόσμια προβολή της Θεσσαλονίκης και της Αθήνας αντίστοιχα ως προορισμοί συνεδρίων, εταιρικών συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρων⁵⁶. Στα θετικά στοιχεία έρχεται να προστεθεί και η δράση του Γραφείου Συνεδρίων Αθηνών και Θεσσαλονίκης τα οποία αποτελούν τα μοναδικά επίσημα γραφεία συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας. Το ACB σε συνεργασία με την Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης του Δήμου Αθηναίων (ΕΤΟΑΑ) κατά καιρούς οργανώνει εκδηλώσεις που έχουν ως στόχο την προβολή και προώθηση της εικόνας της Αθήνας ως αστικού και συνεδριακού προορισμού, προσδίδοντας μεγάλη βαρύτητα στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της πόλης⁵⁷.

1.7.1. Η Αθήνα ως προορισμός επαγγελματικού τουρισμού

Σύμφωνα με πιο πρόσφατα στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Συνεδριακού και Εκθεσιακού Τουρισμού (ICCA) η χώρα μας βρίσκεται μόλις στην 44η θέση της παγκόσμιας κατάταξης⁵⁸ ως προορισμός επαγγελματικού τουρισμού.

Η Αθήνα αν και υποχώρησε στην 26η θέση από την 20ή, (μόλις πέντε συνέδρια λιγότερα σε σύγκριση με το 2009) συνεχίζει να παρουσιάζει ενδιαφέρον για την ως προορισμός οργάνωσης συνεδρίων, εταιρικών συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρων και παραμένει ιδιαίτερα ελκυστική με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Σε αυτό συμβάλλουν και οι πρωτοβουλίες που λαμβάνονται από το Γραφείο Συνεδρίων (ACB)⁵⁹. Μάλιστα το Athens Convention Bureau ψηφίστηκε ως το καλύτερο Γραφείο Συνεδρίων στην Νοτιοανατολική Ευρώπη από τους αναγνώστες του διεθνούς περιοδικού “MICE Report”, στο πλαίσιο της ετήσιας απονομής βραβείων που διοργανώνει εκδοτική εταιρεία.⁶⁰

Με βάση την Έκθεση IMEX 2011⁶¹ προκύπτουν τρία βασικά συμπεράσματα για την Αθήνα ως προορισμός συνεδρίων και εταιρικών συναντήσεων:

- Θεωρείται γενικά ένας προορισμός που δεν έχει υποστεί «κορεσμό» ως προορισμός συνεδρίων και εταιρικών συναντήσεων και εξακολουθεί να

⁵⁶ <http://www.athensconventionbureau.gr/en/content/about-us>, [πρόσβαση 15/07/2011]

⁵⁷ Βλ. περισσότερα στο παράρτημα, <http://news.travelling.gr/>, [πρόσβαση 15/07/2011]

⁵⁸ Ενώ την 22^η θέση σχετικά με τον τουρισμό αναψυχής (2009).

⁵⁹ Η Αθήνα εδραίωσε ένα ισχυρό brand παγκοσμίως, (Δεκέμβριος 2010), *Xenia News*, τεύχος 25, σ. 8

⁶⁰ Βλ. Τατιάνα Ρόκου, (01 Ιούνιος 2012), Το ACB βραβεύτηκε ως το καλύτερο Γραφείο Συνεδρίων της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, *Traveldailynews*, <http://traveldailynews.gr/news/article/53104>, [πρόσβαση 05/06/2012]

⁶¹ IMEX (2011), <http://www.imex-frankfurt.com/aboutfutureleadersforum.html>

κεντρίζει το ενδιαφέρον οργανωτών και επισκεπτών, τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και διεθνές επίπεδο.

- Υπάρχει προσδοκία για καλή σχέση αξίας προς τιμή (value for money) ειδικά αυτήν την περίοδο.
- Αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο το υψηλό επίπεδο δημόσιων (π.χ. αεροδρόμιο, μετρό κλ.π.) και ιδιωτικών υποδομών (π.χ. ξενοδοχεία, ποιότητα υφιστάμενων συνεδριακών χώρων κλ.π.).

Πρέπει να επισημανθεί ότι λόγω των αναταραχών στο τόξο της Β. Αφρικής και στη Μ. Ανατολή, η Ελλάδα και η Αθήνα υποδέχθηκαν μεγάλο αριθμό διοργανώσεων που άλλαξαν προορισμό, γεγονός που συνέβαλε στην προσπάθεια ανάδειξης των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν σε επίπεδο συνεδριακών υπηρεσιών και επιλογών.

Η διαφαινόμενη αύξηση των αεροπορικών συνδέσεων για το 2011, δημιουργεί επίσης συνθήκες βελτίωσης των αφίξεων, διότι εφόσον η αύξηση της ζήτησης επιβεβαιωθεί, θα υπάρχει το μεταφορικό δυναμικό για να την εξυπηρετήσει.

Χαρακτηριστικά αξίζει να αναφερθεί ότι ήδη οι Γερμανοί tour operators αύξησαν κατά 5% τη χωρητικότητα στις πτήσεις charter για ελληνικούς προορισμούς την επόμενη σεζόν. Ειδικά στη γερμανική αγορά, θετικά για την Ελλάδα (όπως και στις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες) θα λειτουργήσει ο νέος αεροπορικός φόρος που ισχύει από 1/1/2011, ο οποίος επιβαρύνει με επιπλέον 25 ευρώ το κόστος του ταξιδιώτη για τους μακρινούς προορισμούς, έναντι 8 ευρώ τους προορισμούς της Μεσογείου. Τα μεμονωμένα περιστατικά, όπως η έκρηξη του ηφαιστείου πέρυσι τον Απρίλιο και Μάιο αλλά και τα τραγικά γεγονότα της Αθήνας το Μάιο, που πάγωσαν τις κρατήσεις προς τη χώρα μας, αλλά και οδήγησαν σε σοβαρές ακυρώσεις, δεν αναμένεται να επαναληφθούν.

Προφανώς, για να διαμορφωθεί ένα σταθερό αναπτυξιακό κλίμα, θα απαιτηθούν μια σειρά από θεσμικές παρεμβάσεις στον ελληνικό τουρισμό. Το θετικό είναι ότι η περίφημη τρόικα, που κινεί τα νήματα σε όλο το φάσμα της οικονομίας, έχει αναδείξει τον τουρισμό ως τον βασικό τομέα, που μπορεί να δώσει ώθηση σε όλη την ελληνική οικονομία. Ως εκ τούτου, είναι πιθανό να δούμε θεσμικές αλλαγές όπως χωροταξικό σχέδιο για τον τουρισμό, που θα επιτρέψει να γίνουν σύνθετες τουριστικές επενδύσεις, με πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, βίλες, γήπεδα γκολφ και άλλες συμπληρωματικές εγκαταστάσεις. Άλλωστε, οι συγκεκριμένες επενδύσεις είναι οι μόνες σημαντικές, για τις οποίες υπάρχει δεδηλωμένο ενδιαφέρον και μπορούν να

δρομολογήσουν την προσέλκυση εύρωστης πελατείας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

1.7.2. Ο ελληνικός συνεδριακός τουρισμός

Κατά το 2009 διοργανώθηκαν 13 Πανελλήνια και 5 Διεθνή συνέδρια στην Ελλάδα (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) ενώ ο αριθμός συνεδριών που φιλοξένησε ανέρχεται στους 1980 και στους 980 αντίστοιχα. Τα στατιστικά στοιχεία εμφανίζονται στους παρακάτω πίνακες⁶²

Πίνακας 2^α: Αριθμός συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα κατά κατηγορία και χρονική διάρκεια, το έτος 2009

Κατηγορία συνεδρίων	Πανελλήνια και τοπικά			Διεθνή			
	Αριθμός συνεδρίων	Αριθμός συνέδρων	Χρονική διάρκεια (ημέρες)	Αριθμός συνεδρίων	Αριθμός συνέδρων		Χρονική διάρκεια (ημέρες)
					Ελλήνων	Ξένων	
Ανθρωπιστικών επιστημών	2	300	5				
Θετικών επιστημών	2	200	6				
Ιατρικών επιστημών							
Πολιτικ/κοιν/κών επιστημών	7	1300	21	5	700	280	15
Τεχνικών επιστημών							
Νομικών επιστημών	2	180	3				
Σύνολο	13	1980	35	5	700	280	15

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

Πίνακας 2^β :Ελληνικά και διεθνή συνέδρια, κατά πόλεις ή περιοχές όπου πραγματοποιήθηκαν, το έτος 2009

Πανελλήνια και τοπικά συνέδρια		Διεθνή συνέδρια	
Πόλη ή περιοχή	Αριθμός συνεδρίων	Πόλη ή περιοχή	Αριθμός συνεδρίων
Αθήνα	7	Αθήνα	4
Θεσσαλονίκη	6	Θεσσαλονίκη	1

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

⁶²Βλ. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, (Δεκέμβριος 2010), *Αριθμός Συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα το 2009*, Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

Το είδος του πελάτη στον οποίο απευθύνεται ο συνεδριακός τουρισμός είναι ιδιαίτερα απαιτητικό. Έχει υψηλές απαιτήσεις σε θέματα οργάνωσης, συντονισμού και κυρίως χρόνου. Οι υπηρεσίες που καλείται να παρέχει είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν το οποίο περιλαμβάνει την κάλυψη των επαγγελματικών αναγκών σε σχέση με την οργάνωση και προώθηση των συνεδρίων σε συνδυασμό με την ξεκούραση και ψυχαγωγία σε πολλαπλά επίπεδα που μπορεί να απολαύσει κανείς στη χώρα μας.

Θα λέγαμε ότι η ελληνική αγορά έχει ορισμένα πλεονεκτήματα. Δεδομένου ότι βρίσκεται ακόμη σε πρωταρχικό στάδιο, διαθέτει λίγες μονάδες συνεδριακού τουρισμού, σχετικά σύντομη εμπειρία και επομένως δεν έχει κορεστεί σαν τουριστικός προορισμός.

Σε σύγκριση όμως με άλλες χώρες τα συνέδρια που διοργανώνονται στην Ελλάδα είναι λίγα διότι τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα δεν είναι επαρκή, το μάρκετινγκ στοιχειώδες και γενικά η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών πάσχει⁶³. Σε αυτό συμβάλλει και η έλλειψη ενός μεγάλου Συνεδριακού Κέντρου.

Τα αποτελέσματα της μελέτης «Έντυπη επικοινωνία στον Συνεδριακό Τουρισμό»⁶⁴ όπου και εξετάστηκε η έντυπη επικοινωνία 10 ξενοδοχείων με συνεδριακές υποδομές (πολυεθνικών και ελληνικών ιδιοκτησιών), τα οποία και ηγούνται στο χώρο, έδειξαν αφενός τη σχετική αδυναμία των μονάδων να παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες λόγω έλλειψης υποδομών και αφετέρου την απουσία στρατηγικής επικοινωνίας και προώθησης των υπηρεσιών αυτών, πέρα από ελάχιστες εξαιρέσεις (τα θετικότερα αποτελέσματα έφερε το συγκρότημα Porto Carras)⁶⁵.

Το 2011 για ενδέχεται να παρουσιαστεί πτώση των εθνικών συνεδρίων που εκτιμάται στο 20%, συγκριτικά με τα στοιχεία του 2010, ενώ για τα διεθνή συνέδρια η πτώση αναμένεται να αγγίζει ακόμη και το 40%! Για το 2012, εκτιμάται πως θα υπάρξει απώλεια, της τάξης του 15%, στα διεθνή συνέδρια, ενώ τα εθνικά συνέδρια αναμένεται να κυμανθούν στα επίπεδα του 2011 με κάποια ενδεχομένως περαιτέρω συρρίκνωση.

⁶³Βλ. Μ. Βενετσανοπούλου, (2006), ό.π. σ. 271

⁶⁴ Βλ. Κώστας Πετράκης, (Ιανουάριος 2011), Μελέτη για την «Έντυπη επικοινωνία στον Συνεδριακό Τουρισμό», *Τουριστικά Θέματα*, Τ.14, ΔΡ.Α.Τ.Τ.Ε.

⁶⁵ Απουσία στρατηγικής επικοινωνίας και προώθησης υπηρεσιών MICE, (12 Μάιος 2011), *travel daily news*, <http://www.traveldailynews.gr/news/article/50231>, [πρόσβαση 02/09/2011]

Ελπίδα σωτηρίας για τους επαγγελματίες του χώρου παραμένουν οι μικρές επιστημονικές συναντήσεις που πραγματοποιούνται τελευταία στιγμή (last minute) και οι οποίες εκτιμώνται να είναι αρκετές για τα έτη 2011 και 2012.

Όσον αφορά δε στο μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού επί του συνολικού τουριστικού τζίρου της Ελλάδας, επίσημα στατιστικά στοιχεία δυστυχώς δεν υπάρχουν.

Ωστόσο, πραγματικότητα αποτελεί το γεγονός ότι μεσογειακές χώρες, όπως η Ισπανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Τουρκία, κ.ά. έχουν καταφέρει να ενισχύσουν σημαντικά τα εθνικά τουριστικά έσοδα τους από συνέδρια / εκδηλώσεις, έχοντας προηγουμένως επενδύσει πολύ μεγαλύτερα κρατικά κονδύλια από ότι η Ελλάδα στην ανάπτυξη των συνεδριακών υποδομών τους.

Σε μια εποχή όπου ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα αυξημένος⁶⁶. Αυτό που απαιτείται είναι η επένδυση σε σύγχρονες υποδομές με λειτουργικότητα και αισθητική, η δημιουργική και εύστοχη επικοινωνία και ο συνδυασμός του αυστηρού επαγγελματισμού, της ολοκληρωμένης επικοινωνίας, των κατάλληλων υποδομών και των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας. Έτσι θα μπορούσε να αξιοποιηθεί το εξειδικευμένο προσωπικό αλλά και ο φυσικός και πολιτιστικός πλούτος της χώρας μας. Όλα τα παραπάνω μπορεί να αποτελέσουν ένα ανταγωνιστικό πακέτο που να προσδώσει θετικά αποτελέσματα κερδοφορίας και μακρόπνοης βιωσιμότητας στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον αναγκαίες δράσεις είναι :

- Η πιστοποίηση του επαγγέλματος του διοργανωτή Συνεδρίων (PCO).
- Η δημιουργία ενός Μητρώου Συνεδρίων.
- Η χάραξη στοχευμένης προβολής και ενεργειών marketing.
- Η αναβάθμιση της τουριστικής / συνεδριακής εκπαίδευσης.
- Η δημιουργία και λειτουργία ενός μεγάλου και σύγχρονου Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου.

⁶⁶ Σύμφωνα με τον κο. Πετράκη «...Βρισκόμαστε στην εποχή όπου ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα αυξημένος ειδικά στο χώρο του τουρισμού, ενώ το συγκεκριμένο είδος βρίσκεται στα πρώτα του βήματα στην Ελλάδα. Είναι πρωταρχικής σημασίας οι μονάδες που επενδύουν στο συνεδριακό τουρισμό να είναι ανταγωνιστικές, προκειμένου να προσελκύσουν το απαιτητικό πελατειακό κοινό στο οποίο απευθύνονται...»

Οι παραπάνω δράσεις έχουν ήδη κατατεθεί από τον HAPCO στην αρμόδια Επιτροπή Συνεδριακού Τουρισμού και με τη στήριξη όλων – Κυβέρνησης, τουριστικών φορέων και επαγγελματιών του χώρου – και με την ελπίδα σύντομα να υλοποιηθούν, ώστε η Ελλάδα επιτέλους να αποκτήσει τη θέση που της αναλογεί στο διεθνές συνεδριακό σκηνικό⁶⁷.

⁶⁷Ανεκμετάλλευτη η αξία του συνεδριακού τουρισμού για την εθνική οικονομία, (04 Μάιος 2011), *travel daily news*, <http://www.traveldailynews.gr/news/article/50163>, [πρόσβαση 02/09/2011]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο- ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

«Once in a lifetime experiences are the whole point of incentive travel. I don't see that going away but it's being done with a heightened level of thoughtfulness on how it blends with a company's budget, brand and image...»

Mary MacGregor, BCD Meetings & Incentives, SITE Global

2.1 Έννοια των ταξιδιών κινήτρων (Incentives)

Τα ταξίδια-κινήτρων εντάσσονται στη γενικότερη κατηγορία των εταιρικών ταξιδιών και είναι η πραγματοποίηση διακοπών με έξοδα της εταιρείας, ως ανταμοιβή εξαιρετικής απόδοσης στο πλαίσιο μιας ενέργειας- κινήτρων (incentive action), και αποτελούν για την εταιρεία ένα μέσο υποκίνησης, με απώτερο στόχο την αύξηση της απόδοσης των εργαζομένων. Μπορεί ακόμα να είναι ένα είδος επιβράβευσης για αυξημένες πωλήσεις⁶⁸. Ο όρος ταξίδια κινήτρων είναι η απόδοση του αγγλικού του όρου (που έχει επικρατήσει διεθνώς) «incentives» και προέρχεται από τη λατινική λέξη «incendere» που σημαίνει «ανάβω» και μπορεί μεταφορικά να ερμηνευτεί ως υποκίνηση ή κίνητρο⁶⁹.

Το κάθε προϊόν στην αγορά έχει ανάγκη από μία σειρά ενεργειών προώθησης πωλήσεων, ενέργειες που θα βοηθήσουν να πετύχει η κυκλοφορία του. Μέσα στα πλαίσια αυτών των ενεργειών εντάσσεται και η θέσπιση κινήτρων πώλησης, που έχουν εφαρμόσει οι μεγάλες, κυρίως, εταιρείες εδώ και αρκετά χρόνια.

Προσφέρονται στους συνεργάτες τους, διάφορα ταξίδια, ως επιπλέον αμοιβή – δώρο για τις επιτυχημένες πωλήσεις τους, κάτι που ξεκίνησε από τις μεγάλες εταιρείες της Αμερικής και υιοθετήθηκε και από αυτές της Ευρώπης.

Στην απόφασή τους αυτή οδήγησε η διαπίστωση ότι το ταξίδι είναι πάντα καλοδεχούμενο δώρο και το γεγονός ότι η προσφορά καταναλωτικών προϊόντων π.χ. τηλεοράσεις, κοσμήματα, video, αυτοκίνητα κλπ., με το πέρασμα των ετών έπαψε να λειτουργεί σαν κίνητρο, αφού είχαν κορεσθεί οι ανάγκες αυτών στους οποίους τα πρόσφεραν. Επίσης, έχει διαπιστωθεί, γενικά, ότι τα δώρα πλεονεκτούν έναντι των καθαρά χρηματικών κινήτρων και, ανάμεσά τους, τα ταξίδια είναι η πλέον επιθυμητή

⁶⁸Βλ. Ε. Βελισσάριου, (2004), *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Δ, Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, εκδ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, σ. 75

⁶⁹Βλ. Ε. Βελισσάριου, (2004), ό.π. σ. 76

κατηγορία δώρων. Το ταξίδι λοιπόν άνοιξε νέους ορίζοντες, αφού σχεδόν ποτέ δεν ικανοποιείται πλήρως η ανάγκη των ανθρώπων για ταξίδια.

Πρόκειται συνήθως για πολυτελή, με άριστες ταξιδιωτικές υπηρεσίες και σε εξωτικούς προορισμούς.

Είναι δηλαδή ταξίδια – δώρα, ομαδικά τουριστικά πακέτα (Group Inclusive Tours) συνήθως για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό, που προσφέρει μια εταιρεία στους εργαζόμενους ή στους πελάτες της, ως αναγνώριση και επιβράβευση για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων⁷⁰.

Τα ταξίδια κινήτρων προέκυψαν καθώς έγινε αντιληπτό ότι το ταξίδι είναι ένα «εύπλαστο» υλικό και μπορεί να διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετεί πολλαπλά ζητούμενα και να λειτουργήσει ως ιδιαίτερα αποτελεσματική επένδυση στις σχέσεις μιας εταιρείας με τους συνεργάτες της.

2.1.1. Ορισμός

Στη Νέα Υόρκη έχει συσταθεί η ένωση SITE. Η SITE⁷¹ είναι η μεγαλύτερη μη κερδοσκοπική παγκόσμια ένωση που ειδικεύεται στον τουρισμό κινήτρων και σαν στόχο έχει την εξυπηρέτηση των αναγκών της συγκεκριμένης αγοράς. Έχει ορίσει τα ταξίδια κινήτρων ως *''ένα σύγχρονο διοικητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται ως μέσο για την επίτευξη υψηλών επαγγελματικών στόχων, το οποίο βραβεύει τους συμμετέχοντες με μια μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία εξαιτίας της εκπλήρωσης των στόχων αυτών''*.

Σύμφωνα με τον παραπάνω επίσημο ορισμό του, το ταξίδι κινήτρων είναι ένα παγκόσμιο εργαλείο διαχείρισης, το οποίο σε συνάρτηση με τα οργανωτικά εργαλεία της επιχείρησης, χρησιμοποιεί μια ανεπανάληπτη ταξιδιωτική εμπειρία, προκειμένου να κινητοποιήσει ή να ανταμείψει, τους συμμετέχοντες στην προσπάθεια επίτευξης συγκεκριμένου εταιρικού στόχου, για την αύξηση των επιπέδων απόδοσης.

Το ταξίδι κίνητρο είναι παράλληλα εργαλείο μάνατζμεντ και εργαλείο υποκίνησης. Αντίστοιχα, οι διάφοροι ορισμοί που υπάρχουν δίνουν έμφαση σε μία από αυτές τις ιδιότητές του. Σε αντίθεση με τον ορισμό του SITE, ο G.Wason στον ορισμό του δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στον υποκινητικό χαρακτήρα του⁷²: *«Τα ταξίδια κίνητρα χρησιμοποιούν την υπόσχεση, την εκπλήρωση και την ανάμνηση μίας εξαιρετικής*

⁷⁰ Βλ. Μ. Βενετσανοπούλου, (2006), ό.π. σ.σ. 275-276.

⁷¹ SITE, <http://www.site-int.org>. [πρόσβαση 02/08/2011]

⁷² Βλ. G. Wason, (1990), «The Incentive travel market in Europe», *Travel and Tourism Analyst*, Vol. 3, p. 65

ταξιδιωτικής εμπειρίας για να υποκινήσουν τους συμμετέχοντες (στο πρόγραμμα) να φτάσουν εξαιρετικά επίπεδα επιδόσεων στον χώρο της εργασίας τους ή σε αυτόν των σπουδών».

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

2.2 Ιστορική ανάδρομη

Η ιδέα της επιβράβευσης όσων πετύχαιναν υψηλούς προκαθορισμένους σκοπούς με ταξίδια⁷³, έχει τις ρίζες της στην εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, όπου οι νικητές στρατηγοί και ο στρατός τους επιβραβεύονταν με παρελάσεις και εμβατήρια θριάμβου.

Η υιοθέτηση των ταξιδιών κινήτρων για την υποκίνηση των εργαζομένων ξεκίνησε στις αρχές του προηγούμενου αιώνα. Το 1906 μια εταιρεία με αντικείμενο την κατασκευή ταμειακών μηχανών⁷⁴ στο Ντάιτον του Οχάιο (σήμερα έχει τη μορφή του κολοσσού AT & T), προσέφερε στους 70 καλύτερους πωλητές της από μια διαμαντένια καρφίτσα και ένα ταξίδι στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στη Νέα Υόρκη⁷⁵. Πέντε χρόνια μετά, οι καλύτεροι εξ' αυτών κέρδισαν ένα ταξίδι στη Νέα Υόρκη.

Το πρώτο τέταρτο του 20^{ου} αιώνα οι μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες υιοθετούν και με συστηματικό τρόπο αρχίζουν να χρησιμοποιούν σαν κίνητρο υψηλής απόδοσης των πωλητών τους τα ταξίδια σαν έπαθλο. Στην αρχή στην ίδια ή σε κάποια γειτονική

⁷³Βλ. Χ. Κανελλόπουλος (1990), *Μάνατζμεντ, Αποτελεσματική Διοίκηση*, εκδ. International Publishing, Αθήνα, σ. 335

⁷⁴Η National Cash Register Company

⁷⁵ Βλ. Φ. Λαζανά, (2003), *ό.π.*, σ. 98

πολιτεία και αργότερα πιο μακριά, σε άλλες χώρες⁷⁶. Στα τέλη της δεκαετίας του '40 η αμερικανική αυτοκινητοβιομηχανία Cadillac⁷⁷ προσέφερε για πρώτη φορά ένα τριήμερο πακέτο διακοπών στην Καλιφόρνια, την Ημέρα της Ανεξαρτησίας, στις οικογένειες όσων από τους εργαζομένους δούλεψαν σκληρά για την έγκαιρη αποπεράτωση και αποστολή μιας κολοσσιαίας, για τα δεδομένα της εποχής, παραγγελίας.

Οι συνέπειες αυτής της ενέργειας ήταν -όπως υποστηρίζεται- καθοριστικές για την εξελικτική πορεία των επιχειρησιακών σχέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Παράλληλα, άρχισαν να σκέπτονται με τον ίδιο τρόπο αρκετοί ανταγωνιστές του, αντιγράφοντας την Cadillac ως προς τις τεχνικές προώθησης κινήτρων προς το προσωπικό.

Εν συνεχεία ο θεσμός εφαρμόζεται και από άλλες επιχειρήσεις πέρα των αυτοκινητοβιομηχανιών και με τον τρόπο αυτό εξαπλώνεται στον Ευρωπαϊκό χώρο, πρώτα στη Μ. Βρετανία και κατόπιν στη Γαλλία και την Γερμανία που ήταν άλλωστε χώρες με βαριά βιομηχανία. Το παγκόσμιο οικονομικό κραχ που οδήγησε στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αποτέλεσε τροχοπέδη στην ανάπτυξη του θεσμού. Η ευρεία εξάπλωσή των ταξιδιών κινήτρων στον επιχειρηματικό κόσμο ξεκινά από την δεκαετία των '60, παράλληλα με την διάδοση του μαζικού τουρισμού και του τουρισμού αναψυχής

Με το τέλος του άρχισε μια νέα εποχή για τον βιομηχανικό κλάδο και ιδιαίτερα μετά την δεκαετία του 50' και κυρίως του 60' οι επιχειρήσεις άρχισαν ξανά λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού να εφαρμόζουν τεχνικές που θα τις έδιναν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά του κλάδου που ανήκαν. Τα ταξίδια κινήτρων αποτέλεσαν μια τέτοια επιχειρηματική τακτική.

Το 1990 το παγκόσμιο μέγεθος της αγοράς των ταξιδιών κινήτρων εκτιμήθηκε στα 17 δισεκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α. ενώ για το τέλος της δεκαετίας προβλέπονταν ότι θα ξεπερνούσε τα 50 δις. δολάρια. Τα τελευταία χρόνια, όπως προαναφέρθηκε, η αγορά αναπτύσσεται με ρυθμούς 15-20% ετησίως.

Στις μέρες μας αυτή η τεχνική ενίσχυσης της παραγωγικότητας των στελεχών των επιχειρήσεων και η επιβράβευση των καλύτερων από αυτούς με πολυτελή ταξίδια

⁷⁶Βλ. Κ. Κραβαρίτης (1992), ό.π., σ.62

⁷⁷Τουρισμός Κινήτρων για αύξηση της παραγωγικότητας, (Μάρτιος 2001), *Εφημερίδα Ημερησία*: Ετήσια ειδική έρευνα «Συνέδρια- Εκθέσεις, σ. 9

έχει εξελιχθεί και αποτελεί έναν ιδιαίτερα επικερδή κλάδο του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μια μελέτη που έχει διεξαχθεί για την διαπίστωση της αποτελεσματικότητας των ταξιδιών κινήτρων σε σχέση με την επιχείρηση που το προσφέρει, κατέληξε σε ελκυστικούς αριθμούς. Έχει διαπιστωθεί ότι οι επιχειρήσεις αυξάνουν τα κέρδη τους κατά 25% μετά τη χρήση ταξιδιών κινήτρων⁷⁸.

2.3 Οι Μη Κερδοσκοπικές Ενώσεις του τουρισμού κινήτρων

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

Όπως προαναφέρθηκε, πιο γνωστή σε διεθνές επίπεδο ένωση της αγοράς του τουρισμού κινήτρων είναι το SITE⁷⁹ – Society of Incentive Travel Executives.

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

2.4 Χαρακτηριστικά ταξιδιών κινήτρων

Το ταξίδι κινήτρων σχεδιάζεται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει αυτός ο κλάδος του επαγγελματικού τουρισμού. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τόσο σημαντικά για την επιτυχία του ταξιδιού κινήτρων, που στο τέλος έχουν την μορφή κανόνων όσον αφορά το σωστό σχεδιασμό του.

Τα χαρακτηριστικά αυτά κατά τον Davidson (1994) είναι:

⁷⁸Βλ. Ταξίδια κινήτρων θέτουν ένα χαμόγελο στο πρόσωπο του πελάτη σας, (2011, 04 Φεβρουάριου), http://www.superartigo.com/el/Ταξίδια-κινήτρων-θέτουν-ένα-χαμόγελο-στο-πρόσωπο-του-πελάτη-σας_182250/, [πρόσβαση 14/08/2011]

⁷⁹ Βλ. περισσότερα στο παράρτημα

- **Μοναδικότητα:** Το κάθε πρόγραμμα πρέπει να είναι διαφορετικό, απρόβλεπτο, γεμάτο εκπλήξεις και ειδικές εκδηλώσεις. Απαράβατος κανόνας είναι η αποφυγή προγραμμάτων τα οποία μπορεί να βρει οποιοσδήποτε σε κοινά ταξιδιωτικά πρακτορεία.
- **Πρωτοτυπία:** Ο οργανωτής καλείται να καινοτομήσει και να εισάγει πρωτότυπες ιδέες και δραστηριότητες στο πρόγραμμα, χρησιμοποιώντας την φαντασία και την δημιουργικότητα του
- **Εξωτικότητα εμπειριών:** Οι δραστηριότητες που θα σχεδιάσει ο επαγγελματίας ΙΤΟ και θα απευθύνονται στους νικητές, πρέπει να ξεφεύγουν από τα καθιερωμένα πρότυπα και να έχουν μια αίσθηση εξωτικής περιπέτειας.
- **Λεπτομέρεια:** Η έμφαση και η εμμονή σε όλες τις λεπτομέρειες είναι σημαντικό στοιχείο για τον οργανωτή ταξιδιών κινήτρων. Η τελειότητα του σχεδιασμού καθώς και η συνέπεια που θα δείξει σε όλη την διάρκεια του κρίνουν καθοριστικά την επιτυχία του προγράμματος.
- **Αποκλειστικότητα:** Στο τέλος του ταξιδιού κινήτρων, τα άτομα που έλαβαν μέρος σε αυτό πρέπει έχουν την εντύπωση ότι επισκέφτηκαν μέρη και βίωσαν εμπειρίες, στις οποίες δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση κάτω από άλλες συνθήκες. Επίσης η συναναστροφή και η ειδική μεταχείριση με άτομα που ήρθαν σε επαφή είναι ένας ακόμα καθοριστικός παράγοντας⁸⁰.

Ακολουθεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα προγράμματος ταξιδιού-κινήτρων (παραλλαγή προτεινομένου προγράμματος από Eisenhut E.W., (1994), σ.σ. 324-325)⁸¹:

1^η Μελέτη Περίπτωσης: 5ημερο ταξίδι-κινήτρων στο Κάιρο

Ημέρα 1η – Συνάντηση των ταξιδιωτών στο αεροδρόμιο αναχώρησης, όπου τους υποδέχεται υψηλόβαθμο στέλεχος της επιχείρησης και μάλιστα σε ειδικό χώρο, όπου τους προσφέρεται ποτό υποδοχής και τους δίνονται οι τελευταίες οδηγίες και ευχές. Η πτήση είναι με business class. Άφιξη στο αεροδρόμιο του Καΐρου, όπου τους γίνεται υποδοχή στο VIP χώρο του αεροδρομίου από τον υπεύθυνο του ταξιδιωτικού γραφείου στο Κάιρο. Μετά την παραλαβή των αποσκευών, μεταφορά με άνετο, κλιματιζόμενο

⁸⁰Βλ. Α. Παπαγεωργίου, (2011), 'Οργάνωση Συνεδρίων', Παραδόσεις μεταπτυχιακού μαθήματος 'Τουριστική και Πολιτιστική Διαχείριση' στο τμήμα Δημόσιας Διοίκησης, Πάντειο Πανεπιστήμιο.

⁸¹ Βλ. Ε. Βελισσάριου, (2004), ό.π. σ.σ. 80-82

λεωφορείο σε πολυτελές ξενοδοχείο διαμονής. Υποδοχή με μουσική, χορευτές και ξεχωριστή εξυπηρέτηση στη ρεσεψιόν για παράδοση των κλειδιών. Στο δωμάτιο υπάρχει επιστολή καλωσορίσματος και φρούτα, κρασί και ένα δώρο τοπικού χρώματος από τη χώρα επίσκεψης. Επίσης καρτ-ποσταλ, γραμματόσημο έτοιμο για να ταχυδρομηθεί, κάποιο γλύκισμα, ένα μπουκέτο με λουλούδια. Ακόμα στην πόρτα του δωματίου τους μπορεί να υπάρχει η επιγραφή του ονόματος τους. Βραδινό στο εστιατόριο του ξενοδοχείου και μετά ποτό στον κήπο κάτω από τους φοίνικες και το φεγγάρι του Καΐρου.

Ημέρα 2η – Πλούσιο πρωινό, ξενάγηση στην πόλη και επίσκεψη στα αξιοθέατα Mohamed Ali Moschee, Zitadelle, Khan el Kalil Bazar. Μεσημεριανό στο πολυτελές εστιατόριο Arabesque. Το απόγευμα επίσκεψη στο αιγυπτιακό μουσείο με υποδοχή και ξενάγηση από τον ίδιο τον διευθυντή. Επιστροφή στο ξενοδοχείο. Το υπόλοιπο απόγευμα ελεύθερο. Βραδινό στην ταράτσα του ξενοδοχείου με θεά τον κήπο.

Ημέρα 3η – Μετά το πρόγευμα, το πρόγραμμα προβλέπει τη διεξαγωγή ενός σεμιναρίου σε μια από τις ειδικές αίθουσες του ξενοδοχείου, ενώ για τις κύριες συνοδούς επίσκεψη στην πινακοθήκη ή στα καταστήματα. Το απόγευμα, παρουσία των συζύγων, γίνεται απονομή των βραβείων ή επαίνων στους νικητές της ενέργειας-κίνητρων, από διευθυντικό στέλεχος της επιχείρησης. Το υπόλοιπο απόγευμα ελεύθερο για αθλητικές δραστηριότητες όπως κολύμπι, τένις κλ.π. Το βράδυ κρουαζιέρα στο Νείλο με επίσημο δείπνο, μουσική και παραδοσιακό σόου.

Ημέρα 4η – Νωρίς το πρωί εκδρομή στην έρημο. Η ομάδα μεταφέρεται με κλιματιζόμενα λεωφορεία. Τους περιμένουν στολισμένες καμήλες ή άλογα για να τους μεταφέρουν στην περιοχή των πυραμίδων. Στα μέσα της διαδρομής έχει στηθεί μια μεγάλη σκηνή Βεδουίνων, όπου τους περιμένει ένας τεράστιος μπουφές με δροσιστικά ποτά, σαμπάνια, εξωτικά φρούτα κλ.π. Στη συνέχεια ξενάγηση στις πυραμίδες με εξειδικευμένο ξεναγό. Μετά το μεσημεριανό σε τυπικό αραβικό εστιατόριο, επιστροφή στο ξενοδοχείο. Το απόγευμα ελεύθερο. Το βράδυ, μεταφορά στο «Mena-House Oberoi», ένα ανάκτορο στην έρημο που έχει μετατραπεί σε ξενοδοχείο πολυτελείας. Εντυπωσιακή υποδοχή με πυρσούς, Άραβες σε καμήλες και χορευτές. Στην ταράτσα έχει στρωθεί αποχαιρετιστήριο επίσημο δείπνο, ενώ στη συνέχεια οι επισκέπτες παρακολουθούν στις πυραμίδες την παράσταση «Ηχος και Φώς». Το γλέντι συνεχίζεται στο νυχτερινό κέντρο Abu-Nawas night club με χορό της κοιλάδας.

Ημέρα 5η - Αναχώρηση με για το αεροδρόμιο. Οι ταξιδιώτες δέχονται αποχαιρετιστήρια δώρα όπως φωτογραφίες ή κάποια βιντεοκασέτα από την παραμονή τους στην Αίγυπτο.

Πρόκειται για ένα πολυήμερο και πλήρες ταξίδι κινήτρου για τους εργαζόμενους καθώς και τα συνοδά τους μέλη. Είναι το ιδανικό incentive το οποίο περιλαμβάνει πολλές in-door και out-door facilities. Επίσης αποκτά εκπαιδευτικό χαρακτήρα μέσω του σεμιναρίου και διαθέτει έντονα το στοιχείο της επιβράβευσης μέσω της τελετής βράβευσης. Σημαντικό στοιχείο που φαίνεται να εκλείπει στα σημερινά ταξίδια κινήτρων είναι η προσφορά του αναμνηστικού δώρου. Στο παραπάνω ταξίδι, θα μπορούσαν να ενσωματωθούν και άλλες δραστηριότητες όπως αγώνες αυτοκίνητου στην άμμο ή παιχνίδια όπως ανακάλυψη του κρυμμένου θησαυρού.

2.5 Ατομικά ταξίδια κινήτρων

Τα ταξίδια κινήτρων στην πλειοψηφία τους είναι ομαδικά ταξίδια, δηλαδή το ταξίδι επιβράβευσης δίνεται σε αρκετούς διαγωνιζόμενους. Τα τελευταία όμως χρόνια, και ιδιαίτερα στην Αμερική εφαρμόζεται το ατομικό ταξίδι κινήτρων⁸².

Σύμφωνα με τον Rogers (1998), πρόκειται για την περίπτωση που το βραβείο δίνεται μόνο σε ένα στέλεχος της επιχείρησης, το οποίο έχει την δυνατότητα να ταξιδέψει με ένα οικείο του πρόσωπο ή και με την οικογένεια του. Αυτό το είδος διαγωνισμού προκηρύσσεται όταν τα στελέχη δεν είναι αλληλοεξαρτώμενα, αλλά το έργο που παράγουν είναι προϊόν αυτόνομης και προσωπικής δουλειάς.

Οι επιχειρήσεις που έχουν αρχίσει να υιοθετούν την συγκεκριμένη μορφή επιβράβευσης διαπιστώνουν ότι τα αποτελέσματα της είναι πιο θετικά από τα ομαδικά ταξίδια τόσο για τις ίδιες όσο και για τα στελέχη τους για τους παρακάτω λόγους⁸³:

1. Σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, η επιχείρηση εξοικονομεί ένα σημαντικό κεφάλαιο οργανώνοντας ένα ή δύο ατομικά ταξίδια, ενώ συγχρόνως πετυχαίνει τον στόχο της, δηλαδή αυξάνει μέσω των κινήτρων την αποδοτικότητα των υπαλλήλων της άρα και

⁸²Βλ. Alison Hall, (5/01/2010), Individual Incentives: Take Your Pick, *meetings net*, http://meetingsnet.com/corporatemeetingsincentives/incentives_motivation/0105-individual-incentives/, [πρόσβαση 20/07/2011]

⁸³Βλ. E. Laws, (1995), *Tourism Destination Management*, Routledge, p.p. 73-74

τα κέρδη της. Επίσης όταν η επιχείρηση αναλαμβάνει μόνη της τη διοργάνωση του ταξιδιού, απαλλάσσεται από τις πολλές περίπλοκες διαδικασίες που απαιτούνται για τα ομαδικά ταξίδια, όπως κλείσιμο αεροπορικών θέσεων και ισόβαθμων δωματίων στα ξενοδοχεία.

2. Επειδή οι νικητές είναι κατά κανόνα και οι καλύτεροι υπάλληλοι της εταιρείας, όταν φεύγουν όλοι συγχρόνως για το ταξίδι, τότε η επιχείρηση υπολείπεται μιας και τα ικανότερα στελέχη απουσιάζουν. Σε αντίθεση με το ατομικό ταξίδι κινήτρων το οποίο δεν παρεμποδίζει την ομαλή λειτουργία της εταιρείας.

3. Από άποψη οργάνωσης είναι σαφώς πιο δύσκολο να σχεδιαστεί και να συντονιστεί ένα ομαδικό πρόγραμμα στο οποίο επιτρέπεται η συμμετοχή μικρών παιδιών. Αντιθέτως, στην περίπτωση ενός ατομικού ταξιδιού κινήτρων, αν ο νικητής επιθυμεί να πάρει μαζί και τα παιδιά του, τότε ο οργανωτής έχει μεγαλύτερη ευελιξία στη διαμόρφωση του προγράμματος. Ταυτόχρονα το στέλεχος μένει ικανοποιημένο μιας και μπορεί να απολαύσει οικογενειακές διακοπές. Τη τελευταία δεκαετία παρατηρείται σημαντική αύξηση των ταξιδιών κινήτρων που απευθύνονται σε ολόκληρη την οικογένεια, περιλαμβάνοντας και παιδιά. Σύμφωνα με το Travel Industry Association of America, μεταξύ 1988 και 1998 σημειώθηκε αύξηση 312% στα ταξίδια- κίνητρα που συμπεριλάμβαναν παιδιά. Ενώ το 1998 πραγματοποιήθηκαν 32 εκατομμύρια τέτοια ταξίδια, 32% περισσότερα σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο (1997)⁸⁴.

4. Σε πολλές περιπτώσεις η ημερομηνία εκτέλεσης του ταξιδιού ενδέχεται να μην εξυπηρετεί για πολλούς λόγους όλους τους υπαλλήλους, με συνέπεια να μην αυξάνεται η αποδοτικότητα τους, αφού δεν ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα κινήτρων. Όταν όμως το έπαθλο είναι ατομικό προσαρμόζεται καλύτερα στην ημερομηνία που εξυπηρετεί τον βραβευμένο υπάλληλο.

5. Αρκετά συχνά οι νικητές είναι άτομα με πολυετή πείρα, προϋπηρεσία και υψηλή απόδοση στον τομέα των πωλήσεων. Αυτά τα στελέχη συνήθως προτιμούν να λειτουργούν αυτόνομα, με την δική τους μέθοδο και δεν εξαρτώνται από την απόδοση των συναδέλφων τους. Ακόμα, επιθυμούν να απολαύσουν το έπαθλο με οικεία τους πρόσωπα και όχι με κάποιον από τον εργασιακό τους χώρο.

⁸⁴ Βλ. Baraban, Regina, (January 1, 2000), «The New Face of Incentives», *Corporate Meetings & Incentives*

Το συγκεκριμένο είδος ταξιδιών μπορεί να δημιουργήσει αρνητικά φαινόμενα, όπως συγκρούσεις μεταξύ στελεχών, χρησιμοποίηση αθέμιτων μέσων, σαμποτάρισμα, φιλονικίες, δυσαρέσκεια και απογοήτευση⁸⁵.

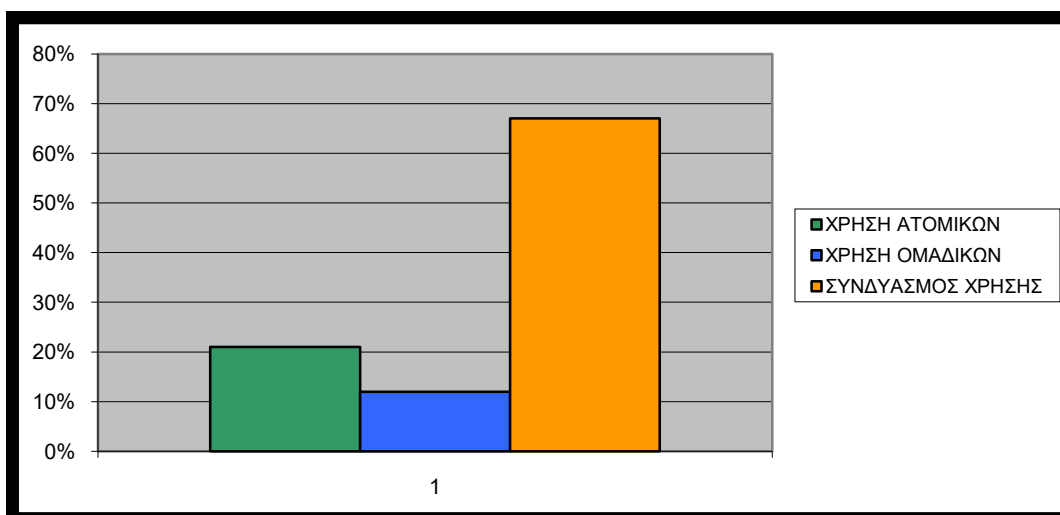
2.6 Ομαδικά ταξίδια κινήτρων

Μια τάση που διαπιστώνεται⁸⁶ τα τελευταία χρόνια όπως προαναφέρθηκε είναι αυτή της σχετικής ελάττωσης των *ατομικών* (μεμονωμένων) ταξιδιών-κινήτρων. Οι επιχειρήσεις φαίνεται να καταφεύγουν συχνότερα στα *ομαδικά* ταξίδια κινήτρων εξαιτίας της ευεργετικής επίδρασης που έχουν στην αύξηση της συνοχής της εκάστοτε ομάδας εργαζομένων, και στην ανταλλαγή απόψεων και ιδεών.

Με βάση τα παραπάνω, οι εταιρείες που θέλουν να οργανώσουν ένα πρόγραμμα ταξιδιών -κινήτρων θα πρέπει να επιλέξουν μεταξύ ομαδικού ή ατομικού τύπου με κριτήριο τους συγκεκριμένους στόχους που έχουν αλλά και τις ιδιαίτερες ανάγκες των ατόμων που θέλουν να παρακινήσουν.

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει την αναλογία χρήσης ατομικών και ομαδικών προγραμμάτων ταξιδιών κινήτρων ή συνδυασμού και των δύο τύπων⁸⁷.

Διάγραμμα 1: αναλογία χρήσης ατομικών και ομαδικών προγραμμάτων ταξιδιών κινήτρων ή συνδυασμού και των δύο τύπων



⁸⁵ Βλ. Ε. Βελισσάριου, (2004), ό.π. σ. 77

⁸⁶ Βλ. SITE, *Incentive Travel Factbook 2000*, p.10

⁸⁷ Βλ. Το ίδιο, ό.π. p. 11

2.6.1. Συνοδά μέλη

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

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

Η συμμετοχή των συνοδών είναι ένα ιδιαίτερο ζήτημα για τις εταιρείες, γιατί από την μια πλευρά η πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητη και από την άλλη, η σκληρή δουλειά των υπαλλήλων έχει άμεσο αντίκτυπο στο οικογενειακό τους περιβάλλον, με αποτέλεσμα οι ίδιοι να επιθυμούν την παρουσία της οικογένειάς τους στα ταξίδια αυτά⁸⁸.

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

1. Όταν ο/η σύζυγος γνωρίζει ότι θα λάβει μέρος σε ένα πολυτελές ταξίδι στην περίπτωση που ο/η σύντροφος του πετύχει τον επιθυμητό επαγγελματικό στόχο, αλλάζει συμπεριφορά. Παρακινεί καθημερινά το σύζυγο, παρέχοντας ηθική υποστήριξη και δείχνει ανοχή σε ενδεχόμενες υπερωρίες. Ειδικοί μελετητές των μηχανισμών παρακίνησης των υπαλλήλων αναφέρουν ότι οι σύντροφοι μπορούν να βρουν καλύτερους τρόπους από την επιχείρηση για να παρακινήσουν τους συζύγους τους με αποτέλεσμα αυτοί να είναι περισσότερο αποτελεσματικοί. Για τον λόγο αυτό

⁸⁸ Βλ. Γ. Συμεωνίδης, (2007), *Επαγγελματικός τουρισμός- Incentive Tourism*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, σ.σ. 48-50

είναι προτιμότερο για μια επιχείρηση να έχει την στήριξη και όχι τον ανταγωνισμό των συντρόφων των υπαλλήλων της.

2. Όταν ένα στέλεχος αναγκάζεται να απουσιάζει για επαγγελματικούς λόγους από το σπίτι του επιπλέον ώρες από το κανονικό, τότε το οικογενειακό περιβάλλον πρέπει να αναλάβει όλες τις ευθύνες και τη φροντίδα του σπιτιού. Προκύπτει λοιπόν ένα θέμα σεβασμού προς αυτούς τους ανθρώπους οι οποίοι προκειμένου να βοηθήσουν τον σύντροφό τους να αντεπεξέλθει στις επαγγελματικές του υποχρεώσεις, αναλαμβάνουν όλες τις ευθύνες που απορρέουν από την απουσία του. Συνεπώς η επιβράβευση δεν αξίζει μόνο στα στελέχη της επιχείρησης, αλλά και στους συντρόφους τους για την έμμεση βοήθεια και κατανόηση που έδειξαν καθ' όλη την διάρκεια του εγχειρήματος της εταιρείας.

3. Ο υπάλληλος γνωρίζοντας ότι έχει την κατανόηση της οικογένειάς του και την υποστήριξη προς το έργο που έχει αναλάβει, αποβάλλει τα αισθήματα άγχους και ενοχής απέναντι στα οικεία του πρόσωπα. Αυτό του επιτρέπει να επιδοθεί απερίσπαστα και με θετική ενέργεια στη δουλειά του ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται η αποδοτικότητα του και εντείνεται η αφοσίωσή του στον επαγγελματικό στόχο που έχει τεθεί.

4. Δεδομένου ότι η έννοια των διακοπών είναι συνυφασμένη με πρόσωπα του οικογενειακού περιβάλλοντος, ο νικητής του διαγωνισμού κινήτρων θα προτιμήσει να περάσει τις διακοπές του με αυτά τα άτομα και όχι με συναδέλφους που του εργασιακού του χώρου, τους οποίους βλέπει σε καθημερινή βάση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο- Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

3.1 Τύπος επιχειρήσεων που προτιμά τα ταξίδια κινήτρων

Οι σημαντικότεροι αγοραστές ταξιδιών κινήτρων είναι εταιρείες παραγωγής συναφών προϊόντων αλλά και εταιρείες που αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό εξαιτίας της ομοιογένειας που παρουσιάζουν στα παραγόμενα αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρουν. Δηλαδή, η αγορά των ταξιδιών κινήτρων περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα κλαδικών επιχειρήσεων από εταιρείες ασφάλισης και κατασκευών, μέχρι ηλεκτρονικής και φαρμάκων.

Σύμφωνα με διεθνείς στατιστικές οι κλάδοι που χρησιμοποιούν τα ταξίδια ως βασικό κίνητρο για την υποκίνηση των στελεχών τους είναι ως επί το πλείστον αυτοί της βιομηχανίας και του εμπορίου με την εξής σειρά⁸⁹:

- Ηλεκτρονικού εξοπλισμού.
- Αγροτικών μηχανημάτων.
- Αυτοκινήτων.
- Συστημάτων κλιματισμού.
- Ασφαλιστικών εταιρειών.
- Φαρμακευτικού υλικού.
- Οικιακών συσκευών.
- Επιπλώσεων οικίας- γραφείου.
- Δομικών υλικών.
- Καλλυντικών.
- Οικονομικών υπηρεσιών.
- Πληροφορικής.

Σε ότι αφορά την περίπτωση της Ελλάδας⁹⁰ και σύμφωνα με εκτιμήσεις των γραφείων διοργάνωσης, η εφαρμογή του θεσμού προς το παρόν περιορίζεται σε επίπεδο παραρτημάτων πολυεθνικών επιχειρήσεων, τα οποία απορροφούν μέρος του συνολικού προϋπολογισμού του ομίλου στον οποίο ανήκουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί σε ασφαλιστικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν ολιγοήμερα ταξίδια σε κοσμοπολίτικους προορισμούς, με κυρίαρχο στοιχείο την αναζωογόνηση του

⁸⁹Βλ. Κ. Κραβαρίτης, (1992), ό.π., σ.σ. 62-63

⁹⁰Βλ. Τουρισμός κινήτρων για αύξηση της παραγωγικότητας», (Μάρτιος 2001), *Εφημερίδα Ημερησία*, Ετήσια ειδική έρευνα «Συνέδρια – Εκθέσεις»

πνεύματος και τη σωματική ξεκούραση. Επίσης, ευρεία εφαρμογή και στον ελληνικό φαρμακευτικό κλάδο, όπου τα ταξίδια κίνητρα εφαρμόζονται για την προώθηση των πωλήσεων σε ιατρούς ή και φαρμακοποιούς.

3.2 Νέες τάσεις

Νέες τάσεις που παρατηρούνται⁹¹ στην αγορά των ταξιδιών κινήτρων είναι η προώθηση «θεματικών πακέτων», τα οποία περιλαμβάνουν το στοιχείο της περιπέτειας και αφορούν κυρίως σε περιπτώσεις ταξιδιών μεγαλύτερης διάρκειας. Αυτό συμβαδίζει με την γενικότερη ταχεία ανάπτυξη που παρουσιάζει ο «τουρισμός περιπέτειας» και την τάση για «ενεργητικές διακοπές» που παρατηρείται διεθνώς, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές διακοπές για ξεκούραση. Η παραπάνω τάση συνδυάζεται και με αυτή της ανάπτυξης του λεγόμενου «οικοτουρισμού» και το αυξημένο ενδιαφέρον που παρατηρείται- ιδιαίτερα από άτομα των ανώτερων κοινωνικοοικονομικών στρωμάτων- για την οικολογία και τις δραστηριότητες στη φύση.

Μια τάση που ενδυναμώθηκε λόγω οικονομικής κρίσης, είναι τα ταξίδια κινήτρων έχουν και επιμορφωτικό χαρακτήρα, ενσωματώνοντας στο πρόγραμμα και σεμινάριο, ώστε να αποκτήσει μια εκπαιδευτική διάσταση^{92,93}.

Για κάποια τμήματα της αγοράς, οι «κλασσικού» τύπου πολυτελείς διακοπές σε ξενοδοχεία τύπου “resort” που προσφέρουν τις συνήθεις ανέσεις δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Τέτοια άτομα πιθανότατα θα ανταποκριθούν καλύτερα σε ένα ταξίδι για safari και φωτογραφία στην Αφρική, μία «περιπέτεια» στην Αλάσκα, μία κρουαζιέρα με ιστιοφόρο στη Μεσόγειο ή ένα Σαββατοκύριακο για ψάρεμα στη λίμνη Πλαστήρα και διαμονή σε παραδοσιακό οικισμό.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι οι περισσότερες εταιρείες, μεσούσης οικονομικής κρίσης, αδυνατούν να προσφέρουν ένα ταξίδι στο εξωτερικό και σε υπερπολυτελές θέρετρο. Έτσι προκείμενου να μην τα κόψουν, διοργανώνουν τριήμερα ταξίδια σε κοντινούς προορισμούς που περιλαμβάνουν προσιτά καταλύματα και εναλλακτικές δραστηριότητες, ανταμείβοντας έτσι το προσωπικό τους.

⁹¹Βλ. στο Πρακτικά της 5^{ης} ετήσιας πανευρωπαϊκής έκθεσης της SITE, *Incentive Travel Factbook 2009*, σ.σ. 1-8

⁹² Βλ. Ε. Βελισσάριου, (2004), ό.π. σ. 80

⁹³ Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε πολλά κράτη τα εκπαιδευτικά ταξίδια εκπίπτουν από τη φορολογία. Έτσι πολλές επιχειρήσεις διοργανώνουν ταξίδια-κινήτρων για τα στελέχη τους, βαφτίζοντας τα «εκπαιδευτικά».

3.3 Το αγοραστικό κοινό

Η Η.Π.Α. ως η χώρα που επινόησε την ιδέα των ταξιδιών κινήτρων, είναι και η κυριότερη χώρα προέλευσης των αγοραστών αυτού του είδους του τουρισμού.

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

Στη σημερινή εποχή, αν και οι Η.Π.Α έχουν την πρωτοκαθεδρία στην ζήτηση της αγοράς, μια αναπτυσσόμενη και σημαντική μερίδα προέρχεται από την Ευρώπη με χώρες όπως τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ιταλία και βέβαια την Μεγάλη Βρετανία.

Η ευρωπαϊκή αγορά σαφώς και δεν έχει την ωριμότητα της αμερικάνικης αφού και έχει συμπληρώσει μόλις τρεις δεκαετίες ζωής. Αυτό βέβαια δεν εμποδίζει χώρες όπως η Ισπανία, το Βέλγιο και τα κράτη του Σκανδιναβικού Βορρά να έχουν αναπτύξει μια έντονη δραστηριότητα τουρισμού κινήτρων κατά την τελευταία δεκαετία.

Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχουν αρκετές διαφορές ανάμεσα στους Αμερικάνους και Ευρωπαίους αγοραστές ταξιδιών κινήτρων. Οι διαφορές αυτές εντοπίζονται ως προς την συχνότητα και τη διάρκεια των ταξιδιών, το πρόγραμμα που επιλέγουν καθώς και διαθέσιμο προϋπολογισμό για την υλοποίηση του.

Στον παρακάτω πίνακα⁹⁴ παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά τους:

Πίνακας 3: Διαφορές ανάμεσα σε ευρωπαίους και αμερικανούς αγοραστές ταξιδιών κινήτρων

Ευρώπη	Αμερική
Οι εταιρείες οργανώνουν αρκετά ταξίδια με μικρά γκρουπ.	Οι εταιρείες οργανώνουν 1 με 2 ταξίδια ετησίως.
Το ταξίδι έχει και εργασιακό χαρακτήρα (σεμινάρια κλ.π.).	Το ταξίδι έχει χαρακτήρα αναψυχής και δεν συμπεριλαμβάνει σεμινάρια.
Ο χρόνος που μεσολαβεί από την προκήρυξη	Η προκήρυξη του διαγωνισμού γίνεται ένα

⁹⁴ Βλ. <http://www.incentivesatwork.com>, [πρόσβαση 10/05/2011]

του διαγωνισμού μέχρι την εκτέλεση του είναι μικρός.	χρόνο πριν την πραγματοποίησή του.
Το ταξίδι έχει διάρκεια 3-4 ημέρες.	Έχει διάρκεια ως 7 ημέρες.
Ο προϋπολογισμός ανά άτομο είναι μικρότερος: προτιμούνται ξενοδοχεία 3-4 αστέρων.	Ο προϋπολογισμός ανά συμμετέχοντα είναι μεγαλύτερος: προτιμούνται υπερπολυτελή ξενοδοχεία.
Δίνεται έμφαση στις δραστηριότητες και το πρόγραμμα του ταξιδιού.	Δίνεται έμφαση στην ποιότητα της διαμονής.
Ο προορισμός δεν είναι γνωστός και δίνει την αίσθηση της περιπέτειας στους συμμετέχοντες.	Επιλέγονται γνωστοί προορισμοί με προτίμηση τις γνωστές στους Αμερικανούς πρωτεύουσες.
Οι Τοπικές Εταιρείες Διοργάνωσης Συνεδρίων (DMC) παίζουν μικρό ρόλο στη διοργάνωση του ταξιδιού.	Οι DMC παίζουν κύριο ρόλο στη διοργάνωση του ταξιδιού.
Οι νικητές σπάνια συνοδεύονται από τους συζύγους-συντρόφους τους.	Οι νικητές συνοδεύονται από τους συζύγους-συντρόφους τους.
Συνήθως τα ταξίδια απευθύνονται στα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης.	Εκτός των ανωτέρων στελεχών συχνά η εταιρεία οργανώνει ταξίδια κινήτρων και για κατώτερα στελέχη.

Ένας άλλος τομέας στον οποίο εντοπίζονται διαφορές ανάμεσα στους buyers της Ευρώπης και της Αμερικής είναι τα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται η επιλογή του προορισμού του ταξιδιού τους. Όπως θα δούμε παρακάτω ο κυριότερος παράγοντας σε μια τέτοια επιλογή είναι αυτός της ασφάλειας. Κάτι που δεν πρέπει να μας προξενεί εντύπωση δεδομένου του φόβου που δημιούργησαν τα τρομοκρατικά χτυπήματα στο World Trade Center της Νέας Υόρκης και ο απόηχος τους, καθόρισαν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή προορισμού των buyers δημιουργώντας μια αίσθηση ανασφάλειας.

3.4 Οι προμηθευτές του τουρισμού κινήτρων

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται τα ξενοδοχεία, τα μέσα μεταφοράς, τα εστιατόρια, τα μουσεία κλ.π. Είναι σαφές ότι όλες αυτοί οι φορείς εξυπηρετούν και την γενικότερη τουριστική βιομηχανία, όπως είναι λόγου χάρη ο τουρισμός αναψυχής.

Υπάρχει όμως μια μεγάλη διαφορά ανάμεσα στα ταξίδια κινήτρων και τον τουρισμό αναψυχής. Επιφανειακά και τα δύο είναι ταξίδια με έντονα στοιχεία την χαλάρωση και την ψυχαγωγία, ο σχεδιασμός όμως και το πρόγραμμα των ταξιδιών κινήτρων διαφέρει από εκείνο του κλασικού ομοιόμορφου πακέτου διακοπών.

Τα ταξίδια κινήτρων χαρακτηρίζονται από την μοναδικότητα, την πρωτοτυπία και την υψηλή ποιότητα των δραστηριοτήτων που προσφέρουν. Ανάμεσα στους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για τους προμηθευτές του επαγγελματικού τουρισμού συγκαταλέγονται: η ηγετικές ικανότητες, το επίπεδο της δικτύωσης, οι δεξιότητες, η φήμη, η σύγχρονη υποδομή⁹⁵.

Συγκεκριμένα, το ταξίδι θα πρέπει να είναι ξεχωριστό⁹⁶. Το ξεχωριστό μπορεί να πηγάζει από τον προορισμό, το ξενοδοχείο, τις θέσεις, το πρόγραμμα. Η εξυπηρέτηση πρέπει να είναι ιδιαίτερη. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να έχουν την αίσθηση ότι αντιμετωπίζονται ως εξαιρετικοί επισκέπτες, απολαμβάνοντας ποιοτική και αποκλειστική εξυπηρέτηση⁹⁷. Η επιχείρηση που προσφέρει το ταξίδι κινήτρων, το πραγματώνει με βάση τις προτιμήσεις της, τις ανάγκες της και το οικονομικό βεληνικές της. Δεν θα πρέπει όμως να γίνουν οικονομίες σε λάθος σημεία⁹⁸. Το ταξίδι κινήτρων έχει το δικό του προσωπικό χρώμα – στηριζόμενο εξάλλου και στην ιδιοσυγκρασία, στην προέλευση, στα κοινωνικά, πνευματικά και οικονομικά δεδομένα των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτό. Με την έννοια αυτή, το κάθε ταξίδι κίνητρο, καθίσταται ιδιόμορφο, μοναδικό δηλαδή ανεπανάληπτο⁹⁹.

Ο σημαντικότερος παράγοντας που διαφοροποιεί τα ταξίδια κινήτρων από τα κοινά οργανωμένα ταξίδια είναι ο εμπλουτισμός των πακέτων με πρωτότυπες ιδέες.

Η πρόκληση για τους οργανωτές ταξιδιών κινήτρων είναι να προσφέρουν στους συμμετέχοντες διαφορετικές εμπειρίες από τις καθιερωμένες και να υπερνικήσουν το

⁹⁵Βλ. Claire Haven-Tang/ Eleri Jones/Chris Webb, (2007), «Critical Success Factors for Business Tourism Destinations», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22, Issue 3-4

⁹⁶Βλ. Ε. Βελισσάριου, (2004), ό.π. σ. 79

⁹⁷Της ίδιας, ό.π. σ. 79

⁹⁸Της ίδιας, ό.π. σ. 80

⁹⁹ Βλ. Κ. Κραβαρίτης, (1992), ό.π. σ. 65

σύνδρομο «έχω πάει, το έχω δει, το έχω δοκιμάσει». Κάθε πρόγραμμα πρέπει να είναι αυθεντικό, πρωτότυπο και να δημιουργεί ενθουσιασμό έτσι ώστε να αποτελεί όντως κίνητρο. Κατά τη διάρκεια της παραμονής είναι πολύ σημαντικό να ενσωματώνονται στο πρόγραμμα δραστηριότητες, οι οποίες θα κάνουν το ταξίδι πιο ενδιαφέρον, διασκεδαστικό και ευχάριστο.

Επίσης θα πρέπει να είναι προσανατολισμένο στις ιδιαίτερες ανάγκες των συμμετεχόντων και τους στόχους της επιχείρησης πελάτη. Για αυτό η δημιουργικότητα και η φαντασία παίζουν σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό και την επιτυχία ενός ταξιδιού κινήτρου. Τα θεματικά “parties”, οι θεματικές εκδρομές, οι υπαίθριες εκδηλώσεις, η διασκέδαση, κλασική ή μη, τα σπορ, και οι διάφορες εκπλήξεις είναι στοιχεία «κλειδιά» για την διαφοροποίηση ενός ταξιδιού- κινήτρου.

3.4.1. Ξενοδοχειακά συγκροτήματα

Είναι εύλογο ο κάθε προμηθευτής που θέλει να ασχοληθεί με αυτόν τον ιδιαίτερα επικερδή κλάδο να οφείλει να δώσει προσοχή στα χαρακτηριστικά του. Η έμφαση μόνο στην ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει, όπως για παράδειγμα το πολυτελές δωμάτιο ενός ξενοδοχείου δεν είναι αρκετή. Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι το επίπεδο της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών¹⁰⁰. Η Briggs (1999) προτείνει ορισμένες συμβουλές προς τους προμηθευτές ξενοδοχειακών υποδομών¹⁰¹:

1. Μην κάνετε το λάθος να πιστέψετε ότι το μόνο που χρειάζεται αυτή η συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών είναι ένα πολυτελές δωμάτιο, ένα ακριβό εστιατόριο κ.ά. Αυτό που πρέπει να έχει ο προμηθευτής είναι δημιουργικότητα και φαντασία, που να δικαιολογούν τις πιθανές υψηλές χρεώσεις των δραστηριοτήτων που παρέχει.
2. Πρώτα συμβουλευτείτε ότι διαθέτετε αυτά τα αγαθά και ότι το προσωπικό που έχετε είναι ικανό να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Οι συμμετέχοντες σε ένα ταξίδι κινήτρων πρέπει να έχουν την εντύπωση ότι τους προσφέρεται κάτι στο οποίο κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση. Πρέπει να σχεδιάσετε και να αναπτύξετε μια σειρά από εξειδικευμένες υπηρεσίες και να κάνετε επαφές με άτομα τα οποία θα σας βοηθήσουν να προσφέρετε καινούργιες εμπειρίες στα βραβευμένα στελέχη.

¹⁰⁰ Haven-Tang Claire / Jones Eleri / Webb Chris, (2007), «Critical Success Factors for Business Tourism Destinations», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22, Issue: 3-4.

¹⁰¹ Γ. Συμεωνίδης, (2007), ό.π., σ.σ. 55-56

3. Η ενασχόληση με την αγορά του τουρισμού κινήτρων θα αποφέρει κέρδος μόνο αν γίνουν οι κατάλληλες κινήσεις. Τα ταξίδια κινήτρων συνεπάγονται περισσότερη δουλειά, αλλά αξίζει τον κόπο. Όταν οι συμμετέχοντες σε ένα ταξίδι κινήτρων αναχωρούν από τον προορισμό, είναι βέβαιο πως θα μιλήσουν στο φιλικό τους περιβάλλον για τις εμπειρίες που βίωσαν κατά την παραμονή τους σε αυτόν, και είναι πιθανό αυτοί και οι φίλοι τους να θελήσουν κάποια στιγμή στο μέλλον να το επαναλάβουν¹⁰².

Τα ξενοδοχεία πολυτελείας και κυρίως οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, συνήθως διαθέτουν ειδικά πακέτα για ταξίδια-κινήτρων κυρίως με την μορφή πιστοποιητικών (travel certificates), ώστε να υπάρχει ευελιξία επιλογών για το δικαιούχο (χρόνος ή/ και τόπος αν είναι αλυσίδα). Μπορούν να οργανώσουν ειδικές εκδηλώσεις, θεματικά πάρτι και γενικά να προσφέρουν «κάτι το διαφορετικό» που απαιτεί ένα ταξίδι-κίνητρο.

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, στα πλαίσια του συνεδριακού τουρισμού, μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα παρέχουν μια σειρά από υπαίθριες δραστηριότητες που είναι ειδικά σχεδιασμένες για ομάδες που συμμετέχουν σε συνέδρια.

Το συνεδριακό κέντρο του «Creta Maris» και τα ξενοδοχεία «Creta & Terra Maris» όπως επίσης και το «Kyllini Beach Resort» προσφέρουν μια σειρά δραστηριοτήτων με στόχο να χαλαρώσουν και να δημιουργήσουν κλίμα ομαδικότητας και συνεργασίας ανάμεσα στους συμμετέχοντες του συνεδρίου όπως επίσης και υπαίθριες δραστηριότητες σε συνεργασία με ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Μερικές από αυτές τις δραστηριότητες είναι¹⁰³:

- Το *Beach Olympic Games* διοργανώνεται στην παραλία του ξενοδοχείου και περιλαμβάνει αγώνα βόλεϊ, σκυταλοδρομία (με διαφορετικά είδη εμποδίων), τοξοβολία, κούρσα σκι στην άμμο και διελκυστίδα.
- Το *Treasure Hunt* διεξάγεται στο ξενοδοχείο και στον περιβάλλοντα χώρο του. Πρόκειται για έναν συναρπαστικό και πολύπλευρο αγώνα που αποτελείται από ποικίλες δραστηριότητες (ερωτηματολόγιο, τοξοβολία, γευσιγνωσία κρασιού και τυριών, bowling, πρωτόγονο μπάσκετ κ.ά.). Η δραστηριότητα αυτή βασίζεται στην ελληνική μυθολογία και απαιτεί τη συνεργασία μεταξύ των

¹⁰² Βλ. R. Davidson (1994), ό.π. σ. 91

¹⁰³ Βλ. περισσότερα στο παράρτημα

μελών κάθε ομάδας. Η ομάδα που βρίσκει το χαμένο θησαυρό κερδίζει τον αγώνα, ενώ όλοι οι συμμετέχοντες μαθαίνουν για την ελληνική μυθολογία.

- *Βοτανικές πεζοπορίες* δηλαδή πεζοπορίες σε μονοπάτια, φαράγγια, κοιλάδες και καλλιεργημένες εκτάσεις, απολαμβάνοντας τα αγριολούλουδα και την έντονη βλάστηση.
- *Πολιτιστικές πεζοπορίες* ειδικά σχεδιασμένες για τους λάτρεις της φύσης και του πολιτισμού.
- *Εκδρομές με ποδήλατο και σκάφος.*

Τα περισσότερα από τα παραπάνω προγράμματα δεν είναι μόνο ότι επιτρέπουν τη συμμετοχή παιδιών αλλά είναι σχεδιασμένα γι' αυτά, περιλαμβάνουν, δηλαδή, παιδικό πρόγραμμα απασχόλησης και ψυχαγωγίας.

Μάλιστα το 1999 ένα τέτοιο πρόγραμμα (The Blind Maker Co, Texas) κέρδισε το «Crystal Award» που απονεμήθηκε από το Society of Incentive Travel Executives στην κατηγορία της «Δημιουργικής χρήσης ταξιδιών κινήτρων για επίλυση προβλημάτων μάρκετινγκ». Η τάση αυτή εξηγείται από το γεγονός ότι, ο χρόνος με την οικογένεια λείπει από τα περισσότερα στελέχη επιχειρήσεων και επομένως είναι μία ανταμοιβή υψηλής αξίας και εκτίμησης¹⁰⁴.

3.4.2. Εταιρείες κρουαζιερόπλοιων

Μια επιπλέον κατηγορία προμηθευτών του τουρισμού κινήτρων είναι οι εταιρείες που διαθέτουν κρουαζιερόπλοια. Ιδιαίτερα οι αμερικανικές εταιρείες ανέκαθεν έδειχναν μια προτίμηση στις κρουαζιέρες ως μέσο παρακίνησης των υπαλλήλων τους, εξαιτίας των οικονομικών οφελών που προσφέρουν. Πράγματι, τα ταξίδια κινήτρων που γίνονται με μορφή κρουαζιέρας έχει αποδειχτεί ότι από άποψη κόστους είναι οικονομικότερα σε σχέση με τα ταξίδια κινήτρων που σχετίζονται με διαμονή σε ξενοδοχεία. Κύριος λόγος που δικαιολογεί κάτι τέτοιο είναι ότι με την παραμονή των στελεχών μέσα στον περιορισμένο χώρο του κρουαζιερόπλοιου, το κόστος της κατανάλωσης σε φαγητό και ποτά μπορεί να ελεγχθεί ευκολότερα αφού συνηθίζεται να συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του ταξιδιού. Πολλές από αυτές, διαθέτουν ειδικό τμήμα, έμπειρο στην οργάνωση ταξιδιών κινήτρων, ή έστω κάποιο

¹⁰⁴Βλ. Baraban, Regina, (January 1, 2000), «The New Face of Incentives», *Corporate Meetings & Incentives*

αρμόδιο στέλεχος, καθότι ο επαγγελματικός τουρισμός εν πλω γνωρίζει άνθηση τα τελευταία χρόνια και ενδείκνυται για «ανεπανάληπτα» ταξίδια κινήτρα.

Ενώ ένα συνέδριο μικρού ή μεσαίου μεγέθους μπορεί να φιλοξενηθεί σε μεγάλα κρουαζιερόπλοια, στην περίπτωση του ταξιδιού κινήτρων τα δεδομένα αλλάζουν. Ο λόγος για αυτή την αλλαγή οφείλεται στο αριθμό των συμμετεχόντων που σπάνια ξεπερνάνε τα 50 άτομα. Η συμμετοχή μιας ομάδας σε ένα τέτοιο περιβάλλον την εντάσσει ουσιαστικά στα πλαίσια της συνηθισμένης πελατείας του κρουαζιερόπλοιου¹⁰⁵. Συνεπώς το ταξίδι κινήτρων χάνει την μοναδικότητα του μιας και οι συμμετέχοντες σε αυτό δεν μπορούν να αποκλίνουν από το πρόγραμμα που ακολουθούν και οι άλλοι συνεπιβάτες τους. Για τον λόγο αυτό πρέπει το πλοίο που φιλοξενεί ταξίδι κινήτρου, να διαθέτει τους χώρους, τα μέσα και τις ανέσεις κατ' αποκλειστικότητα για τους σκοπούς εξυπηρέτησης των βραβευμένων στελεχών.

Ακολουθώντας το παράδειγμα των Η.Π.Α., τα τελευταία χρόνια αρκετές επιχειρήσεις από την Δυτική Ευρώπη έχουν αρχίσει να υιοθετούν τις κρουαζιέρες ως βραβείο για να παρακινήσουν τα στελέχη τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα προμηθευτών σε αυτή την κατηγορία αποτελεί η εταιρεία «Sunny Cruises»¹⁰⁶.

3.5 Οι οργανωτές των ταξιδιών κινήτρων στο εξωτερικό

- **Ενδοεταιρική οργάνωση (in house corporate travel departments)**

Στο εξωτερικό η οργάνωση των incentives μπορεί να γίνει ενδοεταιρικά μέσω ειδικού τμήματος (in house corporate travel departments). Καθώς ο όγκος των επαγγελματικών ταξιδιών και συναντήσεων σε μία επιχείρηση αυξάνεται, η ανάγκη για διαχείριση και παρακολούθηση των σχετικών δαπανών γίνεται επιτακτικότερη. Το επαγγελματικό μάνατζμεντ γίνεται επομένως αναγκαίο προκειμένου να επιτευχθεί η ζητούμενη αποδοτικότητα.

Επίσης, σε άλλες περιπτώσεις, συναντάται οι εταιρείες να δημιουργούν δικά τους αυτόνομα τουριστικά γραφεία, τα οποία πέραν των αναγκών της «μητέρας» εταιρείας, εξυπηρετούν και άλλους πελάτες.

Δεν είναι τυχαίο ότι στην έρευνα της «American Express» (1991), το 40% των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν είχε οργανώσει μία ειδική ομάδα-τμήμα διαχείρισης,

¹⁰⁵ Βλ. Κ. Κραβαρίτης, (1992), ό.π. σ. 66

¹⁰⁶ Βλ. περισσότερα στο παράρτημα

που είχε σαν αρμοδιότητα της (full-time ή part-time) τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο μίας πολιτικής ταξιδιών. Τέσσερα χρόνια μετά την έρευνα οι βρετανικές επιχειρήσεις που εφάρμοζαν αυτό το μοντέλο διαχείρισης παρουσίασαν αύξηση κατά 50%.

Τα τελευταία πέντε χρόνια εκτιμάται ότι στην Ευρώπη μόνο μια στις πέντε εταιρείες αναλαμβάνουν να διοργανώσουν από μόνες τους τα ταξίδια κινήτρων για λόγους αξιοπιστίας, αφήνοντας το ταξιδιωτικό γραφείο να ασχοληθεί αποκλειστικά και μόνο με τις λεπτομέρειες του ταξιδιού. Η επιχείρηση στη συγκεκριμένη περίπτωση θέτει έναν υπάλληλο της που κρίνεται για την αμεροληψία και την ακεραιότητα του, υπεύθυνο ενός προγράμματος παρακίνησης.

Αυτό το είδος οργάνωσης αναφέρεται ως μελέτη περίπτωσης αμέσως μετά.

- **Incentive Travel Organizers και Incentive Travel Houses**

Η ανάθεση της διαχείρισης των ταξιδιών σε εξωτερικούς συνεργάτες, κυρίως σε τουριστικά γραφεία και οργανισμούς, αποτελεί επίσης μία συνήθη πρακτική των επιχειρήσεων που κερδίζει έδαφος τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη. Εξάλλου τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη εξειδίκευση στα γραφεία, που ασχολούνται με τον επαγγελματικό τουρισμό, τα συνέδρια κλ.π. Έτσι, οι υπηρεσίες που συνήθως μπορούν να προσφέρουν είναι ολοκληρωμένες και αφορούν πέρα από τις παραδοσιακές, όπως οι κρατήσεις και η πληροφόρηση και άλλες δευτερεύουσες αλλά εξίσου χρήσιμες για τους εταιρικούς πελάτες. Παρέχουν για παράδειγμα, εξυπηρετήσεις και ευελιξία ως προς τον τρόπο πληρωμής των υπηρεσιών (πιστώσεις), οικονομικές αναφορές-προϋπολογισμούς και πληροφορίες που ενδιαφέρουν το management ή ακόμα και συμβουλές για περιορισμό του κόστους και αύξηση της αποδοτικότητας.

Αυτοί οι επαγγελματίες έχουν καθιερωθεί στον χώρο με τον αγγλικό όρο Incentive Travel Organizers (ITO) ή Incentive Travel Agents. Πρόκειται για εταιρείες στις οποίες απευθύνονται οι επιχειρήσεις όταν επιθυμούν να διεξαγάγουν ένα ταξίδι κινήτρων. Επειδή πολλά γραφεία που ειδικεύονται στην οργάνωση συνεδρίων αναλαμβάνουν και την οργάνωση ταξιδιών κινήτρων, ο διαχωρισμός μεταξύ Επαγγελματιών Οργάνωσης Συνεδρίων και Επαγγελματιών Οργάνωσης Ταξιδιών Κινήτρων δεν είναι διακριτός. Πολλά από τα γραφεία αυτά διαφημίζονται ως PCO (Professional Conference Organizers), αλλά έχουν και ένα τμήμα που ασχολείται με τα

ταξίδια κινήτρων. Ο ρόλος τους διαφέρει κατά πολύ από αυτόν ενός συνηθισμένου ταξιδιωτικού γραφείου.

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

- **Full Service Incentive Marketing Companies (Εταιρείες Παροχής Ολοκληρωμένων Υπηρεσιών Παρακίνησης & Μάρκετινγκ)**

Αναλαμβάνουν την προβολή, το προωθητικό υλικό, την οργάνωση και την υλοποίηση διάφορων προγραμμάτων παρακίνησης εντός των επιχειρήσεων (όχι μόνο ταξίδια).

- **Destination Management Companies (Γραφεία Διαχείρισης Προορισμών)**

Σύμφωνα με το Society of Incentive Travel Executives πρόκειται για τοπικούς οργανισμούς που παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες, πρωτότυπες εκδηλώσεις και υποδειγματική διαχείριση των προσφερόμενων (από τον προορισμό) τουριστικών στοιχείων, βασισμένες στην εις βάθος γνώση του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού και των αναγκών της αγοράς Ταξιδιών Κινήτρων (incentive and motivation market).

- **Ταξιδιωτικοί Οργανισμοί (Tour Operators)**

Τα φθηνά πακέτα διακοπών που διαθέτουν λόγω της διαπραγματευτικής τους δύναμης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ταξίδια κινήτρων κυρίως προς καταναλωτές.

- **Ταξιδιωτικά γραφεία «κλασικού τύπου»**, τα οποία προσφέρουν τις συνηθισμένες υπηρεσίες οι οποίες μπορεί να αποτελέσουν συστατικά στοιχεία ενός Ταξιδιού Κινήτρου.

- **Αεροπορικές εταιρείες**

Συχνά διαθέτουν εξειδικευμένο τμήμα που ασχολείται με τα ταξίδια-κινήτρων και τις εταιρικές συναντήσεις (meetings). Προσφέρουν καλύτερες τιμές για τα ομαδικά ταξίδια, προωθητικό υλικό και επιπρόσθετες ανέσεις κατά την πτήση όπως δώρα, ποτά, ειδικά σαλόνια κ.ά. Μερικές φορές στα πακέτα τους περιλαμβάνουν ξενοδοχεία

ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Επίσης, όπως προαναφέρθηκε διαθέτουν πιστοποιητικά ταξιδιών (travel certificates) σε διάφορα επίπεδα τιμών ανάλογα με την αγοραζόμενη ποσότητα, την απόσταση, την περίοδο του ταξιδιού ή τον τρόπο πληρωμής. Επιπλέον, συνήθως παρέχουν τη δυνατότητα εξαγοράς αεροπορικών μιλίων από τα προγράμματα “Frequent Flyer” ως δώρο από τις εταιρείες στους δικαιούχους των προγραμμάτων.

3.6 Οργάνωση ταξιδιών κινήτρων από Έλληνες επαγγελματίες

Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και την έρευνα στο διαδίκτυο και έπειτα από την τηλεφωνική επικοινωνία με την κυρία Παπαγεωργίου¹⁰⁷ προκύπτει ότι ο διαχωρισμός των επιμέρους τομέων του επαγγελματικού τουρισμού είναι δύσκολος στο επίπεδο της λειτουργίας των τουριστικών γραφείων. Έτσι, στην Ελλάδα παρατηρείται ότι δεν υπάρχουν τουριστικά γραφεία ή οργανισμοί που να εξειδικεύονται στην οργάνωση ταξιδιών κινήτρων. Οι επαγγελματίες τουριστικοί πράκτορες δεν ασχολούνται αμιγώς με τον επαγγελματικό τουρισμό. Αντίθετα προσφέρουν όλες τις μορφές τουρισμού ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη/εταιρείας.

Υπάρχουν όμως πολλά εξειδικευμένα γραφεία που αναλαμβάνουν διοργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων και συνεδρίων, επαγγελματικών δείπνων είτε ασχολούνται αποκλειστικά με τον επαγγελματικό τουρισμό.

Παρά το γεγονός ότι από τα μέσα κιόλας της δεκαετίας του 1960 παρατηρείται ύπαρξη τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα που ειδικεύονται στον επαγγελματικό τουρισμό, είναι εμφανής η έλλειψη στατιστικών στοιχείων και δεδομένων όσον αφορά στη δράση και την ανάπτυξη αυτού του συγκεκριμένου είδους τουρισμού. Παρ’ όλα αυτά, μέσα από τις γενικές θεωρίες του επαγγελματικού τουρισμού, αλλά και βάσει διαθέσιμων εμπειρικών στοιχείων από εταιρείες που ειδικεύονται σε αυτό το είδος τουρισμού, είναι δυνατή η καταγραφή της διαδικασίας οργάνωσης και υλοποίησης ενός ταξιδιού κινήτρου.

¹⁰⁷Η κα Παπαγεωργίου είναι καθηγήτρια στο ΑΤΕΙ Αθηνών και συγγραφέας

3.6.1. Γραφεία που ασχολούνται αποκλειστικά με τον επαγγελματικό τουρισμό

Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα ελληνικών τουριστικών πρακτορείων και γραφείων που ασχολούνται ως επί το πλείστον με τον επαγγελματικό τουρισμό και τη βιομηχανία των MICE είναι:

- **L-PCO**¹⁰⁸

Κατανοεί τις ιδιαιτερότητες του επαγγελματικού χώρου, κάνει έξυπνες προτάσεις και συμβάλει θετικά και ουσιαστικά στην επιτυχία κάθε επαγγελματικής εκδήλωσης.

- **Hellenic Tours**¹⁰⁹

Το 1953 ιδρύθηκε στην Αθήνα η Hellenic Tours. Συγκαταλέγεται μεταξύ των καλύτερων Ταξιδιωτικών Ιδρυμάτων επενδύοντας σε σημαντικές μεθόδους, εργαλεία και στο ανθρώπινο δυναμικό της. Ειδικεύεται στα ταξίδια κινήτρων και γενικότερα στον επαγγελματικό τουρισμό, προσφέροντας την καλύτερη ταξιδιωτική εμπειρία στους πελάτες της.

2^η Μελέτη Περίπτωσης: 6ημερο ταξίδι- κινήτρων από την Hellenic Tour Greece¹¹⁰

Δεδομένα

Εταιρεία : Ασφαλιστική Εταιρεία

Εθνικότητα : Πολωνική

Προφίλ : Τοπ πωλητές με συνοδεία συζύγων

Αριθμός συμμετεχόντων: 80

Διάρκεια : 13-18 Σεπτέμβρη

Ημέρα 1^η- Άφιξη στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών. Μεταφορά σε υπερπολυτελές παραθαλάσσιο ξενοδοχείο. Δείπνο υποδοχής σε εστιατόριο δίπλα στο κύμα.

Ημέρα 2^η- Πρωινή συνάντηση σε ιδιωτικό χώρο του ξενοδοχείου. Αναχώρηση το μεσημέρι για ξενάγηση και ομαδική φωτογράφιση στην Ακρόπολη. Ελεύθερος χρόνος στην Πλάκα. Δείπνο σε παραδοσιακή ταβέρνα της Πλάκας. Προσφορά αναμνηστικών δώρων.

Ημέρα 3^η- Κρουαζιέρα με ιδιωτικό σκάφος στον Πόρο και τον Σαρωνικό. Ξενάγηση στον Πόρο. Θαλάσσιες δραστηριότητες όπως water ski, μπανάνα, jet ski. Ελαφρύ

¹⁰⁸ <http://www.l-pco.gr/el/node/44>, [πρόσβαση 01/08/2011]

¹⁰⁹ <http://www.marketinghellenictours.gr/hellenictours/ourhistory.aspx>, [πρόσβαση 31/07/2011]

¹¹⁰ Βλ. το πρωτότυπο φυλλάδιο στο παράρτημα

γεύμα με αναψυκτικά και σνακ στην παραλία. Μεσημεριανό στο κατάστρωμα του πλοιαρίου. Δείπνο υπό το φως των κεριών στην πισίνα του ξενοδοχείου.

Ημέρα 4^η- Ολοήμερες δραστηριότητες δημιουργίας ομαδικού πνεύματος όπως ολυμπιακοί αγώνες, μαθήματα μαγειρικής, μαθήματα ελληνικών χορών. Μεσημεριανό και δείπνο στο ξενοδοχείο.

Ημέρα 5^η- Επιλογή εκδρομών ανάμεσα στο Σούνιο, το Ναύπλιο, την Αρχαία Κορινθία.

Επίσημο δείπνο και βράβευση των 10 καλύτερων πωλητών.

Ημέρα 6^η- Αναχώρηση και μεταφορά στο αεροδρόμιο.

- **Air Tour Greece¹¹¹**

Η Air Tour Greece δραστηριοποιείται στο χώρο της οργάνωσης των εταιρικών συνεδρίων έχει όμως κατά καιρούς προβεί και στην οργάνωση δραστηριοτήτων για πελάτες του τουρισμού κινήτρων.

3^η Μελέτη Περίπτωσης: Ταξίδι- κινήτρων από την Air Tour Greece¹¹²

Ιστορικό του Ταξιδιού

Ένα αμερικανικό ραδιοφωνικό δίκτυο, ήλθε σε επικοινωνία με τη διοργανώτρια εταιρεία στα μέσα του 1994 με μια πρώτη αίτηση για προετοιμασία ενός ταξιδιού κινήτρου στην Ελλάδα, για πελάτες της (διαφημιζόμενους στους σταθμούς της). Οι πρώτες πληροφορίες υπήρχαν ήδη: πιθανός αριθμός των συμμετεχόντων, περίοδος πραγματοποίησης του ταξιδιού, διάρκεια.

Ημέρα 1η -Άφιξη στην Αθήνα και υποδοχή από τα στελέχη του τμήματος των ταξιδιών κινήτρων πριν από τον Τελωνειακό έλεγχο. Μεταφορά των αποσκευών τους με φορτηγό στο Ξενοδοχείο. Οι πελάτες μεταφέρθηκαν με δύο πολυτελή λεωφορεία με κλιματισμό. Προηγήθηκε ένας μικρός γύρος της Αθήνας (Orientation tour) με σκοπό τον πρώτο προσανατολισμό της πόλης. Φθάνοντας στο ξενοδοχείο υπήρχε έτοιμο ένα χωριστό γραφείο Υποδοχής (Welcome Desk) και ένα μικρό μπαρ το οποίο προσέφερε

¹¹¹ <http://www.airtour.gr/>, [πρόσβαση 08/09/2011]

¹¹²Γ. Συμεωνίδης, (2007), ό.π. σ.σ. 72-76

χυμούς (Athenaeum Intercontinental). Οι πελάτες είχαν ήδη συμπληρώσει από την πατρίδα τους όλα τα στοιχεία στις κάρτες υποδοχής του ξενοδοχείου και απλά παρελάμβαναν τα κλειδιά τους μαζί με το πρώτο δώρο αφίξεως. Την ίδια στιγμή το προσωπικό του ξενοδοχείου τοποθετούσε τις αποσκευές στα δωμάτια των πελατών. Στη συνέχεια ακολούθησε ξεκούραση μέχρι το βραδινό δείπνο καλωσορίσματος (Welcome Dinner). Το Δείπνο είχε προγραμματισθεί σε μία από τις αίθουσες του Ναυτικού Ομίλου Ελλάδος στο Μικρολίμανο και περιείχε κοκτέιλ και στη συνέχεια μενού 4 πιάτων με κρασί κατ' επιλογή. Στη διάρκεια του δείπνου, ο πιανίστας έπαιζε κλασικά αμερικάνικα κομμάτια που συνοδεύουν το φαγητό. Λίγο πριν από το επιδόρπιο στελέχη μας τραγούδησαν γνωστά ελληνικά τραγούδια με τη συνοδεία του πιάνου αποσπώντας το χειροκρότημα και τις επευφημίες των πελατών. Με την επιστροφή στο ξενοδοχείο οι περισσότεροι από τους πελάτες συνέχισαν τη διασκέδαση στο μπαρ του ξενοδοχείου μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες.

Ημέρα 2η -Το πρωινό άρχισε να σερβίρεται από τις 07.30 σε ειδικά προγραμματισμένο χώρο του ξενοδοχείου. Το βράδυ υπήρχε ελεύθερο δείπνο εκτός ξενοδοχείου (Dine Around). Η διοργανώτρια εταιρεία είχε ήδη προετοιμάσει λίστα με επιλεγμένα εστιατόρια την οποία έδινε στους πελάτες κάνοντας συγχρόνως κράτηση και τακτοποιώντας τη μεταφορά.

Ημέρα 3η -Το πρωινό άρχισε να σερβίρεται από πολύ νωρίς στα δωμάτια ενώ ήδη είχε αρχίσει η περισυλλογή των αποσκευών από τα δωμάτια. Το πρόγραμμα προέβλεπε αεροπορική μετάβαση στη Μύκονο (Air Greece Charters) όπου και περίμεναν τους πελάτες 8 πολυτελή γιότ για να αρχίσει η τριήμερη κρουαζιέρα τους. Το γραφείο στη Μύκονο ήταν ήδη προετοιμασμένο για την άφιξη (λεωφορεία / συνοδούς) και μόλις έφθασε η πρώτη πτήση παρέλαβε τους πελάτες και τους πήγε στο ξενοδοχείο ΘΕΟΞΕΝΙΑ όπου και προσφέρθηκαν αναψυκτικά / καφές και πρωινό αμερικάνικο για όποιον ήθελε. Τα γιότ ήταν ήδη στη Μύκονο στο λιμάνι του Πλατύ Γιαλού από το προηγούμενο βράδυ. Όταν έφθασαν όλοι οι πελάτες, με δύο πτήσεις, μεταφέρθηκαν στον Πλατύ Γιαλό και επιβιβάστηκαν στα γιότ. Είχε ήδη οργανωθεί η παράδοση των αποσκευών με χωριστό σκάφος και προσωπικό. Όταν η διαδικασία επιβίβασης τελείωσε τα γιότ έφυγαν αμέσως για τη Δήλο όπου και πραγματοποιήθηκε πλήρης επίσκεψη του αρχαιολογικού χώρου. Νωρίς το απόγευμα επέστρεψαν όλα τα γιότ στον Πλατύ Γιαλό. Το βράδυ όσοι πελάτες ήθελαν να δειπνήσουν στη Μύκονο μεταφέρθηκαν με ειδική λεωφορειακή γραμμή (Shuttle Service). Το δείπνο

πραγματοποιήθηκε στο εστιατόριο «Edem» ένα από τα καλύτερα της Μυκόνου. Η σύνδεση με τον Πλατύ Γιαλό διατηρήθηκε μέχρι τις 01.00 και στη συνέχεια όσοι ήθελαν συνέχισαν με Mykonos by Night. Σχεδόν όλη τη νύχτα (μέχρι τις 04.00) υπήρχε βάρδια στο λιμάνι του Πλατύ Γιαλού για μεταφορά των τελευταίων στα σκάφη.

Ημέρα 4η -Το πρώτο γιοτ σήκωσε άγκυρα στις 07.00 με κατεύθυνση το λιμάνι της παροικιάς στην Πάρο. Με διαστήματα 15 -20 λεπτά όλα τα γιοτ ξεκίνησαν προς την ίδια κατεύθυνση. Επάνω σε κάθε ένα από τα πλοία υπήρχε και ένα στέλεχος του γραφείου με κύριο συντονιστή τον ιδιοκτήτη του γραφείου «FINE YACHTING» του Πειραιά, ο οποίος και είχε αναλάβει όλη την οργάνωση και ενοικίαση των γιότ για αυτόν τον πελάτη. Αφίξη στην Πάρο περίπου στις 11.00 και αφού όλα τα γιότ δέσανε στο λιμάνι, ξεκίνησε μία εκδρομή για όσους ήθελαν να συμμετάσχουν (Οργανωτής AVRA Tours, Πάρος). Στις Λεύκες ένα από τα ωραιότερα χωριά της Πάρου, προσφέρθηκε ούζο με μεζέ και στη συνέχεια όσοι ήθελαν προχώρησαν με τα πόδια στον Βυζαντινό δρόμο προς το χωριό Πρόδρομους (υπήρχαν και δύο λεωφορεία για εκείνους που δεν ήθελαν περπάτημα) όπου και προσφέρθηκε τυπικό παρινό γεύμα στην παραδοσιακή ταβέρνα του «ΤΣΙΤΣΑΝΗ». Μετά το γεύμα όλοι κατέβηκαν με τα λεωφορεία στην παροικία όπου και υπήρχε ελεύθερος χρόνος μέχρι το βράδυ. Στις 8 μ.μ. οι πελάτες μεταφέρθηκαν με λεωφορεία για δείπνο στο δεύτερο όμορφο λιμάνι της Πάρου τη Νάουσσα. Ένα από τα καλύτερα εστιατόρια της Πάρου με άψογη εξυπηρέτηση και πολύ καλή κουζίνα. Δύο νέοι μουσικοί έπαιζαν μουσική των Κυκλάδων με τραγούδι και πολύ κέφι.

Ημέρα 5η -Αναχώρηση με τα γιοτ για τη Σαντορίνη. Αποβίβαση με λάντζες στο λιμάνι Φηρών και μετάβαση στην Οία όπου και είχαν κλειστεί από τοπικό συνεργάτη παραδοσιακά καταλύματα. Φαγητό το βράδυ σε παραδοσιακό εστιατόριο στην Οία.

Ημέρα 6η -Ημέρα ελεύθερη. Για όσους το επιθυμούσαν υπήρχε προγραμματισμένη εκδρομή στο Ηφαίστειο και στην Καμμένη ή στο Ακρωτήρι. - Το φαγητό μεσημέρι / βράδυ ήταν ελεύθερο.

Ημέρα 7η - Το πρωί ήταν ελεύθερο. Νωρίς το απόγευμα όλοι οι πελάτες μεταφέρθηκαν στο αεροδρόμιο της Σαντορίνης για τις πτήσεις τους προς Ηράκλειο. Το κάθε αεροπλάνο συνοδευόταν από ένα στέλεχος της διοργανώτριας εταιρείας. -Στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου στελέχη του τοπικού γραφείου είχαν ήδη οργανώσει την υποδοχή του γκρουπ. Δύο λεωφορεία και ένα φορτηγό για τις αποσκευές ήταν έτοιμα

για τη μεταφορά στην Ελούντα (70 χλμ.) από το αεροδρόμιο. Οι πελάτες χωρίστηκαν σε δύο από τα καλύτερα ξενοδοχεία της περιοχής «ELOUNDA MARE» και «PORTO ELOUNDA MARE» σε επιλεγμένα δωμάτια και bungalows. Με την άφιξη στα ξενοδοχεία υπήρχε για όλους ένα ποτήρι σαμπάνια. Οι αποσκευές πήγαν στα δωμάτια στην ώρα τους και στο Porto Elounda Mare ήταν μία πραγματικά εκπληκτική βραδιά με ψησταριές δίπλα στη θάλασσα.

Ημέρα 8η -Μετά από ένα ήρεμο πρωινό στα δύο ξενοδοχεία υπήρχε οργανωμένη εκδρομή για την Κνωσό και το Μουσείο του Ηρακλείου για όσους από τους πελάτες είχαν τη διάθεση να την παρακολουθήσουν. Όσοι δεν ακολούθησαν την εκδρομή απλά είτε έμειναν στο ξενοδοχείο, δίπλα στην πισίνα είτε ενοικίασαν αυτοκίνητα και έκαναν μόνοι τους μικρές εκδρομές. Το βραδινό φαγητό ήταν ελεύθερο.

Ημέρα 9η - Πρωινό ελεύθερο. Προτάσεις υπήρχαν για μία σειρά από εκδρομές για όσους ήθελαν να μείνουν στα ξενοδοχεία. Η πλειοψηφία προτίμησε να μείνει ξαπλωμένη δίπλα στις πισίνες ακούγοντας μουσική και απολαμβάνοντας το ποτό τους. Για βραδινό φαγητό είχε οργανωθεί ένα αποχαιρετιστήριο δείπνο (Farewell Dinner) στο κοσμοπολίτικο εστιατόριο του ξενοδοχείου. Αστακοί, ψαρομεζέδες, ψάρια μαζί με καλό ελληνικό κρασί βοήθησαν την γευστική επιτυχία της βραδιάς. Μία μικρή ομάδα μουσικών βοήθησε στη δημιουργία του κατάλληλου κλίματος για την επιτυχία της βραδιάς.

Ημέρα 10η -Το πρωινό σερβιρίστηκε πολύ νωρίς διότι τα αεροπλάνα συνήθως δεν περιμένουν. Οι αποσκευές φορτώθηκαν σε φορητό και έφυγαν για το αεροδρόμιο του Ηρακλείου. Δύο λεωφορεία και ένα ταξί (για αυτούς που άργησαν να ξυπνήσουν) μετέφεραν τους πελάτες στο αεροδρόμιο. -Η Air Greece είχε έτοιμα τα αεροσκάφη της για τη μεταφορά στην Αθήνα. Όλα λειτούργησαν καλά και οι πελάτες έφθασαν στο Ανατολικό Αεροδρόμιο της Αθήνας στην ώρα τους για να προλάβουν την πτήση της TWA για τις ΗΠΑ.

Η 2^η και η 3^η μελέτη περίπτωσης αποτελούν χαρακτηριστικά δείγματα οργάνωσης και προγραμματισμού ταξιδιών κινήτρων πριν την κρίση. Συγκεκριμένα πρόκειται για μεγάλης διάρκειας ταξίδια κινήτρων προς διεθνείς προορισμούς και τα οποία διακρίνονται για τον υπερπολυτελή τους χαρακτήρα και με μια ευρεία γκάμα

τόσο in-door όσο και out-door facilities¹¹³. Οι παροχές και οι επιλογές είναι άφθονες και υπάρχει αρκετός ελεύθερος χρόνος είτε για ξεκούραση είτε για βόλτες εκτός ξενοδοχείου. Πρόκειται για το ιδανικό παράδειγμα ενός ταξιδιού κινήτρου.

- **GOLD EVENTS¹¹⁴**

Νέα δυναμική αναπτυσσόμενη εταιρεία που παρέχει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες διοργάνωσης, με κύριο οδηγό της την συνέπεια, τον επαγγελματισμό και την αξιοπιστία, κατάφερε να μπει στις λίστες των μεγαλύτερων ονομάτων στον τομέα της διοργάνωσης εκθέσεων και συνεδρίων στην χώρα μας και να αναπτύξει συνεργασίες με μεγάλες επιχειρήσεις και σωματεία, δημιουργώντας δεσμούς ισχυρούς, ποιοτικούς και μακροπρόθεσμους.

- **GSS International¹¹⁵**

Τα επαγγελματικά ταξίδια και τα ταξίδια κινήτρων διαφέρουν από τα απλά τουριστικά ταξίδια και απαιτούν «άποψη» σχεδιασμού υψηλού επιπέδου. Η GSS International, μελετάει τη φύση, τις ανάγκες και όλες τις πρακτικές λεπτομέρειες του ταξιδιού, επισκέπτεται τους προορισμούς και επιλέγει τους πιο ποιοτικούς και αξιόπιστους συνεργάτες (αεροπορικές εταιρείες, πολυτελή ξενοδοχεία, ξεναγούς, εστιατόρια κλ.π.), προσφέροντας στους καλεσμένους αξέχαστες εμπειρίες και υπηρεσίες

- **Afea¹¹⁶**

Η Afea S.A. Travel & Congress Services δραστηριοποιείται στους τομείς του συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, εδώ και 30 χρόνια, παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες σε εταιρικούς πελάτες, επιστημονικούς και εκπαιδευτικούς φορείς και μεγάλες επιχειρήσεις.

- **Free Spirit¹¹⁷**

Η εταιρεία Free Spirit δημιουργήθηκε για να φέρει μια νέα πνοή στο χώρο της επικοινωνίας και της οργάνωσης εκδηλώσεων.

¹¹³ Δραστηριότητες εντός και εκτός ξενοδοχείου.

¹¹⁴ <http://www.goldevents.gr/site/index.php/profil>, [πρόσβαση 31/07/2011]

¹¹⁵ http://www.gss.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=21&lang=el, [πρόσβαση 31/07/2011]

¹¹⁶ <http://www.afea.gr/page.asp?pid=3&lng=1>, [πρόσβαση 01/08/2011]

¹¹⁷ <http://www.free-spirit.gr/index.php/?gr/home>, [πρόσβαση 31/07/2011]

- **HRG Greece¹¹⁸**

Η HRG είναι μία από τις κορυφαίες εταιρείες και ηγέτιδα στο χώρο των επαγγελματικών ταξιδιών στην Ελλάδα, συνεχίζοντας μια μακρά και επιτυχημένη πορεία από το 1969. Εξυπηρετεί τις πιο σημαντικές τοπικές και πολυεθνικές εταιρείες. Εξοπλισμένη με ένα άκρως εξειδικευμένο προσωπικό προσφέρει πλούτο γνώσης και εμπειρίας στο σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση ταξιδιών κινήτρων, εκδηλώσεων και συναντήσεων .

4^η Μελέτη Περίπτωσης: Ταξίδι-κινήτρων από την HRG Greece¹¹⁹

Δεδομένα

Εταιρεία : Numil Hellas- Εμπορική & Βιομηχανική Α.Ε. Προϊόντων Ειδικής Διατροφής.

Εθνικότητα : Ελληνική (έδρα Γαλλία)

Προφίλ : Τμήμα Ιατρικής ενημέρωσης και ιατροί-πελάτες

Αριθμός συμμετεχόντων: 90

Διάρκεια : 01-03 Ιουλίου 2011

Ημέρα 1^η- Άφιξη στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών. Μεταφορά σε πολυτελές παραθαλάσσιο ξενοδοχείο της Ελούντας στην Κρήτη. Δείπνο υποδοχής σε εστιατόριο του ξενοδοχείου.

Ημέρα 2^η- Πρωινό με μπουφέ σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο του ξενοδοχείου. Συνέδριο ιατρικής ενημέρωσης προς τους συμμετέχοντες ιατρούς. Εισηγήσεις από τον Διευθυντή ιατρικής ενημέρωσης και διακεκριμένους γιατρούς για την πορεία των πωλήσεων καθώς και για την διαφήμιση και προώθηση νέων παιδικών τροφών. Μεσημεριανό στο ξενοδοχείο. Το απόγευμα μίνι κρουαζιέρα και ξενάγηση στο νησί της Σπιναλόγκας με ιδιωτικό σκάφος και ξεναγό. Επιστροφή στο ξενοδοχείο και δείπνο στο εστιατόριο του ξενοδοχείου.

Ημέρα 3^η- Πρωινό στο ξενοδοχείο και αναχώρηση για την Αθήνα.

Το συγκεκριμένο ταξίδι κινήτρου πραγματοποιήθηκε εν μέσω οικονομικής κρίσης με αποτέλεσμα να είναι λιτό και να περιλαμβάνει και ένα ολιγόωρο συνέδριο. Δεν

¹¹⁸ <http://www1.hrgworldwide.com/Default.aspx?alias=www1.hrgworldwide.com/gr>, [πρόσβαση 08/09/2011]

¹¹⁹ Πληροφορίες από τηλεφωνική συνέντευξη (10/09/2011) με τον κύριο Παπαδάκη Μιχάλη, Διευθυντή Ιατρικής Ενημέρωσης της Numil Hellas.

περιελάμβανε συνοδά μέλη, δεν προσφέρθηκαν αναμνηστικά δώρα, ούτε διοργανώθηκαν αθλητικές ή άλλου είδους δραστηριότητες. Επίσης απευθυνόταν μόνο σε ένα κομμάτι του προσωπικού και των πελατών. Δεν υπήρχε καθόλου ελεύθερος χρόνος για τους συμμετέχοντες και δεν ευεργετήθηκε καθόλου η τοπική οικονομία δεδομένου ότι οι παροχές ήταν all-inclusive¹²⁰.

Παρόλα αυτά είναι σημαντικό και αξιοσημείωτο στοιχείο η οργάνωση της μίνι κρουαζιέρας ως out-door facility.

5^η Μελέτη Περίπτωσης: 3ήμερο ταξίδι- κινήτρων διοργανωμένο από το τμήμα του Ανθρωπίνου Δυναμικού σε συνεργασία με το ξενοδοχείο Aldemar¹²¹

Λεδομένα

Εταιρεία : Φαρμακευτική Εταιρεία
Εθνικότητα : Ελληνική (έδρα Γερμανία)
Προφίλ :Όλο το προσωπικό με συνοδεία συζύγων
Αριθμός συμμετεχόντων: 90
Διάρκεια : 15 -18 Ιουλίου

Ημέρα 1^η- Συνάντηση στην εταιρεία και μεταφορά σε υπερπολυτελές ξενοδοχείο της Πελοποννήσου με κλιματιζόμενα και σύγχρονα πούλμαν. Αφιξη στο ξενοδοχείο. Μεσημεριανό στην πισίνα του ξενοδοχείο. Ελεύθερος χρόνος το απόγευμα. Δείπνο σε εστιατόριο του ξενοδοχείου.

Ημέρα 2^η- Πρωινή συνάντηση σε ιδιωτικό χώρο του ξενοδοχείου. Ομιλία και εταιρική παρουσίαση και ενημέρωση επί της κερδοφορίας από τον Πρόεδρο της εταιρείας στην αίθουσα συνεδρίων του ξενοδοχείου. Ελεύθερος χρόνος. Το βράδυ δείπνο στο ξενοδοχείο.

Ημέρα 3^η- Πρωινό και αναχώρηση το απόγευμα για την Αθήνα.

Η 5^η μελέτη περίπτωσης αφορά επίσης σε ένα τριήμερο ταξίδι κινήτρων που πραγματοποιήθηκε εν μέσω οικονομικής κρίσης.

Ο προγραμματισμός αναμφισβήτητα ήταν «φτωχός» και οι δραστηριότητες παντελώς απύσες. Το συγκεκριμένο ταξίδι δεν περιλαμβάνει κανένα είδος δραστηριοτήτων, πρόκειται καθαρά για ταξίδι κινήτρου με σκοπό την αναψυχή των

¹²⁰ στην τιμή περιλαμβάνονται όλες οι παροχές και οι επιπλέον παροχές που συνοδεύουν το ταξίδι.

¹²¹ Πληροφορίες από τηλεφωνική συνέντευξη (12/09/2011) με τον κύριο. Μεταξύ Ιορδάνη, Υπάλληλο Λογιστηρίου της Pfizer Hellas.

συμμετεχόντων. Οι υπεύθυνοι της εταιρείας επέλεξαν να μην χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες εξειδικευμένου πρακτορείου ή επαγγελματία του είδους αλλά ανέλαβαν οι ίδιοι και συγκεκριμένα το τμήμα προσωπικού από κοινού με τους υπεύθυνους του ξενοδοχείου «Aldermar» την διοργάνωση και τις απαιτούμενες εργασίες. Από την άλλη μεριά είναι σημαντικό ότι απευθυνόταν προς όλο το προσωπικό χωρίς εξαιρέσεις και μάλιστα με επιλογή συνοδού.

Και τα δυο incentives διακρίνονται για τον λιτό τους χαρακτήρα παρόλο που για την πραγματοποίησή τους επιλέχθηκαν πολυτελή resorts. Παρόλα αυτά τα συγκεκριμένα ταξίδια δεν παύουν να αποτελούν θετικά παραδείγματα για την συγκεκριμένη βιομηχανία, αποδεικνύοντας ότι μπορεί να έχει μειωθεί η διάρκεια, να έχουν περιοριστεί οι out-door δραστηριότητες σε μια μίνι κρουαζιέρα και οι in-door δραστηριότητες να μην υπάρχουν σε κανένα βαθμό παρά μόνο με τη μορφή ενός συνεδρίου ενημέρωσης, αλλά δεν έχει αλλοιωθεί η προσφερόμενη ποιότητα. Όλοι οι συμμετέχοντες έμειναν ικανοποιημένοι ως προς τις υπηρεσίες, τη φιλοξενία και το κατάλυμα. Οποσδήποτε ήταν μια ανάσα από την ρουτίνα της καθημερινότητας και μια ευκαιρία για την εταιρεία να ευχαριστήσει ένα μέρος του προσωπικού της (τμήμα ιατρικής ενημέρωσης) αλλά και των πελατών της (ιατροί). Σε δύσκολους και χαλεπούς καιρούς, ακόμα και αυτό το τριήμερο χρήζει ιδιαίτερης εκτίμησης από όσους το απολαμβάνουν.

3.6.2. Προβολή της Ελλάδας ως προορισμός ταξιδιών-κινήτρων

Στην προβολή και την ανάδειξη της Ελλάδας ως προορισμό γενικού επαγγελματικού τουρισμού και ταξιδιών κινήτρων συμβάλλουν οργανισμοί και επαγγελματικές ενώσεις όπως ο Hapco¹²² (Hellenic Association of Professional Congress Organizers), το TCVB¹²³ (Thessaloniki Convention & Visitors Bureau) και το ACB¹²⁴ (Athens Convention Bureau) που εστιάζει και δραστηριοποιείται στην Αθήνα. Οι παραπάνω φορείς παράλληλα με την προώθηση της Ελλάδας ως προορισμός επαγγελματικού τουρισμού, ασχολούνται και με την οργάνωση επαγγελματικών εκδηλώσεων στη χώρα μας καθώς διαθέτουν τεχνογνωσία και πεπειραμένο όπως επίσης και εξειδικευμένο προσωπικό.

¹²² <http://www.hapco.gr/>, [πρόσβαση 31/07/2011]

¹²³ <http://www.tcvb.gr/>, [πρόσβαση 31/07/2011]

¹²⁴ <http://www.athensconventionbureau.gr/en/content/about-us>, [πρόσβαση 31/07/2011]

Το όραμα του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων είναι να συμβάλει στην προβολή της Ελλάδας, ως ένας από τους σημαντικότερους προορισμούς για συνέδρια και εταιρικές συναντήσεις διεθνώς, με δραστηριότητες οι οποίες επικεντρώνονται στη συνεχή βελτίωση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. Παράλληλα ο Harco διοργανώνει και υποστηρίζει συνέδρια.

Το ACB και το TCVB διαδραματίζουν επίσης διττό ρόλο προσφέροντας συμβουλές ως προς την οργάνωση συνεδρίων καθώς και εταιρικών συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρων και προωθώντας την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη αντίστοιχα ως προορισμοί επαγγελματικών εκδηλώσεων.

Αν και βασίζονται κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία, λειτουργούν υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού¹²⁵. Τα δυο Conventions and Visitors Bureau λειτουργούν στη χώρα μας την τελευταία δεκαετία με θετικά αποτελέσματα στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη¹²⁶. Η ανάπτυξη και άλλων περιφερειακών γραφείων κρίνεται επιτακτική και αναγκαία¹²⁷.

3.7 Διοργάνωση ταξιδιών κινήτρων

Οι επαγγελματίες που προαναφέρθηκαν συμμετέχουν από πολύ νωρίς στη διαδικασία της βράβευσης και συνεργάζονται στενά με την επιχείρηση αποσκοπώντας την επίλυση προβλημάτων σχετικά με το marketing, την παραγωγικότητα, τις πωλήσεις και την παρακίνηση των στελεχών μέσω της χρήσης ταξιδιωτικών επάθλων¹²⁸.

Αρχίζουν την παροχή των υπηρεσιών από την στιγμή που θα τους προσλάβει η επιχείρηση και θα τους αναθέσει τη διεξαγωγή του ταξιδιού κινήτρου. Αυτή η χρονική περίοδος κυμαίνεται συνήθως από 4 ως 12 μήνες, ανάλογα με την διάρκεια που επιθυμεί να δώσει η επιχείρηση στο πρόγραμμα παρακίνησης.

Σε πρώτη φάση εξετάζουν την επιχείρηση, το προϊόν που παράγει, τον στόχο που επιθυμεί να φτάσει, τον προϋπολογισμό που είναι διατεθειμένη να προσφέρει και

¹²⁵Βλ. Μ. Βενετσανοπούλου, (2006), ό.π. σ. 272

¹²⁶ [Αναγκαία τα Περιφερειακά Convention Bureaus για την ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα](http://news.travelling.gr), *Travelling.gr*, <http://news.travelling.gr/2011/04>, [πρόσβαση 9/09/2011], βλ. περισσότερα στο παράρτημα

¹²⁷Το ίδιο

¹²⁸Βλ. R. Davidson (1994), ό.π.ρ. 78

τέλος τις επιθυμίες των στελεχών που συμμετέχουν στον διαγωνισμό. Από αυτά τα στοιχεία ο επαγγελματίας διοργανωτής θα προσπαθήσει να βρει τον προορισμό και να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα, το οποίο να λειτουργεί ως δραστικό μέσο παρακίνησης για τους διαγωνιζόμενους υπαλλήλους.

Επόμενη δουλειά του επαγγελματία διοργανωτή είναι να συνθέσει όλα τα παραπάνω στοιχεία και να προτείνει στην επιχείρηση ορισμένα ταξιδιωτικά προγράμματα από τα οποία η ίδια η επιχείρηση θα κάνει την επιλογή που πιστεύει ότι της ταιριάζει¹²⁹.

Οι υπηρεσίες, που προσφέρουν τα παραπάνω γραφεία σχετικά με τα ταξίδια κινήτρων, περιλαμβάνουν¹³⁰:

Πίνακας 4: Προσφερόμενες υπηρεσίες επαγγελματιών διοργανωτών

<ul style="list-style-type: none">• Σχεδιασμός συστήματος παρακίνησης, απόλυτα προσαρμοσμένου στις εκάστοτε ανάγκες (συστήματα ανταμοιβής: απόδοσης υπαλλήλων, πελατειακής πίστης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ταξιδιών κινήτρων)
<ul style="list-style-type: none">• Σχεδιασμός της κεντρικής ιδέας του ταξιδιού, με βάση το κοινό που θα συμμετέχει και τους στόχους των πελατών
<ul style="list-style-type: none">• Σχεδιασμός και υλοποίηση του προγράμματος ταξιδιού
<ul style="list-style-type: none">• Σχεδιασμός και υλοποίηση των δραστηριοτήτων στον τόπο προορισμού
<ul style="list-style-type: none">• Απαραίτητη επιθεώρηση και έλεγχος πριν το ταξίδι, των προτεινόμενων ξενοδοχείων, εστιατορίων κλπ.
<ul style="list-style-type: none">• Έκδοση εισιτηρίων και κρατήσεις ξενοδοχείων
<ul style="list-style-type: none">• Μεταφορές εδάφους στον τόπο προορισμού
<ul style="list-style-type: none">• Προετοιμασία και αποστολή συνοδευτικού υλικού (πρόγραμμα, teasers για τη συμμετοχή, πληροφοριακό υλικό κλπ.)
<ul style="list-style-type: none">• Έμπειροι ξεναγοί, καθώς και συνοδοί/αρχηγοί αποστολής καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού

¹²⁹ Βλ. στο παράρτημα ένα πρόγραμμα ενός δημέρου ταξιδιού κινήτρου που διοργανώθηκε από το Hellenic Tours τον προηγούμενο Σεπτέμβριο για λογαριασμό μιας πολωνικής εμπορικής εταιρείας με προορισμό την Αθήνα.

¹³⁰ Ο.π. <http://www.l-pco.gr/el/node/44>, <http://www.goldevents.gr/site/index.php/profil>, http://www.gss.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=21&lang=el, <http://www.afea.gr/page.asp?pid=3&lng=1>, <http://www.free-spirit.gr/index.php?/gr/home>, <http://www.hapco.gr/>, [πρόσβαση 31/07/2011]

3.8 Το κόστος ενός ταξιδιού- κινήτρων

Αναμφίβολα όλες οι μορφές κινήτρων δημιουργούν ενθουσιασμό στα στελέχη, διευκολύνουν την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ τους και παράλληλα αυξάνουν την αποδοτικότητα των εργαζομένων, οι οποίοι αποδεικνύουν την αφοσίωση τους στην εταιρεία. Έρευνα του SITE έδειξε ότι η συμμετοχή μιας εταιρείας σε ένα πρόγραμμα κινήτρων αυξάνει την ατομική απόδοση των στελεχών κατά 27% και την ομαδική κατά 45%.

Το ταξίδι κινήτρου δεν επιβαρύνει την επιχείρηση. Αντίθετα το κόστος υπερκαλύπτεται από την αύξηση των επιπλέον εσόδων που δημιουργήθηκαν. Υπολογίζεται πως περίπου το 30% αυτών που συμμετέχουν στην προσπάθεια αυτή καταφέρνει να ξεπεράσει τους στόχους¹³¹.

Με βάση όλα όσα έχουν ειπωθεί προηγουμένως, έχει καταστεί σαφές πως οι επιχειρήσεις έχουν σημαντικούς λόγους να επενδύουν σε ταξίδια κινήτρων όχι για να αυξήσουν την παραγωγικότητα των στελεχών τους, αλλά και γιατί το κόστος της συμμετοχής τους σε αυτό σε σχέση με τα έσοδα που θα αποφέρει είναι ελάχιστο.

Ενδεικτικά και με τιμές του 1998 ένα ταξίδι κινήτρων διάρκειας 3 ημερών στοίχιζε 1500 δολάρια ανά άτομο, κατά μέσον ορό και με ποιότητα πολυτελείας¹³².

Το κόστος αυτό, στην καλύτερη περίπτωση αποτελεί το 3,2% των επιπλέον εσόδων της κάθε επιχείρησης¹³³.

Γίνεται κατανοητό ότι οι εταιρείες επιθυμώντας να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να εδραιώσουν την θέση τους στο διεθνές εμπορικό στερέωμα, έχουν επινοήσει και χρησιμοποιούν τα ταξίδια κινήτρων ως δέλεαρ για τα στελέχη τους.

Τα δεδομένα όμως έχουν αλλάξει. Λόγω οικονομικής κρίσης όσες εταιρείες διαθέτουν budget για τέτοιου είδους ταξίδια, αυτό είναι περιορισμένο. Επομένως, είτε κόβουν, είτε περιορίζουν, είτε επιλέγουν ολιγοήμερα ταξίδια σε κοντινούς προορισμούς. Τουλάχιστον δε θα πρέπει να γίνει οικονομία σε λάθος σημεία και κάτι τέτοιο δε χρειάζεται να γίνει αντιληπτό από τους ταξιδιώτες¹³⁴. Τέλος, μια νέα τάση που προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο είναι ο συνδυασμός ενός ταξιδιού κινήτρων με ένα συνέδριο ή σεμινάριο.

¹³¹Βλ. Κώστας Ν. Κραβαρίτης, (1992), ό.π. σ. 63

¹³²Βλ. Μανώλης Κων. Σφακιανάκης, (2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, εκδ. Ελλην, σ. 157

¹³³Βλ. Κώστας Ν. Κραβαρίτης, (1992), ό.π. σ.σ. 63- 64

¹³⁴Βλ. Ε. Βελισσάριου, (2004), ό.π. σ. 79

3.9 Το προφίλ του τουρίστα του τουρισμού κινήτρου¹³⁵

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

Σε σχετικές έρευνες που έχουν γίνει, έχει διαπιστωθεί ότι ο τουρίστας αυτής της κατηγορίας είναι άτομο υψηλού μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου και εμφανίζει μια έντονη καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία εν μέρει οφείλεται και σε μια «*ψυχολογική ανάγκη αυτοανταμοιβής*»¹³⁶.

Τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ του ατόμου που συμμετέχει σε ταξίδια κινήτρων αντικατοπτρίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5: προφίλ του τουρίστα του τουρισμού κινήτρου

Είναι απαιτητικός πελάτης.
Μένει σε ξενοδοχεία 5 αστέρων, σε πολυτελείς σουίτες που διαθέτουν σύγχρονες ανέσεις.
Επιθυμεί εύκολο και γρήγορο check-in.
Ζητά πολύ καλής ποιότητας φαγητό και χώρους εστίασης υψηλής αισθητικής.
Συμμετέχει σε κοινωνικές εκδηλώσεις υψηλού επιπέδου (gala, εκδρομές).
Προτιμάει ψυχαγωγικές δραστηριότητες με έμφαση στο τοπικό στοιχείο και τη τοπική παράδοση.
Απαιτεί καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού.
Συνήθως είναι ανώτερο ή ανώτατο στέλεχος μιας εταιρείας.
Ενδιαφέρεται να γνωρίσει όσο καλύτερα μπορεί τον προορισμό.
Απαιτεί να έχει τις καλύτερες εγκαταστάσεις για την διαμονή του.
Ενδιαφέρεται τόσο για τα in-door facilities όσο και για τα out-door

¹³⁵Βλ. Travel Times Magazine

¹³⁶Βλ. Κώστας Ν. Κραβαρίτης, (1992), ό.π. σ. 66

facilities του ξενοδοχείου.
Εκτιμά ιδιαίτερα τον φιλικό χαρακτήρα του προσωπικού.
Έχει σταθερή διάθεση και συμπεριφορά.
Αγοράζει συνήθως αντικείμενα τοπικού χαρακτήρα και επιδιώκει να γευματίζει σε ιδιόμορφα μέρη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο- ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ-ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

4.1 Βασικοί ορισμοί

Κίνητρο είναι μια εσωτερική κατάσταση που ενεργοποιεί, δραστηριοποιεί ή υποκινεί ένα άτομο και το αναγκάζουν να διαμορφώσει μια συμπεριφορά και να προβεί σε ενέργειες που έχουν σκοπό την επίτευξη ενός επιθυμητού στόχου¹³⁷.

Ο επιθυμητός στόχος είναι συνήθως η ικανοποίηση μιας ανθρώπινης ανάγκης ή μιας επιθυμίας συνειδητής ή υποσυνείδητης.

Τέτοιες ανάγκες είναι σύμφωνα με τη γνωστή και κοινώς παραδεκτή θεωρία ιεράρχησης αναγκών του A. Maslow, οι φυσιολογικές ή βιοποριστικές ή βασικές ή πρωτογενείς ανάγκες, οι ανάγκες ασφάλειας, οι κοινωνικές ανάγκες, οι ανάγκες αυτοεκτίμησης και οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης ή αυτοολοκλήρωσης.

Η επιθυμία ικανοποίησης αυτών των αναγκών είναι το κίνητρο που υποκινεί το άτομο να εκδηλώσει δραστηριότητες για να το κατορθώσει. Και όσο πιο έντονη είναι η επιθυμία τόσο πιο οξύ είναι το κίνητρο. Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η ικανοποίηση είναι οι δραστηριότητες που εκδηλώνει το άτομο.

Υποκίνηση είναι η διαδικασία της παρακίνησης του ατόμου για να εκδηλώσει τις δραστηριότητες αυτές¹³⁸.

Η σχέση μεταξύ ανάγκης, επιθυμίας και ικανοποίησης φαίνεται παραστατικά ως εξής:



¹³⁷Kountz/ O' Donnel, (1963), *Οργάνωση και Διοίκηση*, εκδ. Παπαζήσης, Αθήνα, σ. 57 στον Κ. Μ Σφακιανάκης., (2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, εκδ. Ελλην, Αθήνα, σ. 149

¹³⁸ Montana/ Charnov, (1993), *Management*, εκ. Κλειδαρισμός, Αθήνα, σ. 260 στον Κ. Μ Σφακιανάκης., (2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, εκδ. Ελλην, Αθήνα, σ.149

Τη θεωρία της υποκίνησης χρησιμοποίησαν από πολύ νωρίς οι managers των επιχειρήσεων, οι όποιοι διεγείροντας την επιθυμία εκπλήρωσης των αναγκών των εργαζομένων τους ανάγκαζαν να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Συχνά σαν κίνητρο χρησιμοποιείται ένα τουριστικό πακέτο που ικανοποιεί τις τουριστικές ανάγκες των εργαζομένων, οι όποιοι για να το αποκτήσουν αυξάνουν την παραγωγικότητα τους¹³⁹.

Η θεωρία του τουρισμού κινήτρων περιλαμβάνει στοιχεία από τη θεωρία υποκίνησης, τη θεωρία του marketing και τη γενική θεωρία του τουρισμού¹⁴⁰.

4.2 Οι θεωρίες των κινήτρων, της αμοιβής και της προσδοκίας

Οι θεωρίες των κινήτρων αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα σημεία της οργανωσιακής θεωρίας με ιδιαίτερη σημασία για την διαμόρφωση ερμηνευτικών μοντέλων απόδοσης των εργαζομένων, επειδή επικεντρώνονται στην εργασιακή αποτελεσματικότητα και στους παράγοντες που την μεγιστοποιούν. Η εργασία έχει προσδιοριστικό ρόλο στη ζωή του ανθρώπου, καταλαμβάνει μεγάλο μέρος της ζωής του, τον χαρακτηρίζει και τον κατατάσσει σε οικονομικά και κοινωνικά στρώματα.

Οι θεωρίες των κινήτρων εργασίας μπορούν να διαιρεθούν σε δυο κατηγορίες. Στις οντολογικές, δηλαδή αυτές οι οποίες επιχειρούν να ερμηνεύσουν το περιεχόμενο και το είδος των κινήτρων (Maslow Herzberg, McGregor, Alderfer κ.ά.) και στις μηχανιστικές ή διαδικαστικές, οι οποίες εστιάζονται στις συμπεριφορές και τις συνθήκες εκείνες που ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν την εργασιακή απόδοση (Vroom/Lawler)¹⁴¹.

Η εργασία έπαψε να είναι αποκομμένη από το κοινωνικό σύνολο και οι αλληλεπιδράσεις της με το σύστημα στο οποίο ανήκει έγιναν αμφίδρομες. Οι νέες αντιλήψεις για το περιεχόμενο της απασχόλησης αφήνουν να εννοηθεί ότι τα κίνητρα είναι πλέον καθοριστική μεταβλητή για την αύξηση των αποδόσεων των εργαζομένων.

¹³⁹ Κ. Μ Σφακιανάκης., (2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, εκδ. Ελλην, Αθήνα, σ.150

¹⁴⁰ Incentives, Motivation and Workplace Performance: Research and Best Practices, *Incentive Research Foundation*, <http://theirf.org/research/content/6000065/incentives-motivation-and-workplace-performance-research-and-best-practices/>, [πρόσβαση 14-06-2011]

¹⁴¹ Maslow A.H., (1943), «A theory of motivation», *Psychological Review*, 50, p.p. 370-396 στο Α. Κάντας, (1993), *Οργανωτική - Βιομηχανική Ψυχολογία: κίνητρα-επαγγελματική ικανοποίηση-ηγεσία Επιλογή – Αξιολόγηση Προσωπικού*, Αθήνα, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, σ. σ. 27-88.

Σύμφωνα με την Παναγιωτοπούλου Ρ. (1997)¹⁴², «οι αλλαγές που επήλθαν στην απασχόληση, μετά τον 2ο παγκόσμιο πόλεμο, όπως η αυτοματοποίηση της παραγωγής και η αύξηση των τυποποιημένων εργασιών στις υπηρεσίες και στη δημόσια διοίκηση μετέβαλαν την δομή της απασχόλησης. Παράλληλα βελτιώθηκε το μορφωτικό επίπεδο και ο μέσος όρος των απολαβών με αποτέλεσμα να μεταβληθούν οι προσδοκίες των εργαζομένων, όσον αφορά την ποιότητα των εργασιακών τους σχέσεων». Η λήψη αποφάσεων έγινε δημοκρατικότερη και επεκτάθηκε ώστε να συνυπολογίσει και τους εργαζομένους, των οποίων τα κίνητρα για εργασία έγιναν πιο συνθετότερα δυσχεραίνοντας την ερμηνευτική τους προσέγγιση από θεωρίες γενικού και διπολικού περιεχομένου.

4.2.1. Η θεωρία του Maslow

Ο Abraham Maslow θεωρείται ως ο βασικός εμπνευστής της θεωρίας των κινήτρων βασισμένης σε ένα ιεραρχικό μοντέλο αναγκών, που αποτελείται από πέντε βασικές κατηγορίες ξεκινώντας από τις κατώτερες προς τις ανώτερες βαθμίδες με την ακόλουθη διάταξη¹⁴³:

- Φυσιολογικές ανάγκες (π.χ πείνα, δίψα, σεξουαλικότητα κ.ά).
- Ανάγκες ασφάλειας (π.χ σταθερότητα, σιγουριά, στοργή κ.ά).
- Κοινωνικές ανάγκες (π.χ συμπάθεια, επιθυμία για φιλία κ.ά).
- Ανάγκες σεβασμού και εκτίμησης (π.χ αυτοσεβασμός, σεβασμός προς τους άλλους, εκτίμηση κ.ά).
- Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (π.χ αξιοποίηση του εσωτερικού δυναμικού).

Πίνακας 6: Η πυραμίδα αναγκών του Maslow



Πηγή: http://www.psy-logos.com/html/body_sxoleskepisi.html

¹⁴² Ευστράτιος Παπάνης, Ελληνική Κοινωνική Έρευνα «Θεωρίες για τα κίνητρα της εργασίας», Διαθέσιμο στο <http://epapanis.blogspot.com>

¹⁴³ Κάντας, (1993), ό.π. σ.σ. 108-111

Ο Maslow υποστήριξε ότι ο άνθρωπος σε όλη του τη ζωή ενεργεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να κορέσει όσο το δυνατό περισσότερες από τις ανάγκες του και με όσο αποτελεσματικότερο και οικονομικότερο τρόπο. Μόλις ικανοποιηθεί μια ανάγκη, παρουσιάζεται η επιθυμία ικανοποίησης νέων αναγκών σε ένα ανώτερο επίπεδο. Παρόλο που η θεωρία αυτή δεν αναπτύχθηκε για να εφαρμοστεί στον εργασιακό χώρο, έχει υιοθετηθεί από πολλούς θεωρητικούς της διοίκησης επιχειρήσεων. Για τον Maslow, η αμοιβή θα αποτελούσε σημαντικό κίνητρο μόνο για τα άτομα που αρκούνται στην ικανοποίηση των αναγκών που βρίσκονται χαμηλά στην ιεραρχική κλίμακα¹⁴⁴.

Επίσης ο Maslow υποστήριξε ότι όταν κάτι κατακτηθεί σταματά να είναι ενισχυτής για περαιτέρω δράση και κινητοποιεί τον άνθρωπο ώστε να παράγει διαρκώς νέες στοχοθεσίες.

4.2.2. Η θεωρία του Alderfer

Μια προέκταση των αρχών του Maslow αποτελεί η θεωρία του Alderfer (1969,1972). Ο Alderfer περιόρισε τις πέντε βασικές κατηγορίες των αναγκών σε τρεις: Στις «ανάγκες ύπαρξης», στις οποίες υπάγονται οι φυσιολογικές ανάγκες και οι ανάγκες ασφάλειας, στις «ανάγκες σχέσης» με το κοινωνικό περιβάλλον στις οποίες υπάγονται αντίστοιχα οι κοινωνικές ανάγκες και τέλος οι «ανάγκες ανάπτυξης» στις οποίες υπάγονται οι δυο ανώτερες κατηγορίες των αναγκών του Maslow, δηλαδή οι ανάγκες αυτοσεβασμού και αυτοπραγμάτωσης. Η ομαδοποίηση αυτή έδωσε περισσότερη ευελιξία στην ιεράρχηση. Η θεωρία του Alderfer διαφοροποιείται ως προς την θεωρία του Maslow και σε ένα άλλο σημαντικό σημείο.

Ο Alderfer επικαλείται τον όρο «ματαίωση», απογοήτευση, που προκύπτει από την αδυναμία ικανοποίησης, για να υποστηρίξει ότι μπορεί να υπάρξει και οπισθοδρόμηση από ανάγκες ανώτερου επιπέδου σε ανάγκες κατώτερου επιπέδου και επομένως αμφισβητεί την απόλυτη προτεραιότητα των αναγκών που βρίσκονται σε κατώτερα επίπεδα της πυραμίδας του Maslow¹⁴⁵. Επίσης στην περίπτωση της ματαίωσης παρατηρούνται συμπεριφορές όπως : «επιθετικότητα, που είναι ένας τύπος συμπεριφοράς που προϋποθέτει βία προς ένα πρόσωπο ή ένα αντικείμενο, «προσήλωση-προσκόλληση», δηλαδή η τάση ενός ατόμου να επιμένει σε ένα ορισμένο

¹⁴⁴ Βλ. Arnold, J. (1984), *Organizational psychology*, McMillan Press
¹⁴⁵ Βλ. Καντάς, (1993), ό.π. σ. 108-111

είδος ανώφελης συμπεριφοράς παρότι γνωρίζει το ανώφελο της, «παλινδρόμηση» που είναι η τάση ενός ατόμου σε μια κατάσταση ματαίωσης να παλινδρομεί σε κάποιο τύπο παλιότερης συμπεριφοράς και τέλος η «παραίτηση» που είναι η τάση των ατόμων να εγκαταλείπουν την εργασία¹⁴⁶». Η θεωρία και η έρευνα του Alderfer αμφισβητήθηκε επίσης αρκετά, επειδή η έννοια «των αναγκών» νοηματοδοτείται διαφορετικά ανάλογα με το πλαίσιο αναφοράς τους. Ούτε οι ανάγκες ούτε οι ιεραρχήσεις είναι δυνατό να είναι ταυτόσημες σε διαφορετικά άτομα έστω και αν δουλεύουν μαζί και μοιράζονται τον ίδιο εργασιακό χώρο¹⁴⁷.

4.2.3. Η θεωρία του Herzberg

Η προσέγγιση του Frederick Herzberg¹⁴⁸ είναι περισσότερο εμπειριοκρατική και βασίζεται στην μέθοδο κρίσιμων περιστατικών ή συμβάντων.

Εξήχθησαν δυο τύποι παραγόντων που εγγυώνται την εργασιακή ικανοποίηση: οι παράγοντες υγιεινής, οι οποίοι ανασκευάζουν τα αρνητικά εργασιακά ερεθίσματα και την συνεπαγόμενη δυσαρέσκεια και οι παράγοντες κινήτρων (ικανοποιητικός μισθός, θέση στην ιεραρχία της εργασίας), οι οποίοι προδιαθέτουν τους εργαζόμενους να αποδώσουν περισσότερο. Μπορούμε να πούμε ότι οι πρώτοι αντιστοιχούν στις κατώτερες βαθμίδες της θεωρίας του Maslow, ενώ οι δεύτεροι στις ανώτερες. Κατ' αναλογία η θεωρία του Herzberg δέχτηκε επικρίσεις γιατί δεν λαμβάνει υπ' όψιν τις ενδοατομικές και διατομικές αποκλίσεις, καθώς και την έμφυτη τάση των ανθρώπων να προβαίνουν σε θετικές αιτιακές αποδόσεις για τον εαυτό τους, αποδίδοντας στις ικανότητες τους στην αντλούμενη εργασιακή ικανοποίηση και αρνητικές κρίσεις από τρίτους. Η ευθύνη για την δυσαρέσκεια οφείλεται πάντα σε εξωγενείς παράγοντες. Ο Herzberg θεώρησε εσφαλμένα ότι οι πηγές ικανοποίησης είναι όμοιες για όλους τους εργαζομένους, εξισώνοντας έτσι τις συνθήκες, τις φιλοδοξίες και τις στοχοθεσίες υπαλλήλων και διευθυντικών στελεχών.

¹⁴⁶Βλ. Γ. Χατζατόγλου (1994), *Ψυχολογία σχέσεων εργασίας*, Αθήνα, Ο.Ε.Δ.Β.

¹⁴⁷Βλ. Landy F.J./ Becker W.S., (1987), *Motivation theory reconsidered*, in Cummings L.L./ Staw B. M., (eds.), «Research in organizational behavior», vol. 9, Greenwich, Connecticut, JAI PRESS.

¹⁴⁸Herzberg F./Mausner B. / Snyderman B.B., (1959), *The motivation to work*, New York, Wiley στο A. Καντάς, (1993), ό.π.

4.2.4. Η θεωρία του Douglas McGregor

Ο κοινωνικός ψυχολόγος Douglas McGregor (1960) διατύπωσε την διπολική θεωρία X και Y. Σύμφωνα με την πρώτη οι άνθρωποι εκ φύσεως αποστρέφονται της εργασίας και επακολούθως μόνο τιμωρητικές μέθοδοι μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητα. Τα άτομα που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία νιώθουν ασφαλή και ικανοποιημένα μόνο όταν αποφεύγουν να αναλαμβάνουν ευθύνες και πρωτοβουλίες. Αντίθετα όσοι περιγράφονται από την θεωρία Y χαρακτηρίζονται από έντονη αυτονομία και δημιουργικότητα. Αν το εργασιακό τους περιβάλλον τους εξασφαλίσει κλίμα εμπιστοσύνης τότε δρᾶνται της ευκαιρίας να ξεδιπλώσουν τις ικανότητες τους και να εναρμονίσουν τις φιλοδοξίες τους με τους στόχους της εταιρίας.

Ο McGregor συστήνει στους διοικούντες να υιοθετήσουν την εκδοχή Y γιατί με αυτόν τον τρόπο θα προσεγγίσουν καλύτερα τους στόχους της εταιρείας και θα εξασφαλίσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση των υφισταμένων τους.

4.2.5. Οι θεωρίες της ισότητας και της κοινωνικής ανταλλαγής

Η θεωρία της ισότητας έχει άμεση σχέση με αυτήν της γνωστικής ασυμφωνίας του Festinger και την θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής. Η θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας¹⁴⁹ αναφέρεται στην εναρμόνιση των πεποιθήσεων του ατόμου, ώστε να μην είναι συγκρουσιακές, προκαλώντας ψυχολογική ένταση. Για να αισθανθεί κάποιος εργαζόμενος ικανοποίηση θα πρέπει οι αντιλήψεις του για την συνεισφορά του στην εργασία να συνάδουν με την προσδοκώμενη αμοιβή. Αν αυτό δεν συμβαίνει ο εργαζόμενος δεν μπορεί να δικαιολογήσει την προσπάθεια που καταβάλλει για να ικανοποιήσει τις εργασιακές απαιτήσεις και κατά συνέπεια αρχίζει να αμφιβάλει για την αξία της αμοιβής του.

Παράλληλα, η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής¹⁵⁰ αναφέρεται στα οφέλη που προσδοκούν οι άνθρωποι κατά την διαμόρφωση των κοινωνικών τους σχέσεων, τα οποία αναμένουν να είναι μεγαλύτερα από το κόστος της μη σύναψης σχέσεων ή της διατήρησής τους.

Συγκρίνουν δηλαδή την δική τους συνεισφορά και τα αποκομιζόμενα οικονομικά ή κοινωνικά οφέλη με τα αντίστοιχα άλλων ανθρώπων με τους οποίους διατηρούν κοινωνικές επαφές και σχέσεις. Η θεωρία της ισότητας διατείνεται ότι, εάν

¹⁴⁹A. Καντάς, (1993), ό.π. σ.σ. 60-73

¹⁵⁰Του ιδίου, ό.π. σ. 60

ο εργαζόμενος αντιληφθεί μια υπαρκτή ή υποτιθέμενη αδικία εις βάρος του, δηλαδή ότι εργάζεται κάτω από ένα πλαίσιο ανισοτήτων, μειώνει την απόδοσή του.

Στην απόδοση του ατόμου περιλαμβάνονται όλα εκείνα που το άτομο κρίνει ότι συνεισφέρει στην εργασία όπως για παράδειγμα, ο κόπος του, τα προσόντα του, η πείρα του κ.ά. Όταν η αναλογία που προκύπτει από την σύγκριση είναι άνιση τότε το άτομο νιώθει αδικία και διακατέχεται από ψυχολογική ένταση, που ο βαθμός της είναι ανάλογος με τον βαθμό της θεωρούμενης ανισότητας. Όσο αυξάνεται η ψυχολογική ένταση τόσο μειώνεται η απόδοση στην εργασία και το άτομο ψάχνει τρόπους για να μειώσει την ανισότητα. Σύμφωνα με την θεωρία, όταν το άτομο νιώσει ότι αδικείται προσπαθεί να αλλάξει συμπεριφορά έτσι ώστε να αισθάνεται ότι αυτά που προσφέρει είναι ίσα με αυτά που λαμβάνει.

Συνήθως τα άτομα αποφασίζουν να μειώσουν την ανισότητα στην οποία υπόκεινται εγκαταλείποντας τον χώρο εργασίας τους, ή προβαίνουν σε ενέργειες που θα μειώσουν τα κέρδη του ατόμου με το οποίο συγκρίνονται..

Διακυβεύουν έτσι την εργασιακή τους υπόσταση γιατί οι πρώτοι θα μείνουν αυτόματα χωρίς εργασία και οι δεύτεροι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να απολυθούν, εάν αποκαλυφθεί αυτό που έκαναν. Τα άτομα που αισθάνονται αδικημένα αλλά δεν προσπαθούν έμπρακτα να αλλάξουν την συμπεριφορά τους, προβαίνουν σε λανθάνουσες τακτικές είτε αλλάζοντας τις στάσεις τους απέναντι στη σημαντικότητα των παραγόντων της ανισότητας, είτε επαναπροσδιορίζοντας τις «παραδειγματικές» σχέσεις τους στο χώρο της εργασίας.

Η θεωρία της ισότητας συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στη δίκαιη κατανομή των αμοιβών και τόνισε την σημαντικότητα του αισθήματος δικαιοσύνης στην απόδοση των εργαζομένων.

4.2.6. Η θεωρία της επίτευξης

«Η ανάγκη για επίτευξη ορίζεται ως γενική προδιάθεση του ατόμου για την επιδίωξη της επιτυχίας και αποτελεί χαρακτηριστικό του ατόμου, που διαμορφώνεται από τη παιδική ηλικία¹⁵¹», και αποτέλεσε βασική εννοιολογική αρχή της θεωρίας επίτευξης. Σύμφωνα με τον Murray (1938) τα άτομα που έχουν υψηλή ανάγκη για επίτευξη επιδιώκουν «να υπερπηδήσουν τα εμπόδια», «να ασκήσουν εξουσία» και να επιτύχουν ένα δύσκολο στόχο όσο καλύτερα μπορούν και όσο γρηγορότερα γίνεται.

¹⁵¹Του ιδίου, ό.π. σ. 54

Συνήθως, οι στόχοι που θέτουν είναι μέτριας δυσκολίας, ούτε πολύ εύκολοι αλλά ούτε και ακατόρθωτοι. Τους εύκολους στόχους τους αποφεύγουν διότι δεν αποτελούν πρόκληση, ενώ αντίθετα οι δύσκολοι στόχοι εμπεριέχουν υψηλές πιθανότητες αποτυχίας και επομένως αποφεύγονται για να μην ναρκοθετήσουν την υψηλή ανάγκη για επίτευξη.

Σύμφωνα με τον Vroom (1964) η «θεωρία της προσδοκίας» επιχειρεί να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα επιλέγουν ποιες από τις διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις θα υιοθετήσουν, ώστε να έχουν τα μεγαλύτερα ανταποδοτικά οφέλη. Για κάθε μια δράση του υπαλλήλου υπάρχουν τρεις παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη. Ο πρώτος παράγοντας είναι το «σθένος» δηλαδή οι διαβαθμίσεις της αναμενόμενης ικανοποίησης που προκύπτουν από κάθε μια από τις δυνατές επιλογές. Η έννοια της «συντελεστικότητας ή λειτουργικότητας» είναι ο δεύτερος παράγοντας και αναφέρεται στον βαθμό σύνδεσης του μέσου με τον στόχο.

Ο εργαζόμενος επιλέγει εκείνη την δυνατότητα, που πιο άμεσα συνδέεται με το συνολικό σχέδιο δράσης, προς εκπλήρωση των φιλοδοξιών. Η έννοια της «προσδοκίας» αναφέρεται στον υπολογισμό όλων εκείνων των αστάθμητων παραγόντων, που μπορεί να επηρεάσουν κάποια συγκεκριμένη επιλογή. Ο Vroom υποστήριξε επίσης ότι η δύναμη για να δράσει κάποιος προκύπτει από το γινόμενο των τριών παραγόντων (σθένος \times συντελεστικότητα \times προσδοκία). Αυτό συνεπάγεται ότι αν κάποιος από τους τρεις παράγοντες είναι μηδέν τότε η συνολική υποκίνηση για την εκτέλεση μια σειρά από πράξεων είναι επίσης μηδέν¹⁵². Οι διευθυντές των επιχειρήσεων εάν θέλουν να εξασφαλίσουν την υποκίνηση των υπαλλήλων τους θα πρέπει να ικανοποιήσουν τις παρακάτω συνθήκες.

- 1) Οι υπάλληλοι να πιστεύουν ότι έχουν τα απαραίτητα προσόντα για να κάνουν την δουλειά τους (προσδοκία).
- 2) Οι υπάλληλοι να αντιλαμβάνονται ότι αν εκτελέσουν την εργασία τους σωστά θα ανταμειφθούν (συντελεστικότητα).
- 3) Οι υπάλληλοι να αντιλαμβάνονται ότι η ανταμοιβή που προσφέρεται για την επιτυχή απόδοση είναι ελκυστική (σθένος)¹⁵³.

¹⁵²Gordon D., (1974), «A Neo-classical Theory of Keynesian Unemployment», *Economic Inquiry*, 12(4), p.p. 431-459 στο Α. Καντάς, (1993), ό.π. σ. 54

¹⁵³Arnold, (1984), ό.π.

4.2.7. Η θεωρία της στοχοθέτησης

Η θεωρία της στοχοθέτησης αναπτύχθηκε το 1960 από τον Ed Locke, ο οποίος υποστήριξε ότι η επίτευξη ενός στόχου επηρεάζεται από τα κίνητρα, την αυτοαντίληψη και τον προσδιορισμό του στόχου.

Οι Locke και Latham (1979) θεώρησαν ότι ένα στόχος για να είναι εφικτός θα πρέπει να είναι επαρκώς προσδιορισμένος και όχι αόριστος. Οι υψηλοί στόχοι κινητοποιούν περισσότερο τα άτομα γιατί η εκπλήρωσή τους αυξάνει το αυτοσυναίσθημα, δεδομένου ότι απαιτούν περισσότερη προσπάθεια, συγκεκριμένη και συστηματική μεθοδολογία, αυξημένες γνωστικές δεξιότητες και συνδέονται με μεγαλύτερη ικανοποίηση. Σύμφωνα με τους ερευνητές αυτούς οι αναλυτικά προσδιορισμένοι στόχοι, που δεν είναι ανεδαφικοί, χρήζουν εκπαίδευσης, προσωπικής συμβουλευτικής, εξατομικευμένου και ομαδικού πνεύματος, ολόπλευρης συμμετοχής από την πλευρά των εργαζομένων, εμπιστοσύνης και αλληλοκατανόησης. Παρά τις δυσκολίες τους η επίτευξή τους συνοδεύεται από ενίσχυση της αίσθησης της προσωπικής και ομαδικής αξίας.

4.2.8. Η θεωρία της αμοιβής

Οι θεωρίες που επικεντρώνονται στην αμοιβή ως παράγοντα εργασιακής ικανοποίησης, ήρθαν να αντιστρατευτούν στην μηχανιστική προσέγγιση του Taylor, ο οποίος επεδίωξε να κατασκευάσει ένα μοντέλο μέγιστης απόδοσης και παραγωγής. Παρά τις σημαντικές επιθέσεις που δέχτηκε ο όρος του «homoeconomics» και τις υπεραπλουστευμένες υποθέσεις του Taylor για το τι υποκινεί ένα εργαζόμενο, οι εργαζόμενοι συνεχίζουν να ζητούν αποζημίωση σε αντάλλαγμα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν στην δουλειά τους και οι ερευνητές συνεχίζουν να βρίσκουν τον επαγγελματικό χώρο ενδιαφέρον για έρευνες. Μεμονωμένες θεωρητικές αναλύσεις όσον αφορά την αμοιβή δεν υπάρχουν, αλλά παρόλα αυτά οι θεωρίες κινήτρων που παρουσιάστηκαν παραπάνω επιτρέπουν μια θεωρητική προσέγγιση της αμοιβής.

Για τον Maslow, η αμοιβή θα αποτελούσε σημαντικό κίνητρο μόνο για τα άτομα που αρκούνται στην ικανοποίηση των αναγκών που βρίσκονται χαμηλά στην ιεραρχική κλίμακα¹⁵⁴. Ο Herzberg κατατάσσει την αμοιβή στους παράγοντες υγιεινής, οι οποίοι αναστέλλουν την δυσαρέσκεια που μπορεί να προκληθεί από εργασιακά ερεθίσματα. Αντίθετα οι Beer & Gery (1972) υποστηρίζουν ότι η εργασιακή

¹⁵⁴ Arnold, J., (1984), ό.π.

ικανοποίηση εξαρτάται από το σύστημα των αμοιβών τα οποία έχουν διττή φύση : το αξιοκρατικό σύστημα, το οποίο γίνεται αντιληπτό ως ένα όργανο που ικανοποιεί υψηλά ιστάμενες ανάγκες και το σύστημα το οποίο εξασφαλίζει την ασφάλεια και ικανοποιεί χαμηλότερες ανάγκες. Επίσης οι υποστηρικτές της θεωρίας της ισότητας θεωρούν ότι η αύξηση της παραγωγικότητας θα πρέπει να συνοδεύεται με την αύξηση της αμοιβής έτσι ώστε να αποφεύγεται το συναίσθημα της αδικίας. Υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις ότι το αίσθημα της ισότητας επηρεάζεται από το κατά πόσο το άτομο νιώθει ότι αμείβεται ικανοποιητικά.

4.2.9. Η θεωρία της προσδοκίας

Η θεωρία της προσδοκίας ενδιαφέρεται κυρίως για το κατά πόσο η αποδοτικότητα των εργαζομένων είναι καθοριστική για τον προσδιορισμό των αμοιβών τους. Αυτό ισχύει όταν η κουλτούρα και το οικονομικό σύστημα στηρίζει την υψηλή παραγωγή και το υψηλό οικονομικό επίπεδο συνεπάγεται αυξημένη κοινωνική επιρροή¹⁵⁵. Μια πρόσφατη έρευνα βασισμένη στην θεωρία της προσδοκίας υποστήριξε ότι η παραγωγικότητα ήταν υψηλότερη όταν στηρίζονταν στην ατομική και συλλογική παραγωγή παρά όταν στηρίζονταν μόνο στην συλλογική¹⁵⁶. Από την άλλη μεριά υπάρχουν ενδείξεις, από μελέτες εργαστηρίων, ότι όταν οι χρηματικές απολαβές συνδέονται άμεσα με την απόδοση μειώνουν την φυσική υποκίνηση των ατόμων ενώ όταν δεν συνδέονται δεν την μειώνουν.

Αυτήν την εργαστηριακή μελέτη έρχεται να ενισχύσει και η ετήσια έρευνα που διοργανώθηκε από τον οργανισμό “Corporate Meetings and Incentives”¹⁵⁷ στην βόρειο Αμερική το 2000. Σύμφωνα με την έρευνα, το 71% των ερωτηθέντων απάντησε ότι θεωρεί τα ταξίδια το πιο αποτελεσματικό κίνητρο, σε σύγκριση με τα χρηματικά βραβεία και τα διάφορα εταιρικά δώρα. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι μόνο το 19% των ερωτηθέντων χρησιμοποίησαν τα μετρητά ως κίνητρο, το 21% χρησιμοποίησαν διάφορα δώρα ενώ το 60% επέλεξαν τα ταξίδια σαν κίνητρα με διάφορους στόχους.

¹⁵⁵Cammann C./Lawler E./ III, E. (1973), «Employee reactions to a pay incentive plan», *Journal of Applied Psychology*, 58, p.p. 163-172 στο Α. Καντάς, ό.π. σ.σ. 108-111

¹⁵⁶Weinstein A.G./ Holzbach R.L.Jr., (1973). «Impact of individual differences, reward distribution, and task structure on productivity in a simulated work environment», *Journal of Applied Psychology*, 58, p.p. 296-301 στο Α. Καντάς, ό.π. σ.σ. 108-111

¹⁵⁷Corporate Meetings & Incentives (Jan. 2000), Annual Incentive Trends Survey: The New Face of Incentives

Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν μη χρηματικά έπαθλα στα προγράμματα κινητροποίησης ώστε να διαφοροποιήσουν αυτές τις εκστρατείες τους από θέματα αποζημίωσης και αμοιβής. Με αυτόν τον τρόπο, τα έπαθλα δεν «χάνονται» μέσα στο μισθό και τις αντιπαροχές και έτσι δε θεωρούνται δεδομένα ούτε ξεχνιούνται.

Για να έχει κάποιος ξανά μία τέτοια μοναδική εμπειρία πρέπει να ξαναπροσπαθήσει να επιτύχει τους υψηλούς στόχους που απαιτούνται για την απόκτησή τους. Εξάλλου, ακριβώς επειδή το ταξίδι -κίνητρων είναι μία μοναδική εμπειρία, συνήθως αυτοί οι εργαζόμενοι που την έζησαν επιστρέφουν στον εργασιακό χώρο με άριστες εντυπώσεις τις οποίες διηγούνται στους συναδέλφους τους και τους παρακινούν έμμεσα να προσπαθήσουν και αυτοί περισσότερο για να πετύχουν την επόμενη χρονιά.

4.3 Η λειτουργία του ταξιδιού ως κίνητρο στην εργασία

Η προσφορά ενός ταξιδιού κινήτρων ως επιβράβευση ης απόδοσης παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο για τους βραβευθέντες όσο και για την ίδια την επιχείρηση¹⁵⁸.

Ως εργαλείο διαχείρισης τα ταξίδια κινήτρων μπορούν να θεωρηθούν κρίσιμος παράγοντας στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού. Όταν οι σημαντικές επιτυχίες των εργαζομένων αναγνωριστούν καταλλήλως, εκείνοι νοιώθουν ειλικρινά δεσμευμένοι προς την επιχείρηση, κατανοούν το ρόλο τους και συμμερίζονται τις εταιρικές αξίες. Αυτός ο θετικός αντίκτυπος αυτής της σύνδεσης, της κουλτούρας της επιχείρησης με τους εταιρικούς στόχους, είναι αναμφισβήτητη.

Έρευνα του ICCA (2005) δείχνει πως ένα μικρό ποσοστό της εργασίας, ένα 8% , αναγνωρίζεται με τρόπο τέτοιο κατά τον οποίο να έχει σημασία για τους ίδιους τους εργαζόμενους. Οι κινητροποιημένοι εργαζόμενοι είναι περισσότερο διατεθειμένοι να εμπλακούν στον καθορισμό της δουλειάς που πρέπει να γίνει και του τρόπου διεκπεραίωσής της.

Η ανάγκη για επιτεύγματα, ηθική, δημιουργικότητα και σεβασμό από και προς τους άλλους, είναι βασική και αποτελεί αποτελεσματική αναγνώριση. Επομένως,

¹⁵⁸Βλ. Ε. Βελισσάριου, (2004), ό.π. σ.σ. 76-77

κίνητρα-βραβεία με τη μορφή χρηματικών επάθλων, κουπονιών, προϊόντων, ή κέρδους επί ποσοστού πωλήσεων δεν είναι το σωστό εργαλείο κινητροποίησης. Με μία αξέχαστη, μοναδική εμπειρία ως έπαθλο, μπορεί να επιτευχθεί η κάλυψη των ανωτέρω αναγκών.

Στην περίπτωση που το ταξίδι απευθύνεται και στους/ στις συζύγους ή συντρόφους των εργαζομένων, τότε υπάρχει η υποστήριξη και εμπύχωση από τα μέλη της οικογένειας, κάτι που είναι επίσης πολύ σημαντικό στην επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Ο νικητής του προγράμματος, άτομο ή ομάδα, θα λάβει όχι μόνο μία εξαιρετική ταξιδιωτική εμπειρία αλλά θα χαίρει και της αναγνώρισης και εκτίμησης των συναδέλφων, συνεργατών και της οικογένειας.

4.3.1. Οφέλη για τις επιχειρήσεις

- Αυξάνεται άμεσα η απόδοση των στελεχών και κατά συνέπεια και τα οφέλη¹⁵⁹.
- Δημιουργούνται ικανοποιημένοι, αφοσιωμένοι και παραγωγικοί εργαζόμενοι.
- Αυξάνεται το ηθικό των εργαζομένων και συσφίγγονται οι μεταξύ τους σχέσεις αλλά και οι σχέσεις τους με την επιχείρηση.
- Μεταφέρεται το υψηλό επίπεδο σχέσης και στην οικογένεια του βραβευθέντος.
- Δύσκολα μπορεί να κοστολογηθεί η προσφορά αυτή, γιατί υπεισέρχονται πολλές μεταβλητές. Έτσι, ο βραβευθείς δεν μπορεί να συγκεκριμενοποιήσει την αξία του επάθλου του¹⁶⁰.
- Στις περισσότερες χώρες, τα έξοδα του ταξιδιού εκπίπτουν από το φορολογητέο εισόδημα, με αποτέλεσμα να μειώνεται ο φόρος.
- Οι διευθύνοντες μπορούν να δημιουργήσουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση του πελάτη και να εκτιμήσουν τον αντίκτυπο με όρους κερδοφορίας της επιχείρησης. Μια μελέτη που έχει διεξαχθεί για την διαπίστωση της αποτελεσματικότητας των ταξιδιών κινήτρων κατέληξε σε ελκυστικούς αριθμούς. Έχει διαπιστωθεί ότι οι επιχειρήσεις αυξάνουν τα κέρδη τους κατά 25% μετά τη χρήση ταξιδιών κινήτρων¹⁶¹.

¹⁵⁹ Της ίδιας, ό.π. σ. 76

¹⁶⁰ Της ίδιας, ό.π. σ. 77

¹⁶¹ Βλ Ταξίδια κινήτρων θέτουν ένα χαμόγελο στο πρόσωπο του πελάτη σας, (2011, 04 Φεβρουάριου), http://www.superartigo.com/el/Ταξίδια-κινήτρων-θέτουν-ένα-χαμόγελο-στο-πρόσωπο-του-πελάτη-σας_182250/, [πρόσβαση 14/08/2011]

- Προκαλούν ενθουσιασμό για τις επόμενες εργασιακές περιόδους με το να παρέχει κίνητρα στους εργαζόμενους οι οποίοι δεν κέρδισαν.
- Ένα ταξίδι κινήτρων δεν επιδρά και κινητροποιεί μόνο τον νικητή, αλλά επίσης και τους υπόλοιπους εργαζόμενους αφού ο νικητής θα τους μεταδώσει τις εντυπώσεις και αναμνήσεις από την εμπειρία του ταξιδιού του.
- Ενισχύονται η εταιρική κουλτούρα και η κοινωνική αλληλεπίδραση.
- Οι εταιρίες που επιτυγχάνουν την υψηλή παραγωγικότητα των εργαζομένων έχουν γενικά μία οργανωτική δομή η οποία υποστηρίζει και εκτιμά την αξία των εργαζομένων. Οι εταιρίες που δεν έχουν τέτοιου είδους οργανωτική δομή, σε γενικές γραμμές δεν επιτυγχάνουν τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητάς τους¹⁶².

• 4.3.2. Οφέλη για τους εργαζόμενους

- Το ταξίδι συνιστά διέξοδο από την εργασιακή ρουτίνα. Συνήθως στα ταξίδια αυτά επιτρέπεται η συνοδεία και από ένα δεύτερο άτομο, με αποτέλεσμα το ταξίδι να αποκτά μεγαλύτερη σημασία¹⁶³.
- Η επαφή με συνάδελφους συμβάλλει στην σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων.
- Αποτελεί μια ευκαιρία διασκέδασης και εμπλουτισμού των γνώσεων
- Δημιουργεί και διατηρεί έναν παρατεταμένο ενθουσιασμό. Ιδιαίτερα όταν το ταξίδι έχει εξωτικούς προορισμούς.
- Το ταξίδι κινήτρων είναι μοναδικό και αποκλειστικό, με εξωτικές εμπειρίες και περιπετειώδεις δραστηριότητες. Επομένως το άτομο ή άτομα απολαμβάνουν μία εμπειρία ζωής.
- Οι αναμνήσεις από αυτήν την εμπειρία πρόκειται να είναι τα θεμέλια για την αφοσίωσή τους στην επιχείρηση και η αφοσίωση του εργαζόμενου συνάδει με την παραγωγικότητα.
- Αυξάνει το κύρος και ενισχύει τη θέση του στελέχους μέσα στην επιχείρηση¹⁶⁴.

¹⁶² Barney, (1986), «Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?», *Academy of Management Review*, 11(3), p.p. 656-665

¹⁶³Βλ. Ε. Βελισσάριου, (2004), ο.π. σ. 77

¹⁶⁴ Της ίδιας, ό.π., σ.77

- Αποτελεί ευκαιρία ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών με άλλα στελέχη της επιχείρησης σε περιβάλλον πιο φιλικό και άνετο.
- Το ταξίδι αυτό, λόγω του κόστους, αποτελεί μια πολυτέλεια που το στέλεχος δε θα μπορούσε να χρηματοδοτήσει εύκολα μόνο του.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Της ίδιας, ό.π. σ.78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο- Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την αγορά των ταξιδιών κινήτρων

Οι παράγοντες που επηρέασαν και συνεχίζουν να επηρεάζουν αρνητικά την αγορά των ταξιδιών κινήτρων είναι οι εξής :

5.1.1. Η οικονομική κρίση

Σύμφωνα με πηγές των ταξιδιωτικών πρακτορείων, οι λόγοι για την μείωση στα επαγγελματικά ταξίδια είναι οι αλλαγές στην πολιτική των επιχειρήσεων αναφορικά με τα ταξίδια, τα προσωπικά οικονομικά των στελεχών, η οικονομική αβεβαιότητα και τα ακριβά εισιτήρια των αεροπορικών εταιρειών.

Στον απόηχο της κρίσης, οι δαπάνες για ταξίδια κινήτρων έπεσαν κατακόρυφα κατά 35%, και οι επιχειρήσεις ακύρωσαν εκατοντάδες ταξιδιών φοβούμενες την αρνητική δημοσιότητα. Για παράδειγμα η αμερικανική εταιρεία Marsh¹⁶⁶ αποφάσισε ότι τέτοιου είδους ταξίδια μπορεί να θεωρηθούν σπάταλη σε μια εποχή που η εταιρεία προσπαθεί να μειώσει τα έξοδα της.

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες ήταν οι πρώτες που επλήγησαν ιδιαίτερα από την ύφεση, με αποτέλεσμα να ξεχάσουν το ταξίδι ως κίνητρο και ως εργαλείο επιβράβευσης του προσωπικού τους.

Εδώ πρέπει να αναφερθούμε και στο περίφημο σκάνδαλο της AIG. Το συμβάν αυτό αμαύρωσε τη φήμη και την εικόνα αυτού του είδους των ταξιδιών σε παγκόσμιο επίπεδο¹⁶⁷. Το σκάνδαλο ξέσπασε το φθινόπωρο του 2008, όταν αποκαλύφθηκε ότι η American International Group (AIG), δαπάνησε περίπου 400.000 δολάρια σε ένα ταξίδι κινήτρου σε υπερπολυτελές ξενοδοχείο της διάσημης αλυσίδας St. Regis¹⁶⁸ και αργότερα έλαβε 85 δισεκατομμύρια δολάρια ως σχέδιο διάσωσης από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση. Αυτό οδήγησε πολλές εταιρείες όπως για παράδειγμα τη Marsh, να σκεφτούν ότι τον αντίκτυπο που πιθανώς να έχουν τέτοιου είδους ταξίδια

¹⁶⁶Τον Μάρτιο του 2011, η εταιρεία Marsh Inc, ήταν η πρώτη που οργάνωσε ένα ταξίδι κινήτρου, έπειτα από 3 χρόνια, για τους κορυφαίους συνεργάτες της. Το ταξίδι πραγματοποιήθηκε σε μια φάρμα στο Τέξας των ΗΠΑ.

¹⁶⁷Using trips as rewards for star employees makes a comeback, (5/12/2010), *Usa Today*, http://www.usatoday.com/money/industries/travel/2010-05-12-incentivetravel12_CV_N.htm,

¹⁶⁸ <http://www.stregisnewyork.com/>, [πρόσβαση 08/09/2011]

ότι δηλαδή μπορεί να θεωρηθούν σπατάλη σε μια εποχή όπου οι εταιρείες προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδα τους¹⁶⁹.

Τώρα που η οικονομία βελτιώνεται, λένε οι ειδικοί, πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις προσπαθούν να εμπνεύσουν και να κινητροποιήσουν το προσωπικό τους, να το εμπνεύσουν προκειμένου να διατηρήσουν τις πωλήσεις σε σταθερά επίπεδα.

5.1.1.1. Οι αλλαγές που έφερε η κρίση

Τα δεδομένα στον ταξιδιωτικά προγράμματα άλλαξαν. Αυτό σημαίνει οι προϋπολογισμοί είναι αυστηρότεροι, τα ταξίδια είναι συντομότερα, οι συμμετέχοντες είναι λιγότεροι, οι προορισμοί είναι off-shore, τα καταλύματα είναι λιγότερο πολυτελή, και τέλος ο έλεγχος είναι εκτενής και αυστηρότερος. Η λιτότητα πλέον χαρακτηρίζει τα ταξίδια.

Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις πλέον επιλέγουν πιο αποδοτικές τοποθεσίες, όπως ένα all-inclusive θέρετρο στο Μεξικό και δαπανούν λιγότερα ανά συμμετέχοντα.

Η τουριστική βιομηχανία ξενοδοχείων πολυτελείας επιβεβαιώνει ότι όλο και λιγότερες επιχειρήσεις πληρώνουν για τις καθημερινές θεραπείες όπως spa και άλλες extra παροχές κατά τη διάρκεια των εκδρομών. Οι υπερβολές των δύο-τριών χρόνων πριν, ανήκουν στο παρελθόν.

Η ίδια η οικονομική ύφεση που σημειώθηκε έπαιξε παράλληλα και θετικό ρόλο στην ανάπτυξη του εταιρικού τουρισμού: καθώς οι επιχειρήσεις αναζήτησαν νέους τρόπους περιορισμού του κόστους, οργάνωσης του ανθρώπινου δυναμικού τους και απόκτησης μεγαλύτερης ευελιξίας οδηγήθηκαν στη λογική της χρησιμοποίησης εξωτερικών συνεργατών, συμβούλων και υπεργολαβιών (outsourcing). Σαν αποτέλεσμα, αυξήθηκε ο αριθμός αυτών που ταξιδεύουν για εταιρικούς λόγους με τη μορφή αυτή του ευέλικτου ανθρώπινου δυναμικού¹⁷⁰.

Η οικονομική κρίση και η κακή φήμη γέννησαν λοιπόν μια νέα μορφή στα ταξίδια κινήτρων. Η νέα αυτή μορφή είναι γέννημα της κρίσης και αντικατοπτρίζεται σε εταιρικές συναντήσεις και συνέδρια με συνδυασμό στοιχείων αναψυχής. Επίσης στις περισσότερες περιπτώσεις τα ταξίδια κινήτρων εντάσσονται στο πλαίσιο της

¹⁶⁹Using trips as rewards for star employees makes a comeback (05/12/2010), Usa Today, http://www.usatoday.com/money/industries/travel/2010-5-12-incentivetravel112_CV_N.htm

¹⁷⁰ICCA: Έρευνα για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη βιομηχανία συνεδρίων, (02 Μάιος 2008), *travel daily news*, <http://www.traveldailynews.gr/news/article/41804>, [πρόσβαση 02/09/2011]

κοινωνικής εταιρικής ευθύνης και τη θέση των spa και του γκολφ έχουν πάρει άλλες δραστηριότητες που συσπειρώνουν την ομάδα όπως ο καθαρισμός ενός πάρκου.

Τα ξενοδοχεία για να ανταποκριθούν στην πτώση της αγοράς, ρίχνουν τις τιμές, κάνουν διαφήμιση και διαπραγματεύονται συμφωνίες με τον επαγγελματία ταξιδιώτη και με αυτούς που κάνουν ταξίδια αναψυχής.

Η νέα πραγματικότητα που διαμορφώνεται, δηλαδή μικρότεροι προϋπολογισμοί αλλά αυξημένη ζήτηση για ταξίδια δεν μπορεί παρά να σημαίνει ότι η νέα πρακτική που θα κυριαρχήσει σε ό,τι αφορά σ' αυτή τη μορφή τουρισμού θα είναι αυτή του «Value for Money» δηλαδή ζήτηση για αυξημένη αποδοτικότητα και ποιότητα σε σχέση με τη τιμή της υπηρεσίας. Επομένως, σε αυτή τη πρόκληση πρέπει να ανταποκριθούν οι επαγγελματίες του εταιρικού τουρισμού.

5.1.2. Οι φυσικές καταστροφές και οι πολεμικές συνάξεις

Εκτός από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης, η αγορά των ταξιδιών κινήτρων πρέπει να αντιμετωπίσει και φυσικές καταστροφές, όπως τη φυσική καταστροφή στην Αυστραλία και την Αϊτή, τον τυφώνα Κατρίνα, το τσουνάμι στην Ασία και την Ιαπωνία.

Επίσης, οι διαμαρτυρίες και ο πόλεμος στη Αίγυπτο, στην Τυνησία, στη Λιβύη και το Μπαχρέιν έκαναν τους προορισμούς αυτούς ακατάλληλους για τέτοιου είδους ταξίδια¹⁷¹.

Όταν η καταστροφή χτυπά, η αντίδραση είναι «δεν μπορούμε ενδεχομένως να πάμε εκεί, θα πρέπει να ακυρώσουμε ή να αναβάλουμε το ταξίδι». Φυσικά, δεν θα ήταν σοφή η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε μια περιοχή κατά τη διάρκεια περιόδου αστάθειας. Δυστυχώς, όμως, αφού η ηρεμία έχει αποκατασταθεί και η κρίση έχει υποχωρήσει, υπάρχει συνήθως η παρατεταμένη φοβία και η τάση να αποφεύγονται προορισμοί που έχουν περάσει από μια κρίση ή μια περίοδο αναταραχής.

Έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι πολλές канаδικές και αμερικανικές εταιρείες φοβούνται να διοργανώσουν ταξίδι κινήτρου στο Ντουμπάι, στο Αμπού Ντάμπι και στο Ομάν, επειδή έχουν διαβάσει για μια κρίση στη Λωρίδα της Γάζας, Υεμένη ή κάποια άλλη περιοχή που είναι μακριά.

¹⁷¹Βλ. Anne Thorney- Brown, (March 18, 2011), Incentive Travel: When Disaster Strikes, <http://executiveoasis.wordpress.com/2011/03/18/incentive-travel-philanthropic/>, [πρόσβαση 18/08/2011]

Για διάφορους λόγους, αυτή δεν είναι μια συνετή στρατηγική. Πλέον ζούμε σε ένα παγκόσμιο χωριό. Σε όλο τον κόσμο, τα κύματα της αναταραχής είναι πιθανό να αυξάνονται αντί να μειώνονται. Κανείς δεν ξέρει πού θα χτυπήσει επόμενο. Εάν κάθε φορά που ένας προορισμός βιώνει μια κρίση οι εταιρείες τον κατατάσσουν στη λίστα με τους «προς αποφυγήν», ο κύκλος των επιλογών για ταξίδια θα συρρικνωθεί.

Πώς οι οικονομίες των χωρών που έχουν περάσει από μια κρίση θα ανακάμψουν, εάν οι επιχειρήσεις αποφεύγουν τις συναλλαγές μαζί τους; Θα υπάρξουν επιπτώσεις στη ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η Ιαπωνία είναι μία από τις μεγαλύτερες χώρες κατανάλωσης πετρελαίου στον κόσμο. Σε περίπτωση που η ιαπωνική οικονομία εισέρχεται σε ύφεση και η ζήτηση στην Ιαπωνία για το πετρέλαιο πέφτει απότομα, αυτό θα έχει αντίκτυπο στις οικονομίες όλων των χωρών παραγωγής πετρελαίου.

5.1.2.1. Ένα διαφορετικό ταξίδι κίνητρο

Τα βασικά μηνύματα είναι τα εξής:

- Αναταραχή είναι η νέα κανονική κατάσταση¹⁷²
- Είναι σημαντικό να συνδέονται οι τελείες, όπως αυτό που συμβαίνει σε ένα μέρος του κόσμου έχει μεγάλη επίδραση και μπορεί να έχει αντίκτυπο σε οποιαδήποτε επιχείρηση

Σε περιοχές που έχουν πληγεί από καταστροφές οι εταιρείες μπορούν:

- να αποφεύγουν συγκεκριμένους προορισμούς για ταξίδια κινήτρων ορισμένους προορισμούς από τον κατάλογο τους,
- να παρακολουθούν την κατάσταση και να ενημερώνονται προκειμένου να επανεξετάσουν το ταξίδι σε 3, 6 ή 9 μήνες,
- να διενεργούν έρανο ή να συγκεντρώνουν κούτες με κουβέρτες ρούχα, πάνες, εμφιαλωμένο νερό, μη ευπαθή τρόφιμα, φακούς, χειρουργικές μάσκες, επιδέσμους, απολυμαντικά, είδη προσωπικής υγιεινής, ιατρικές προμήθειες, και σχολικά είδη στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και του team building.

¹⁷² σύμφωνα με τον Porter

Σε περίπτωση που πραγματοποιηθεί το ταξίδι κινήτρου σε μια περιοχή που έχει πληγεί οι συμμετέχοντες μπορούν :

- να παραδώσουν προσωπικά τις προμήθειες που έχουν συλλεχθεί
- να βοηθήσουν πρακτικά ανάλογα με τις δεξιότητες και γνώσεις που διαθέτουν (πρώτες βοήθειες, κατασκευές, κοινωνικοί λειτουργοί)
- να διαθέσουν μέρος του χρόνου τους προκειμένου να βοηθώντας με τα γεωργικά έργα, σκάβοντας πηγάδια, φυτεύοντας περιβόλια, της παροχής των υπηρεσιών, τη διαμένοντας τρόφιμα, επισκευάζοντας τοπικά σχολεία και σπίτια.

Κάνοντας τη διαφορά όταν η καταστροφή χτυπήσει αυτό αποτελεί μια πραγματικά ευχάριστη εμπειρία για την ομάδα του ταξιδιού κινήτρων και σίγουρα μια παραδειγματική συμπεριφορά.

5.2 Η ανάκαμψη

Σύμφωνα με την ένωση των επαγγελματιών των ταξιδιών κινήτρων¹⁷³, τα ταξίδια κινήτρων επέστρεψαν δυναμικά. Έπειτα από πολυάριθμες ακυρώσεις σε μια περίοδο ύφεσης, η βιομηχανία των ταξιδιών κινήτρων σημειώνει σημαντική αύξηση το 2011¹⁷⁴. Μέχρι στιγμής, οι προτάσεις για ταξίδια κινήτρων είναι αυξημένες κατά 63% σχέση με πέρυσι.

Τον Μάρτιο του 2011, η εταιρεία Marsh Inc, που ήταν από τις πρώτες εταιρείες που παρείχαν ταξίδια κίνητρα στους εργαζόμενους τους και λόγω οικονομικής κρίσης και προσπάθειας για να μην χαρακτηριστεί «σπάταλη» αναγκάστηκε και τα έκοψε, μετά από 3 χρόνια οργάνωσε ένα ταξίδι κινήτρων για τους κορυφαίους συνεργάτες της. Το ταξίδι πραγματοποιήθηκε σε μια φάρμα στο Τέξας των ΗΠΑ.

Οι αισιόδοξοι θεωρούν ότι η κατάσταση θα αποδειχθεί προσωρινή και θα βελτιώνεται καθώς η οικονομία θα ακμάζει¹⁷⁵.

Σύμφωνα με έρευνα του SITE για το 2011 τα ταξίδια κινήτρων αυξήθηκαν το 2011 κατά 32% σε σχέση με το 2010.

¹⁷³Associations for Incentive Travel Professionals

¹⁷⁴Robin Amster, (April 25, 2011), The Great Comeback: Incentive Travel Rebounds, *travel market report*, <http://www.travelmarketreport.com/meetings?articleID=5625&LP=1>, [πρόσβαση 01/09/2011]

¹⁷⁵Return of incentive travel, (10 Μαρτίου 2011), <http://www.travelmole.com/stories/1146730.php>, [πρόσβαση 01/09/2011]

Αυτή η περίοδος ύφεσης έκανε τους εργοδότες να συνειδητοποιήσουν τη σημασία των ταξιδιών κινήτρων, την ανάγκη ένταξης τους στα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως και την ανάγκη προώθησης τους μέσα από τη χρήση των social media. Σε κλίμα οικονομικής κρίσης, οι εταιρείες πλέον αναγνωρίζουν ότι το ταξίδι κινήτρου παρέχει πραγματικό κίνητρο και πρόκειται για μια σημαντική επιβράβευση που τονώνει το ηθικό των εργαζομένων.

Η οικονομική ύφεση αφύπνισε την οικονομική συνείδηση της αγοράς παγκοσμίως. Οι αγοραστές (buyers) αντέδρασαν με σημαντικές περικοπές δαπανών ως προς τη μεταφορά και τη διαμονή τους, οι προμηθευτές αναγκάστηκαν να διαμορφώσουν τα νέα προϊόντα τους ανάλογα με τις επιθυμίες των buyers. Ο τουρισμός κινήτρων εδώ και 2 χρόνια καταγράφει μια μείωση σε ότι αφορά το κόστος, τη διάρκεια και τον αριθμό των ατόμων ανά ταξίδι. Έρευνα του SITE έδειξε ενώ παλαιότερα ένα ταξίδι κινήτρων ήταν συνηθισμένο να έχει διάρκεια 7 ημέρες, σήμερα στην συντριπτική του πλειοψηφία διαρκεί 3-4 ημέρες.

Συγχρόνως η ίδια έρευνα έδειξε ότι και ο αριθμός των συμμετεχόντων σε ένα ταξίδι κινήτρων μειώνεται.

Φυσικά κάτι τέτοιο δεν σημαίνει ότι τα ταξίδια κινήτρων μειώνονται. Αντιθέτως με βάση εκτιμήσεις του WTTC προβλέπεται ότι μέχρι το 2012 η βιομηχανία του επαγγελματικού τουρισμού θα αποφέρει ποσό άνω των 480 δις δολαρίων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η ελεύθερη αγορά και το άνοιγμα νέων χωρών στο ρεύμα της παγκοσμιοποίησης όπως για παράδειγμα η Κίνα, είναι μερικά μόνο από τα στοιχεία που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού.

5.3 Τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας

Αναμφίβολα οι εξελίξεις της διετίας 2008-2010 επηρέασαν αρνητικά την αγορά των ταξιδιών κινήτρων. Από τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει ότι η χειρότερη περίοδος για τη βιομηχανία των ταξιδιών κινήτρων ήταν το 2009-2010.

Σύμφωνα με ετήσια έρευνα¹⁷⁶ που διεξήγαγε ο IRF (Incentive Research Foundation) σε συνεργασία με το CMI (Corporate Meetings & Incentives) σε δείγμα προμηθευτών της αγοράς των ταξιδιών κινήτρων, διαπιστώθηκε πως οι διαθέσιμοι προϋπολογισμοί για τα ταξίδια κίνητρα μειώθηκαν, η διάρκεια τους και ο αριθμός τους περιορίστηκαν, η κατηγορία καταλυμάτων υποβαθμίστηκε, ο προορισμός από διεθνής έγινε εσωτερικός. Στη συνέχεια και με βάση διαδικτυακή έρευνα σε δείγμα 4.700 ιδιωτών-μελών των δυο προηγούμενων φορέων, αποδείχθηκε ότι οι αλλαγές είχαν αρνητικό αντίκτυπο στο ηθικό των εργαζόμενων αλλά και στις πωλήσεις οι οποίες σημείωσαν μείωση της τάξης του 39% για το 2009-2010.

Οι διοργανωτές των ταξιδιών κινήτρων ήρθαν αντιμέτωποι με πολλαπλές προκλήσεις και αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της αγοράς. Σε γενικές γραμμές ακολουθήθηκε μια πιο-χαμηλού προφίλ τάση στα ταξίδια κινήτρων χωρίς πολλές πολυτέλειες, και μια τακτική περιορισμού αλλά όχι τελείως ακύρωσης.

Δεδομένου των νέων συνθηκών, η πλειοψηφία των εργαζόμενων που είχαν την τύχη να συμμετάσχουν σε ένα ταξίδι κινήτρων δηλώνουν ευγνώμονες προς τις εταιρείες τους σε αντίθεση με το ¼ το οποίο είναι φανερά δυσαρεστημένο είτε από τις υπηρεσίες, είτε από το κατάλυμα είτε από τον προορισμό.

Το 2011 ωστόσο διαγράφεται ευνοϊκό για την παγκόσμια βιομηχανία των ταξιδιών κινήτρων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αγορά έχει αρχίσει να ανακάμπτει με τις ακυρώσεις να είναι όλο και λιγότερες και με προϋπολογισμό ελαφρώς πιο βελτιωμένο. Μερικές όμως από τις αλλαγές φαίνεται πως θα παραμείνουν και μετά την κρίση.

5.3.1. Προϋπολογισμοί 2008-2009, 2009-2010, 2010-2011

Σύμφωνα με τις έρευνες διαπιστώθηκε μια μικρή βελτίωση αναφορικά με τους προϋπολογισμούς του 2009, 2010 και 2011.

Το 2009, το 63% των ερωτηθέντων δήλωσαν, ότι οι προϋπολογισμοί ήταν ελαφρώς μικρότεροι από το 2008, ενώ το 2010, ο αριθμός αυτός μειώθηκε σε 46%. Όπως το 2009, έτσι και το 2010, το ένα τρίτο των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι προϋπολογισμοί παρέμειναν σταθεροί. Τα καλά νέα είναι ότι όλο και λιγότεροι

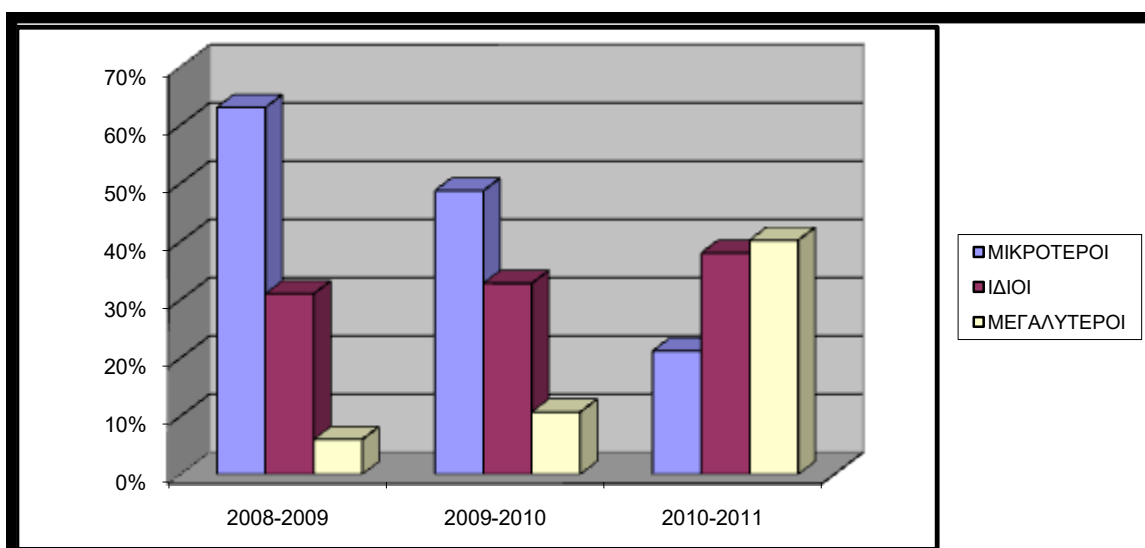
¹⁷⁶ Incentive Research Foundation, (2011), *Incentive Trends Survey, meetings net*, http://meetingsnet.com/corporatemeetingsincentives/news/2011_incentive_survey1228/, βλ. περισσότερα στο παράρτημα

ερωτηθέντες (16% το 2010, έναντι 20% το 2009), δηλώνουν πως οι προϋπολογισμοί ήταν λίγο μικρότεροι από το προηγούμενο έτος.

Βλέποντας την κατάσταση με μια πιο αισιόδοξη ματιά, οι προϋπολογισμοί αναμένεται να παρουσιάσουν μικρή βελτίωση το 2011-2012. Μόνο το 22% των ερωτηθέντων αναμένουν χαμηλότερους προϋπολογισμούς από το 2010 ενώ ένα 10% αναμένει οι προϋπολογισμοί να μειωθούν κατά πολύ για το 2011-2012.

Από τους ερωτηθέντες το 23% περιμένει ότι οι προϋπολογισμοί θα είναι ελαφρώς καλύτεροι το 2011-2012 από το 2010. Ήδη το ποσοστό είναι το διπλάσιο σε σχέση με το 2010.

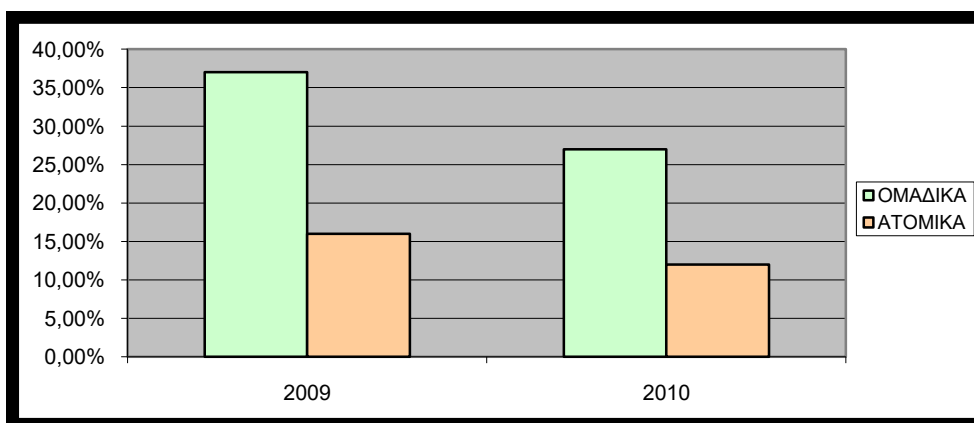
Διάγραμμα 2: Ποσοστά προϋπολογισμών 2008-2009, 2009-2010, 2010-2011



5.3.2. Ακυρώσεις

Τα ομαδικά ταξίδια κινήτρων για το 2009 ήταν εκείνα που επλήγησαν περισσότερο. Το 37% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ακυρώθηκαν προγραμματισμένα ομαδικά ταξίδια πάνω από 2 φορές, το 16% είπαν ότι ακυρώθηκαν τα ατομικά ταξίδια κινήτρων.

Διάγραμμα 3: Ποσοστά ακυρώσεων κατά τύπο



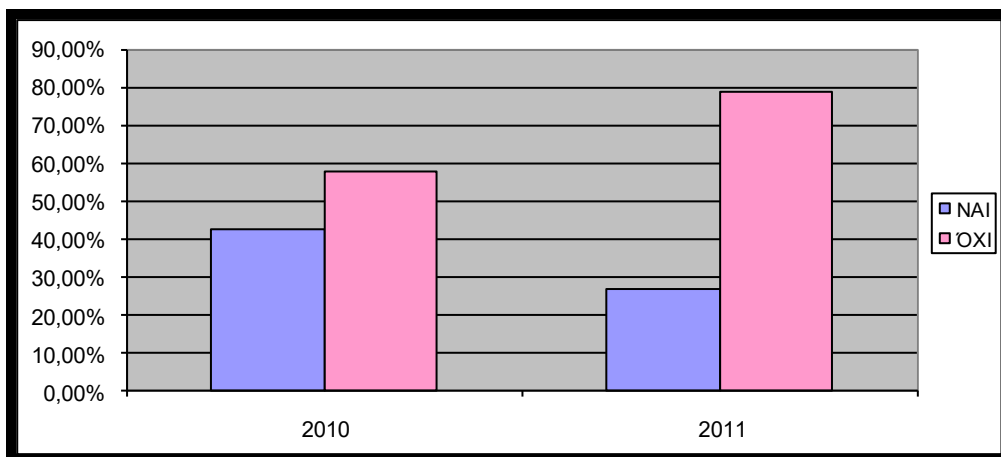
Τα ομαδικά ταξίδια κινήτρων τείνουν να ακυρωθούν στο διπλάσιο βαθμό από τα ατομικά.

Παρά τη βελτιωμένη καταγραφή αναφορικά με τους προϋπολογισμούς, πολλά ταξίδια κινήτρων ακυρώθηκαν το 2010, και φαίνεται ότι η τακτική αυτή θα συνεχίζεται και το 2011.

Σχεδόν ένας στους πέντε ερωτηθέντες δήλωσαν ότι οι εταιρείες τους έχουν ήδη ακυρώσει για το 2011 τα ταξίδια κινήτρων (το ίδιο ποσοστό με το προηγούμενο έτος).

Αυτό εγείρει ερωτήματα σχετικά με το κατά πόσον οι εταιρείες θα μπορέσουν να επανεπεντάξουν κάποια από τα ταξίδια κινήτρων που έχουν ακυρωθεί τα τελευταία δύο ή περισσότερα χρόνια.

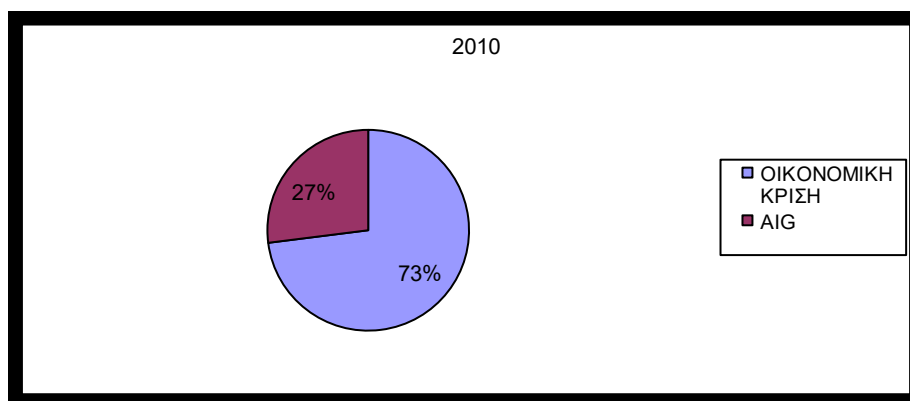
Διάγραμμα 4: Ποσοστά ακυρώσεων



5.3.3. Λόγοι ακυρώσεων

Ο βασικός λόγος για περικοπές στον προϋπολογισμό αλλά και για τις ακυρώσεις των ετών 2010 και 2011 ήταν, και παραμένει αναμφισβήτητη, η διεθνής οικονομική κρίση (σύμφωνα με το 73% και 72,4% των ερωτηθέντων αντίστοιχα). Μόνο ένα 27% και ένα 24,1% αντίστοιχα αποδίδει τις περικοπές στα μέσα ενημέρωσης ή τη δημόσια αντίληψη, ή το "σκάνδαλο της AIG."

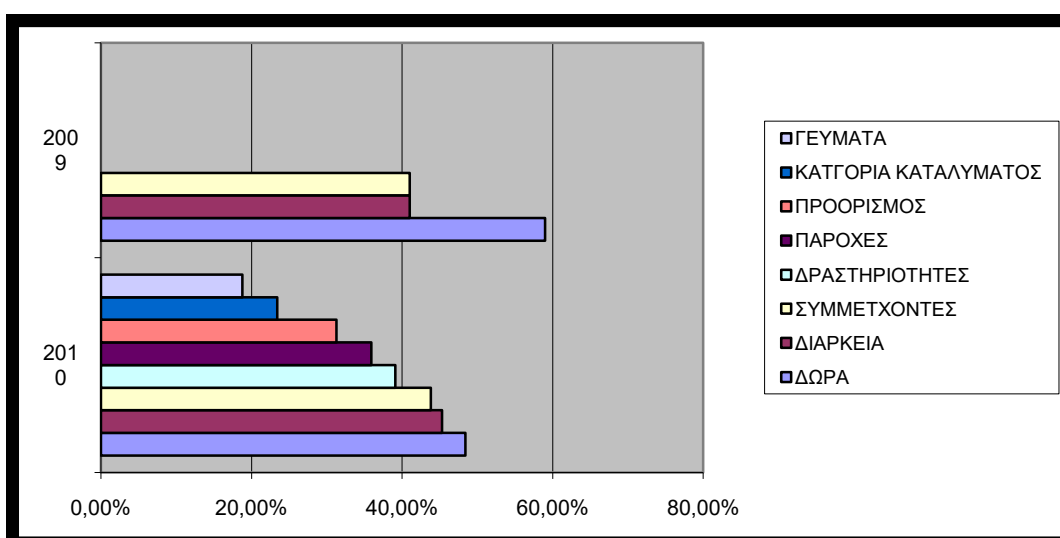
Διάγραμμα 5: Λόγοι ακυρώσεων



5.3.4. Οι περικοπές

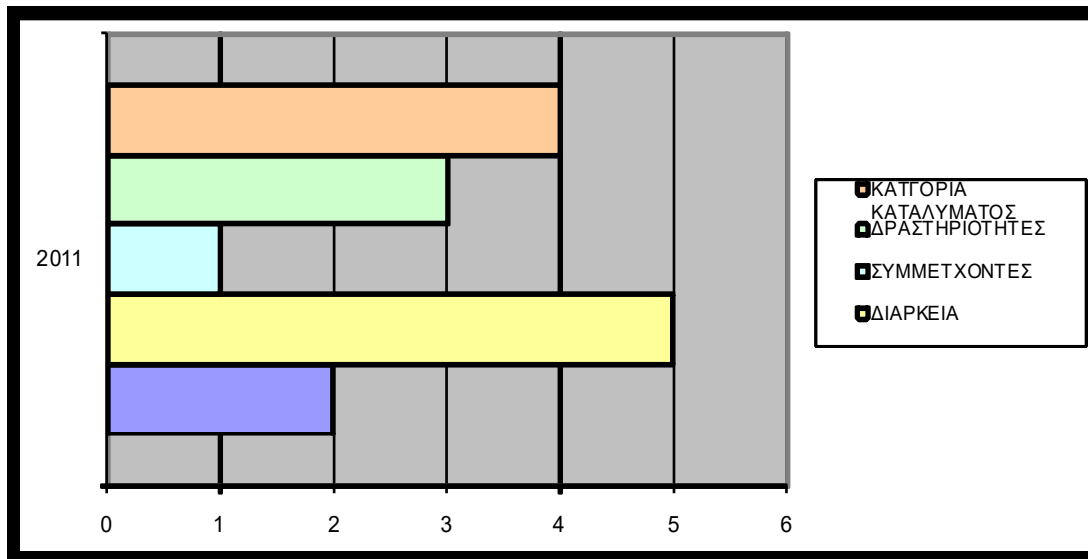
Η έρευνα δείχνει σαφώς ότι οι περικοπές που έγιναν το 2010 δεν είχαν σκοπό να βλάψουν την ποιότητα του προγράμματος. Οι περικοπές επηρέασαν σημαντικά τα διάφορα δώρα, τον αριθμό των συμμετεχόντων. Αυτά προβλέπονται και για το 2011-2012. Οι περισσότερες περικοπές για το 2010 σχετίζονταν με τον προορισμό και την κατηγορία των ξενοδοχείων, τη διάρκεια, τους συμμετέχοντες.

Διάγραμμα 6: Οι περικοπές για το 2009 και το 2010



Για το 2011 πρώτο αναφορικά με τις περικοπές ήταν η μείωση των συμμετεχόντων. Ακολούθησε η μείωση των δώρων και οι περικοπές των δραστηριοτήτων. Η επιλογή ενός λιγότερου πολυτελούς καταλύματος βρίσκεται στην 4^η θέση και τέλος συναντάμε τη διάρκεια.

Διάγραμμα 7: Οι περικοπές για το 2011

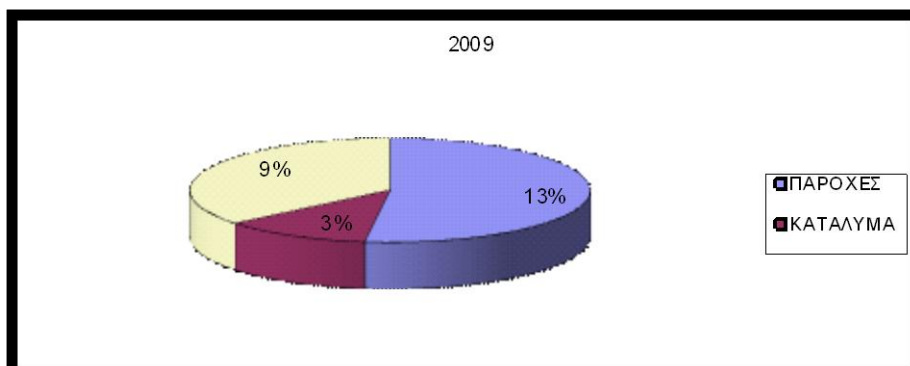


5.3.5. Η δυσαρέσκεια

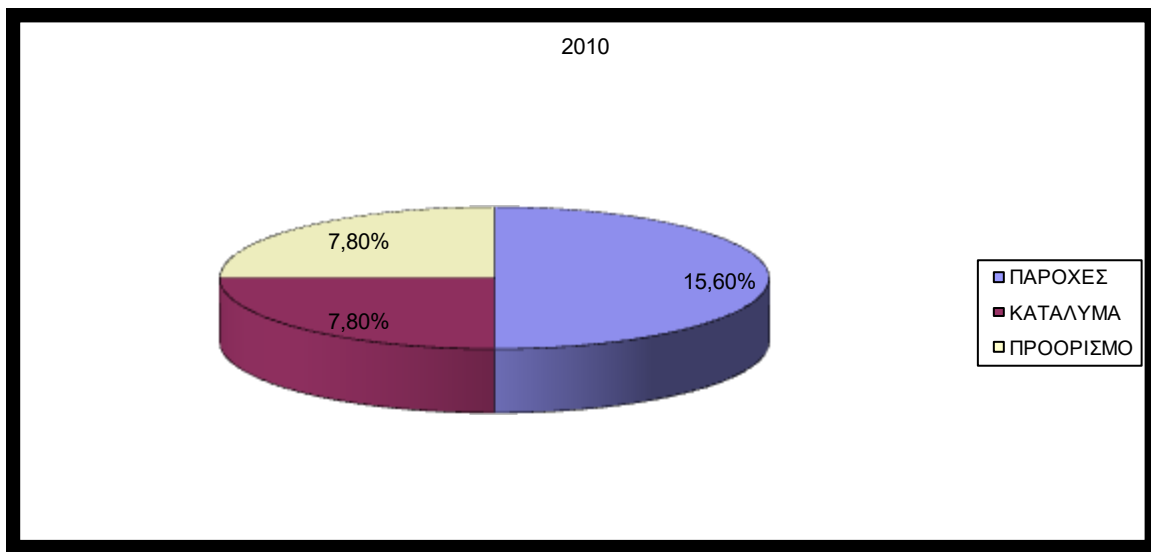
Το 2009, φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες σε ταξίδι κινήτρων δεν εξεπλάγησαν από το χαμηλό προφίλ των ταξιδιών που εφάρμοσαν οι εταιρεία του. Οι προσδοκίες ούτως ή άλλως ήταν χαμηλές. Αλλά αναμφίβολα μερικές από τις περικοπές επηρέασαν αρνητικά την ψυχολογία των συμμετεχόντων.

Είναι αξιοσημείωτο ότι το σύνολο της δυσαρέσκειας που καταγράφεται σε ποσοστό 25% για το 2009 είναι σχεδόν διπλάσιο για το 2010.

Διάγραμμα 8α: Οι κατηγορίες και τα ποσοστά δυσαρέσκειας για το 2009



Διάγραμμα 8β: Οι κατηγορίες και τα ποσοστά δυσαρέσκειας για το 2010



Στην ερώτηση «Αν μειώθηκε το επίπεδο του ταξιδιού κινήτρων, ποια νομίζετε ότι θα είναι η επίδραση των αλλαγών σχετικά με τις πωλήσεις και το ηθικό των εργαζομένων;» σχεδόν το 1/3 των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι είχε αρνητικό αντίκτυπο στο ηθικό (32 %), ενώ το 1/5 παρατήρησε μια αρνητική επίπτωση στις πωλήσεις.

5.3.7. Οι προκλήσεις για τους διοργανωτές

Το 2009 ήταν μια δύσκολη χρονιά για τους διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα γραφεία συρρικνώθηκαν και πολλοί εξειδικευμένοι υπάλληλοι απολύθηκαν. Οι περισσότερες από τις εταιρείες-πελάτες που ενδιαφέρονται για ένα ταξίδι κινήτρου επιλέγουν τοπικούς προορισμούς κοντά στη μητρική εταιρεία. Μια ακόμα παράμετρος που τώρα πια πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι διοργανωτές είναι ότι η ενσωμάτωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έγινε απαραίτητο συστατικό σε ένα ταξίδι κινήτρου. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι ερευνητές και οι ειδικοί επί του θέματος κάνουν λόγο για νέα μορφή στα ταξίδια κινήτρων. Η νέα αυτή μορφή είναι γέννημα της κρίσης και πρόκειται για εταιρικές συναντήσεις και συνέδρια με στοιχεία αναψυχής.

Η μεγάλη όμως πρόκληση για τους διοργανωτές των ταξιδιών κινήτρων συνεχίζει να είναι η διατήρηση του κόστους σε χαμηλά επίπεδα σε συνδυασμό με την

παροχή υψηλών επιπέδων ποιότητας. Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετώπισαν οι διοργανωτές κατά το 2010 (σε ποσοστό 63%) ήταν να μείνουν εντός προϋπολογισμού, και για το 2011 (σε ποσοστό 53%) να προσφέρουν σταθερή ποιότητα με τον ίδιο προϋπολογισμό.

5.4 Η δεκαετία των αλλαγών: 2001-2011

Τα δεδομένα αναφορικά με τα ταξίδια κινήτρων έχουν σίγουρα αλλάξει επηρεαζόμενα κυρίως από την διεθνή οικονομική κρίση. Συγκρίνοντας τα επίσημα στοιχεία του 2011 με το 2001 έχουν γίνει πολλές αλλαγές.

Οι μεγαλύτερες διαφορές εντοπίζονται στο κόστος ανά συμμετέχοντα, τη διάρκεια αλλά και τον προορισμό (διεθνής, εσωτερικός). Οι αλλαγές αντικατοπτρίζονται στο παρακάτω πίνακα^{177, 178};

Πίνακας 7: σύγκριση παγκόσμιας αγοράς ταξιδιών κινήτρων 2001-2011

2001	2011
Κόστος ανά συμμετέχοντα : 3.256 δολάρια	Κόστος ανά συμμετέχοντα: 2.617 δολάρια
39% ελπίζουν αύξηση προϋπολογισμού για τον επόμενο χρόνο	20% ελπίζουν αύξηση προϋπολογισμού για τον επόμενο χρόνο
Διάρκεια: 4,8	Διάρκεια: 2,8
43% δήλωσαν ότι ο προϋπολογισμός έμεινε σταθερός	33% δήλωσαν ότι ο προϋπολογισμός έμεινε σταθερός
76 % περιλάμβανε κάποια δραστηριότητα/ σεμινάριο κατάρτισης	35% περιλάμβανε δραστηριότητα φιλανθρωπικού χαρακτήρα
59% διεθνή	31% τοπικά
Μέσος αριθμός συμμετεχόντων: 126 άτομα	Μέσος αριθμός συμμετεχόντων: 146 άτομα

¹⁷⁷ Barbara Scofidio, (Jan 4, 2010), Incentive Travel Cuts Hurt Sales, Morale, and Retention, *Meetings Net*

¹⁷⁸ Incentive Research Foundation, (2011), *Incentive Trends Survey, meetings net*, http://meetingsnet.com/corporatemeetingsincentives/news/2011_incentive_survey1228/

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

6.1. Προϋποθέσεις ανάπτυξης τουρισμού κινήτρων

Η Ελλάδα σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες καθυστέρησε να αναπτυχθεί ως προς τον τουρισμό κινήτρων. Οι πρώτες συζητήσεις για τα οφέλη αυτού του είδους τουρισμού άρχισαν τέλη της δεκαετίας το 1980 ενώ τα έργα και οι ενέργειες για την ανάπτυξη του μετρούν μια δεκαετία και λίγο περισσότερο.

Προκείμενου να ανταποκριθεί στις προκλήσεις και να μετριάσει τον ανταγωνισμό, η εγχώρια αγορά του τουρισμού κινήτρων χρειάζεται να εναρμονίσει το τουριστικό της προϊόν με τις απαιτήσεις που έχει ο τουρισμός κινήτρων. Βέβαια η διεθνής οικονομική κρίση και τα επεισόδια που σημειώθηκαν το χειμώνα του 2010 στην Αθήνα περιόρισαν και συνεχίζουν να αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες αυτής της προσπάθειας.

Ωστόσο η χώρα μας διαθέτει τις περισσότερες προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού κινήτρων όπως:

- **Τα δίκτυα μεταφορών**

Τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 έγιναν σημαντικές προσπάθειες για την αναβάθμιση των δικτύων μεταφορών (αεροδρόμιο, λιμάνια, οδικό δίκτυο). Ειδικότερα όσον αφορά στην βελτίωση της επικοινωνίας των δικτύων βοήθησαν οι καθημερινές και πολυάριθμες πτήσεις τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Η στρατηγική συμμαχία της Aegean με τη Star Alliance (2009) συνέδεσε απευθείας τη χώρα μας με διεθνείς προορισμούς εξυπηρετώντας τις ανάγκες και αυξάνοντας την εμπιστοσύνη των επιβατών.

Επίσης, η ολοκλήρωση της Εγνατίας Οδού που εκμηδενίζει τις αποστάσεις μεταξύ Ελλάδας-Ιταλίας, συνέβαλλε σημαντικά στην προσέλκυση ταξιδιών κινήτρων από την ιταλική αγορά. Έτσι η Θεσσαλονίκη και η Χαλκιδική εξελίσσονται σταδιακά

σε δυναμικούς προορισμούς ταξιδιών κινήτρων¹⁷⁹. Ακόμα ώθηση στα μεγέθη του επαγγελματικού τουρισμού δίνουν οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους με τις πτήσεις charter.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και η αναβάθμιση του λιμανιού στο Κατάκολο Ηλείας που κάθε χρόνο γίνεται πόλος έλξης για δεκάδες κρουαζιερόπλοια που μεταφέρουν τουρίστες. Η γύρω περιοχή αναβαθμίστηκε με νέες υποδομές.

- **Οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες**

Η χώρα μας ως προς το κλίμα θεωρείται ιδιαίτερα προνομιούχος. Το γεγονός πως οι επιμέρους τουριστικοί προορισμοί της εμφανίζουν διασπορά της επιτρέπουν να στηρίζει επιμέρους προγράμματα προβολής, ιδιαίτερα όταν συνδυάζουν και την απαραίτητη υποδομή αλλά και ποικιλία φυσικών και πολιτιστικών, ιστορικών, θρησκευτικών αξιοθέατων¹⁸⁰.

- **Η ευνοϊκή γεωγραφική θέση**

Η ευνοϊκή γεωγραφική θέση που συνεχώς επιβεβαιώνεται και την μετατρέπει σε μια ευρωπαϊκή χώρα αλλά «διαφορετική»¹⁸¹.

- **Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου**

Πλέον πολλά ξενοδοχεία έχουν επιμηκύνει την λειτουργία τους πέρα της καλοκαιρινής περιόδου και συγκεκριμένα από 6 και 8 μήνες σε 10 μήνες. Αυτό είναι πολύ σημαντικό δεδομένου ότι τα ταξίδια κινήτρων και γενικότερα τα είδη του επαγγελματικού τουρισμού πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου με κορύφωση τους μήνες Σεπτέμβριο- Οκτώβριο και Απρίλιο –Ιούνιο¹⁸².

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και η πρόταση του Χιονοδρομικού Κέντρου Καλαβρύτων προς τα γραφεία που διοργανώνουν ταξίδια κινήτρων να εντάξουν στο

¹⁷⁹ Βλ. «Ταξίδια κινήτρων» η Θεσσαλονίκη και η Χαλκιδική για την Ιταλία, (08 Δεκ 2009) , *vorla*, www.vorla.gr, [πρόσβαση 10/08/2011]

¹⁸⁰Κώστας Ν. Κραβαρίτης, (1992), ό.π. σ. 93

¹⁸¹Του ιδίου ό.π. σ. 91

¹⁸²Νατάσσα Λιαπάκη, (08/08/11), Έμφαση στον θεματικό τουρισμό από τον ΕΟΤ με στόχο την επιμήκυνση της παραμονής επισκεπτών, *Express.gr*, βλ. παράρτημα

πρόγραμμά τους εκδηλώσεις στο χιόνι, κινήγι θησαυρού, νυχτερινό σκι και άλλες μοναδικές εμπειρίες¹⁸³.

- **Το Δίκτυο πληροφόρησης και προβολής**

Η δημιουργία «δικτύου πληροφόρησης επισκεπτών» με την ίδρυση των Γραφείων Συνεδρίων, του TCVC και του ABC το 2006 στην Θεσσαλονίκη και το 2008 στην Αθήνα. αυτός ο τόσο διαδεδομένος στο εξωτερικό θεσμός, δεν υπήρχε καθόλου.

Οι υπηρεσίες τους παρέχονται δωρεάν και στόχος τους είναι η προβάλλει και η ενίσχυση του επαγγελματικού τουρισμού της περιοχής τους καθώς και η προβολή των πλέον σημαντικών γεγονότα που εκδηλώνονται και αναφέρονται στην ιστορία, τον πολιτισμό, στην ψυχαγωγία, στις προτάσεις αγορών, στην γαστρονομία, στην παράδοση.

- **Οι φυσικές ομορφιές και τα αξιοθέατα σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας**

Οι φυσικές ομορφιές και η αναβάθμιση πολλών καθιερωμένων αξιοθέατων με τελευταία και σημαντική την ανακαίνιση του Μουσείου της Ακρόπολης, οπωσδήποτε συμβάλλουν και στην ανάπτυξη των ταξιδιών κινήτρων. Μάλιστα το Μουσείο παίρνοντας παράδειγμα από την καινοτόμο ιδέα του νεοουορκέζικου «Museum of Modern Arts» δημιούργησε την εφαρμογή τηλεφωνικού ξεναγού μέσω των κινητών τελευταίας τεχνολογίας ¹⁸⁴. Μάλιστα, τέτοιες κινήσεις αποτελούν ένα πολύ καλό παράδειγμα για την ελληνική πραγματικότητα.

- **Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη**

Οι συρράξεις στην Τυνησία και ο πόλεμος στη Λιβύη το 2011 επέφεραν πολλές ματαιώσεις προγραμματισμένων ταξιδιών κινήτρων στους προορισμούς αυτούς. Οι υπεύθυνοι διοργανωτές άρχισαν να αναζητούν άλλες χώρες υποδοχής ανάμεσα τους και την Ελλάδα. Αυτό είναι σημαντικό για τη χώρα μας, αν αναλογιστεί κανείς ότι η

¹⁸³ Το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων υποδέχεται τον χειμώνα με προσφορές (15/11/2010), *Express.gr*

¹⁸⁴ την εφαρμογή Museum of Acropolis Guide Phone.

Αίγυπτος είναι ανάμεσα στις έξι κύριες χώρες που ανταγωνίζονται την Ελλάδα στο κομμάτι του γενικού τουρισμού¹⁸⁵.

6.1.8. Η δημιουργία μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων

Η δημιουργία μεγάλων και πολυτελών ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και παροχών που προσφέρουν και η συνεδριακή τους υποδομή: η ποιότητα του τουρισμού αυτού απαιτεί και την ανάλογη πρόσφορα υπηρεσιών που σχετίζονται όχι μόνο με την παραμονή αλλά και κάθε πρόσθετη υπηρεσία που την καθιστά αποτελεσματική και ευχάριστη (πλήρες σύστημα επικοινωνιών μέσα στο ξενοδοχείο, γραμματεία υποστήριξη όπου χρειάζεται, πλούσια και πρωτότυπα προγράμματα ψυχαγωγίας και αναψυχής μέσα στο ξενοδοχείο). Επιπλέον η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής προορισμού και καταλύματος.

Ακολουθούν μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα: Το «Costa Navarino» διαθέτει το House of Events, ένα μοναδικό διαδραστικό εκθεσιακό χώρο που αποτελείται από 12 αίθουσες συνολικής επιφάνειας 5.000 τετραγωνικών μέτρων και το οποίο μπορεί να φιλοξενήσει 1.700 συνέδρους. Ο όμιλος «Aldemar» που αποτελείται από ξενοδοχεία στην Κρήτη, στη Ρόδο και στην Πελοπόννησο διαθέτει υπερσύγχρονα συνεδριακά κέντρα εφοδιασμένα με συστήματα εικόνας, ήχου και ταυτόχρονης μετάφρασης που αποτελούν την τελευταία λέξη της σύγχρονης τεχνολογίας, τα οποία ανταποκρίνονται απόλυτα στις πιο αυστηρές προδιαγραφές όλων των υπόλοιπων δημόσιων εκδηλώσεων, όπως είναι οι διασκέψεις, τα σεμινάρια, οι εταιρικές παρουσιάσεις και οι επαγγελματικές συναντήσεις. Η χωρητικότητα είναι 800, 900 και 450 άτομα αντίστοιχα. Το ξενοδοχείο του ομίλου «Grecotel» στην Πελοπόννησο διαθέτει αίθουσα συνεδρίων χωρητικότητας 1700 ατόμων. Το ξενοδοχείο «Creta Maris» διαθέτει συνεδριακό κέντρο 6.000 τετραγωνικών μέτρων και μπορεί να φιλοξενήσει 5.500 συνέδρους.

¹⁸⁵ ΣΕΤΕ, (2009), *Κατάταξη ανταγωνιστικότητας Τουρισμού Ελλάδας και ανταγωνιστών 2009*, Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, βλ. περισσότερα στο παράρτημα

6.1.9. Η χώρα και ο τόπος ως προορισμός είναι γνωστός και θεωρείται ‘in’ (της μόδας)

Αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων. Ένα τέτοιο ταξίδι θα πρέπει να ικανοποιήσει απόλυτα τους συμμετέχοντες αλλά και ο προορισμός να εντυπωσιάσει πριν και να παραμείνει ανεξίτηλος μετά¹⁸⁶. Τρανό παράδειγμα της συγκεκριμένης προϋπόθεσης αποτελεί η Σπιναλόγκα. Το ελληνικό αυτό νησί και η γύρω περιοχή προωθήθηκαν σε μέγιστο βαθμό και η φήμη τους εξαπλώθηκε διεθνώς μέσα από το βιβλίο και αργότερα την ταινία με τίτλο «Το Νησί». Πολλοί ήταν εκείνοι που ήθελαν να ταξιδέψουν και να επισκεφτούν το πολυδιαφημιζόμενο νησί των λεπρών. Εξάλλου η Σπιναλόγκα αποτέλεσε σταθμό στην 5^η περίπτωση που μελετάται στην παρούσα διπλωματική εργασία.

Άλλοι χαρακτηριστικοί προορισμοί και πασίγνωστοι είναι η Ρόδος, η Κρήτη, η Κέρκυρα και η Μύκονος. Είναι σημαντικό ότι στα παραπάνω νησιά έχουν δημιουργηθεί μεγάλες και πολυτελείς ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις οι οποίες διαθέτουν συνεδριακά κέντρα αρκετής μεγάλης χωρητικότητας.

Αναφορικά με το εξωτερικό, πρόσφατα το Λονδίνο και το Μονακό λόγω της διαφήμισης των δυο βασιλικών γάμων αποτέλεσαν πόλο έλξης όχι μόνο για τα ταξίδια κινήτρων, αλλά και για διάφορες εταιρικές συναντήσεις και συνέδρια οικονομικών, φαρμακευτικών, ερευνητικών, τεχνολογικών θεμάτων χάρη στην εμπειρία και την επιρροή που έχουν σε αυτούς τους τομείς των επιχειρήσεων, σύμφωνα με την *Caroline Pidroni*, διευθύντρια πωλήσεων και μάρκετινγκ, του γραφείου συνεδρίων και κινήτρων της Ελβετίας

6.2 Οι ελλείψεις

Οι σημαντικότερες ελλείψεις εντοπίζονται στην πληροφόρηση γύρω από τα ταξίδια κινήτρων. Δυστυχώς τα δυο νεοσύστατα γραφεία συνεδρίων στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη αδυνατούν να συλλέξουν πρόσφατα και αξιόπιστα στοιχεία. Η πλειοψηφία της διαθέσιμης βιβλιογραφίας δεν είναι επικαιριοποιημένη και δε συνάδει με τον δυναμικό χαρακτήρα και εξέλιξη των ταξιδιών κινήτρων. Χρειάζονται περαιτέρω μελέτες και έρευνες καθώς τα δεδομένα λόγω οικονομικής κρίσης συνεχώς αλλάζουν.

¹⁸⁶Κώστας Ν. Κραβαρίτης, (1992), ό.π. σ. 92

Ακόμα στην Ελλάδα απουσιάζουν εξειδικευμένα πρακτορεία και φορείς διοργάνωσης που να ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό το είδος επαγγελματικού τουρισμού. Απουσία εντοπίζεται και αναφορικά με την ύπαρξη ενός ενιαίου θεσμικού πλαισίου για τον επαγγελματικό τουρισμό.

Επίσης η ίδρυση ενός ενιαίου φορέα πιστοποίησης και ενός συνδέσμου επαγγελματιών κρίνεται αναγκαία.

Αδυναμία υπάρχει επίσης σε θέματα γενικότερης υποδομής όπως εγκαταστάσεις αθλητισμού, οργανωμένες παραλίες, μαρίνες, πινακίδες- σήμανση, άναρχη δόμηση, επικοινωνίες, απώλεια του παραδοσιακού χαρακτήρα των επιμέρους περιοχών.

Τέλος, η έλλειψη ενός διεθνούς συνεδριακού κέντρου στην Ελλάδα χωρητικότητας έως 1500 άτομα αποτελεί ένα μελανό σημείο. Εξαίρεση ως σήμερα αποτελούν οι επενδύσεις που έχουν πραγματοποιηθεί από ιδιώτες επιχειρηματίες με την δημιουργία συνεδριακών κέντρων και με την ειδική υλικοτεχνική υποδομή υψηλών προδιαγραφών σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν συνεδριακές εκδηλώσεις.

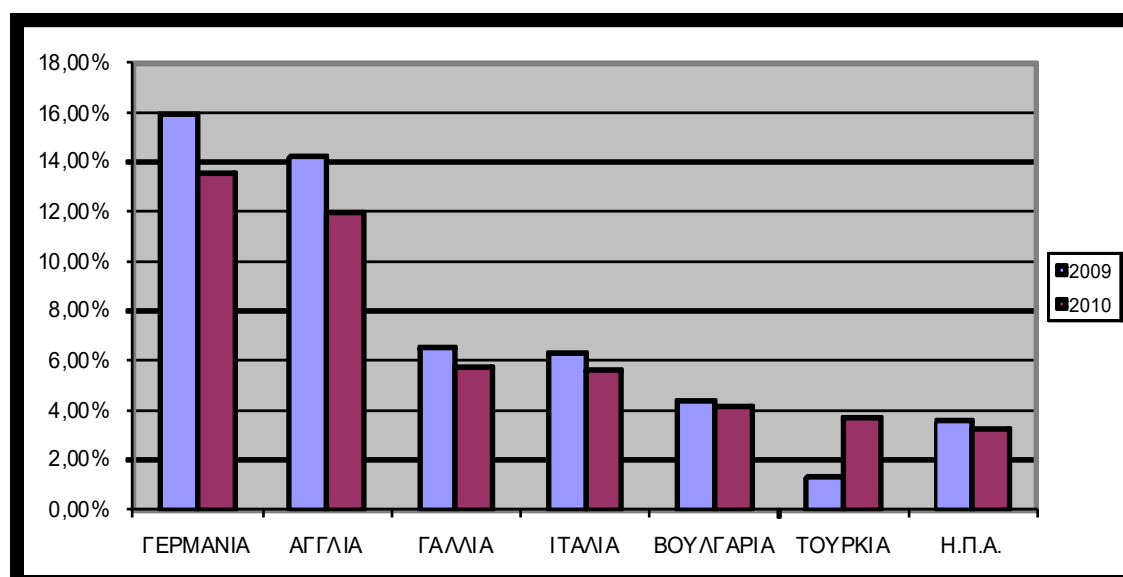
6.3 Προτάσεις ανάπτυξης τουρισμού κινήτρων στην Ελλάδα

- Η μείωση των τιμών των πακέτων διανομής και διατροφής θα ενισχύσει τον αριθμό των συμμετεχόντων αφού θα κάνει τη συμμετοχή τους πιο οικονομική. Σε ένα ποσοστό τα ξενοδοχεία θα μπορέσουν να αντισταθμίσουν τις απώλειές τους από την αναμενόμενη πτώση της μέσης τιμής από την αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων λόγω των ταξιδιών κινήτρων.
- Η μείωση του φόρου Προστιθέμενης Αξίας. Η καλή σχέση τιμής στην Ιρλανδία που προέκυψε από την κυβέρνηση μέσω της μείωσης του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας από 13,5 τοις εκατό σε 9 τοις εκατό, προσέλκυσε εκατοντάδες τουρίστες incentives από τη Νέα Υόρκη και την Ελβετία, σύμφωνα με την *Marie McKown*, διευθύντρια του γραφείου τουρισμού της Ιρλανδίας.
- Δεδομένου ότι σε περιόδους κρίσης αυξάνεται η επαγγελματική ανασφάλεια στελεχών, δημιουργείται η ανάγκη για περισσότερες συναντήσεις, συζητήσεις,

διαβουλεύσεις που να συνδυάζουν και στοιχεία αναψυχής. Κρίνεται επομένως επιτακτική η ίδρυση ενός μεγάλου αυτόνομου και διεθνούς συνεδριακού κέντρου στην Ελλάδα.

- Συνεργασία των φορέων επαγγελματικού τουρισμού και του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για περαιτέρω έρευνα και μελέτες καθώς και για διεξαγωγή στατιστικών στοιχείων.
- Ενίσχυση και προώθηση της Ελλάδας ως προορισμός ταξιδιών κινήτρων μέσω των ΜΜΕ και των social media με έμφαση κυρίως τη διαφήμιση προς τη Γερμανία, την Τουρκία, την Ιταλία και την Αγγλία. Και αυτό γιατί σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του ΣΕΤΕ¹⁸⁷ τα οποία αντικατοπτρίζονται στο παρακάτω γράφημα, οι περισσότερες αφίξεις που σημειώθηκαν στην Ελλάδα για τα έτη 2009 και 2010 στα πλαίσια του γενικού τουρισμού και επρόκειτο είτε για ομαδικά είτε για μεμονωμένα ταξίδια προήλθαν από τη Γερμανία, την Αγγλία, τη Γαλλία, την Ιταλία, τη Βουλγαρία, την Τουρκία και τέλος τις Η.Π.Α. Επομένως συνετό θα ήταν να δοθεί έμφαση στην προβολή της Ελλάδας και ως προορισμός ταξιδιών κινήτρων στο αγοραστικό κοινό των παραπάνω χωρών.

Διάγραμμα 9: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης: 2009- 2010



Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος.

¹⁸⁷ Βλ. ΣΕΤΕ (2011), Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης: Ιαν- Δεκ 2010

- Καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης. Συγκεκριμένα, η Αθήνα αποτελεί πλέον ανερχόμενο συνεδριακό προορισμό. Παρ' όλα αυτά, έχει τονιστεί επανειλημμένως σε διάφορες μελέτες και προσφάτως μάλιστα και στην ετήσια έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών της ΕΞΑ, ότι αυτοί που επισκέπτονται έναν προορισμό για επαγγελματικούς λόγους έχουν ιδιαίτερα αυξημένες απαιτήσεις σε τομείς γενικών υποδομών όπως οι μεταφορές και τα μέσα αστικής συγκοινωνίας, η καθαριότητα και η αισθητική του δομημένου περιβάλλοντος κ.λπ. Ως εκ τούτου, απαραίτητες προϋποθέσεις για τη σταδιακή καθιέρωση της Αθήνας σε έναν εκ των κορυφαίων συνεδριακών προορισμών της Ευρώπης αποτελούν η καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης σε όλες τις ομάδες επαγγελματιών και στον τοπικό πληθυσμό, η δημιουργία μητροπολιτικών δομών και συνεργασιών και ο περιορισμός του φαινομένου πολυδιάσπασης αρμοδιοτήτων, η εκπαίδευση και η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού και η διαρκής επένδυση σε τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες. Επί της ουσίας, η δομή αυτή θα αποτελέσει σημαντικό σύμμαχο και υποστηρικτή του τοπικού συνεδριακού τομέα, θα ενισχύσει τη δυναμική της Αθήνας στη διαδικασία προσέλκυσης σημαντικών διεθνών συνεδρίων και παράλληλα θα αποτελέσει το επίσημο σημείο επαφής της Αθήνας με τους εκπροσώπους της διεθνούς συνεδριακής αγοράς, παρέχοντας έγκυρη και αξιόπιστη πληροφορία για το τοπικό συνεδριακό προϊόν.
- Όλα τα παραπάνω απαιτούν τον σχεδιασμό μιας συνολικής στρατηγικής και ενός marketing plan σε εθνικό επίπεδο με την συμμετοχή του Ε.Ο.Τ., των αρμόδιων υπουργείων και των εμπλεκόμενων φορέων ώστε να υπάρξει μια συστηματική και συλλογική προσέγγιση για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι μια δυναμική τάση στη διεθνή τουριστική αγορά με προοπτικές εξέλιξης και με πολλά οφέλη. Η Ελλάδα πρέπει να εξέλθει από το δίπτυχο «ήλιος-θάλασσα» και να επενδύσει σε στρατηγικές ανάπτυξης, διαφοροποίησης και εμπλουτισμού αυτού του είδους τουρισμού.

Οι προοπτικές για τον ελληνικό τουρισμό είναι θετικές και πολλά υποσχόμενες, αλλά φυσικά υπάρχουν και διάφορες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν τόσο από την κυβέρνηση όσο και από τον ιδιωτικό τομέα. Υπάρχει επιτακτική ανάγκη για την εξισορρόπηση μεταξύ του αυξημένου κόστους της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της προσφοράς καλής σχέσης ποιότητας/ τιμής του τουριστικού προϊόντος. Οι σημερινοί τουρίστες, τόσο αναψυχής όσο και επαγγελματικού τουρισμού, είναι περισσότερο γνώστες και ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος.

Δεδομένου του αυξανόμενου ανταγωνισμού από νέους προορισμούς, όλοι οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική βιομηχανία πρέπει να δεσμευτούν ως προς την προσφορά εξαιρετικής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών αν στοχεύουν στην πραγματική ανάπτυξη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της δέσμευσης εκ μέρους των εργοδοτών για παροχή ευκαιριών συνεχούς κατάρτισης. Η εκπαίδευση είναι το κλειδί για την ανάπτυξη και προσφορά ενός ποιοτικού αιφόρου τουριστικού προϊόντος¹⁸⁸. Είναι αναγκαία η υλοποίηση μίας αποτελεσματικής παγκόσμιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Η Ελλάδα έχει πάρα πολλά να προσφέρει, αλλά πρέπει να φροντίσει να το μάθει ολόκληρος ο κόσμος!

Το όραμα μιας Ελλάδας ως 12μηνου προορισμού είναι εδώ και χρόνια στο μυαλό πολλών επιχειρηματιών-ιδιοκτητών ξενοδοχείων στα μεγαλύτερα νησιά. Ένας μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων σε αυτά τα νησιά έχουν επιμηκύνει την τουριστική περίοδο σε 10 μήνες και κάποια πειραματίζονται με ετήσια λειτουργία. Η προβολή των city breaks έχει αυξηθεί. Όλες αυτές οι εξελίξεις έχουν θετική επίδραση στον ελληνικό τουρισμό, αλλά ίσως η σημαντικότερη εξέλιξη να είναι η αναγνώριση εκ μέρους της κυβέρνησης ότι ο τουρισμός αποτελεί μια εξαιρετικής σημασίας πηγή εισοδήματος για την ελληνική οικονομία.

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας, όπως οι άριστες κλιματολογικές συνθήκες, η μοναδική φυσική ομορφιά, η εξαιρετική ελληνική γαστρονομία, η υψηλού

¹⁸⁸ Buhalis, D./Costa, C., (2006), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Oxford: Butterworth Heinemann

επιπέδου φιλοξενία, η νυχτερινή διασκέδαση και φυσικά η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά αποτελούν εφελκυστήρα για την ανάπτυξη των διαφόρων ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως είναι ο επαγγελματικός. Βέβαια, η ανάπτυξή τους αυτή δεν μπορεί να συντελεστεί κατά μονάς, αλλά στο πλαίσιο μιας ομάδας που θα συγκεντρώνει σε τοπικό επίπεδο ειδικές κι εναλλακτικές μορφές με βάση κάποια κοινά χαρακτηριστικά των κινήτρων των τουριστών. Η προβολή και η διαφήμιση πρέπει να γίνονται στοχευμένα και η προσφορά από εξειδικευμένους και πιστοποιημένους επαγγελματίες του είδους (PCOs) οι οποίοι θα παρέχουν την καλύτερη δυνατή ποιότητα με βάση το value for money και θα συνεργάζονται με τους κρατικούς φορείς τουρισμού.

Έτσι, θα διαμορφωθεί μια υποδομή προσφοράς που θ' ανταποκρίνεται σε διαφορετικούς τύπους ζήτησης συμβάλλοντας στη βασική αρχή της αειφορίας, την ανατροφοδότηση της ανάπτυξης. Η δικτύωση περισσότερων ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα οικοδομήσει ένα ανθεκτικό σύστημα, ικανό να επιβιώσει των περιόδων κρίσεων στη διεθνή τουριστική αγορά καθώς και ν' απορροφήσει τους κραδασμούς από απρόβλεπτα επιβαρυντικά γεγονότα.

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

Η οικονομική κρίση αναμφισβήτητα επηρέασε αρνητικά τον επαγγελματικό τουρισμό και συνεπώς και τα ταξίδια κινήτρων. Πλέον οι ειδικοί κάνουν λόγο για ένα νέο είδος ταξιδιών κινήτρων που είναι ένας συνδυασμός επαγγελματικής συνάντησης με στοιχεία αναψυχής. Και αυτό συμβαίνει γιατί σε περιόδους κρίσης αυξάνεται η επαγγελματική ανασφάλεια στελεχών γεγονός που δημιουργεί την ανάγκη για περισσότερες συναντήσεις, συζητήσεις, διαβουλεύσεις που να συνδυάζουν και στοιχεία αναψυχής.

Επίσης, σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα πολλά από τα ταξίδια κινήτρων έχουν έντονο εκπαιδευτικό χαρακτήρα με αποτέλεσμα οι οργανωτικοί φορείς να δίνουν ιδιαίτερη βάση πέρα από το ψυχαγωγικό κομμάτι και σε θέματα συνεργασίας και προγραμμάτων ενημερωτικού χαρακτήρα για αυτούς που συμμετέχουν στο ταξίδι.

Οι περικοπές αναφορικά με τη διάρκεια, τον αριθμό συμμετεχόντων και γενικώς του κόστους ήταν το αποτέλεσμα της αφύπνισης των αγοραστών μετά την

οικονομική κρίση. Αυτό δε σημαίνει ότι υποβαθμίζεται και η ποιότητα του ταξιδιού. Η νέα φράση κλειδί είναι το value for money και σύμφωνα με τις έρευνες αυτή η πρακτική ευδοκμεί.

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

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βελισσάριου Ε., (2004), *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Δ', Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, εκδ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006), *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη – θεσμικό πλαίσιο*, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Κανελλόπουλος Χ., (1990), *Μάνατζμεντ, Αποτελεσματική Διοίκηση*, International Publishing, Αθήνα.
- Κάντας, (1993) *Οργανωτική - Βιομηχανική Ψυχολογία: κίνητρα-επαγγελματική ικανοποίηση-ηγεσία Επιλογή – Αξιολόγηση Προσωπικού*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κραβαρίτης Κ., (1992), *Επαγγελματικός Τουρισμός*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Κραβαρίτης Κ./ Παπαγεωργίου Α. (2007), *Επαγγελματικός Τουρισμός- Διοργάνωση Συνεδρίων*, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Λαζανά, Φ., (2003), *Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό*, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Παπαγεωργίου, Α., (2011), «*Οργάνωση Συνεδρίων*», Παραδόσεις μεταπτυχιακού μαθήματος «Τουριστική και Πολιτιστική Διαχείριση» στο τμήμα Δημόσιας Διοίκησης, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Συμεωνίδης Γεώργιος, (2007), *Επαγγελματικός τουρισμός- Incentive Tourism*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης.
- Σφακιανάκης Κ. Μ., (2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, εκδ. Ελλην, Αθήνα.
- Χατζατόγλου Γ., (1994), *Ψυχολογία σχέσεων εργασίας*, Αθήνα, Ο.Ε.Δ.Β.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Arnold, J. (1984), *Organizational psychology*, McMilan Press.
- Buhalis, D./Costa, C., (2006), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Davidson R./ Cope B. (2003), *Business Travel*, Pearson Education Limited.
- Davidson R., (1994), *Business Travel*, Pitman.
- Swarbrooke J./ Horner S., (2001), *Travel & Tourism*, Butterworth Heinemann.
- Karey T. (1997), *The Industrial Society*, Pitman.
- Laws E. (1995), *Tourism Destination Management*, Routledge.
- McGregor D., (1960), *The Human Side of Enterprise*, New York, McGraw-Hill
- O' Brien K. (1997), *The West European Incentive Market*, TO .
- Rogers T. (1998), *Conferences & Conventions*, Longman.

- Seaton & Bennett (1996), *Marketing Tourism Products*, Business Press.
- Shone A., (1998), *The business travel*, Heineman.
- Simpson R.L., (1972), *Theories of social exchange*, in Arnold, J. (1984), *Organizational psychology*, McMilan Press.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Adams J.S. /Rosenbaum W.B., (1962), «The relationship of work productivity to cognitive dissonance about wage inequities», *Journal of Applied*, 56.
- Baraban, Regina, (January 1, 2000), «The New Face of Incentives», *Corporate Meetings & Incentives*.
- Barney, (1986), «Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?», *Academy of Management Review*, 11(3).
- Cammann C./Lawler E./ Ill, E. (1973), «Employee reactions to a pay incentive plan», *Journal of Applied Psychology*, 58.
- Davidson, (June 1993), «European Business Tourism-Changes and Prospects», *Tourism Management*, Vol. 14.
- Gordon D., (1974), «A Neo-classical Theory of Keynesian Unemployment», *Economic Inquiry*, 12(4).
- Graham Hankinson, (2005) «Destination brand images: a business tourism perspective», *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Iss: 1, p.p.24 – 32
- Haven-Tang Claire / Jones Eleri / Webb Chris, (2007), «Critical Success Factors for Business Tourism Destinations», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22, Issue: 3-4.
- Huseman R.C./Hatfield J.D. /Miles E.W., (1987), «A new perspective on equity theory: the equity sensitivity construct», *Academy of management Review*, 12.
- Maslow A.H., (1943), «A theory of motivation», *Psychological Review*, 50.
- Oppermann M., (1996), «Convention destination images, analysis of association meeting planners perceptions», *Tourism Management*, Vol.17.
- Πετράκης Κώστας, (Ιανουάριος 2011), Μελέτη για την «Έντυπη επικοινωνία στον Συνεδριακό Τουρισμό», *Τουριστικά Θέματα*, Τ.14, ΔΡ.Α.Τ.Τ.Ε.
- Wason G., (1990), «The Incentive travel market in Europe», *Travel and Tourism Analyst*, Vol3.
- Weinstein A.G./ Holzbach R.L.Jr., (1973). «Impact of individual differences, reward distribution, and task structure on productivity in a simulated work environment», *Journal of Applied Psychology*, 58.

ΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Baraban, Regina, (January 1, 2000), *The New Face of Incentives*, *Corporate Meetings & Incentives*

- Scofidio Barbara, (Jan 4, 2010), Incentive Travel Cuts Hurt Sales, Morale, and Retention, *Meetings Net*.
- Hall Alison, (5/01/2010), Individual Incentives: Take Your Pick, *Meetings Net*.
- Ρόκου Τατιάνα, (01 Ιούνιος 2012), Το ACB βραβεύτηκε ως το καλύτερο Γραφείο Συνεδρίων της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, *Travel Daily News*
- Λιαπάκη Νατάσσα, (08/08/11), Έμφαση στον θεματικό τουρισμό από τον ΕΟΤ με στόχο την επιμήκυνση της παραμονής επισκεπτών, *Express.gr*.
- Απουσία στρατηγικής επικοινωνίας και προώθησης υπηρεσιών MICE, (12 Μάιος 2011), *Travel Daily News*
- Ανεκμετάλλευτη η αξία του συνεδριακού τουρισμού για την εθνική οικονομία, (04 Μάιος 2011), *Travel Daily News*.
- Με ενθαρρυντικά μηνύματα η συμμετοχή του Δήμου Αθηναίων μέσω του ACB στην IMEX 2011, (31 Μάιος 2011), *Travel Daily News*.
- Έμφαση στον θεματικό τουρισμό από τον ΕΟΤ με στόχο την επιμήκυνση της παραμονής επισκεπτών, (08/08/11), *Express*.
- Απουσία στρατηγικής επικοινωνίας και προώθησης υπηρεσιών MICE, (12 Μάιος 2011), *Travel Daily News*.
- Using trips as rewards for star employees makes a comeback, (5/12/2010), *Usa Today*.
- Το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων υποδέχεται τον χειμώνα με προσφορές, (15/11/10), *Express.gr*.
- Έρευνα για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη βιομηχανία συνεδρίων, (02 Μάιος 2010), *Travel Daily News*.
- Η Αθήνα εδραίωσε ένα ισχυρό brand παγκοσμίως, (Δεκέμβριος 2010), *Xenia News*, τεύχος 25.
- «Ταξίδια κινήτρων» η Θεσσαλονίκη και η Χαλκιδική για την Ιταλία, (08 Δεκ 2009), *Voria*.
- Οικονομική κρίση και επαγγελματικός τουρισμός, (17/02/2009), Το Βήμα.
- Ο συνεδριακός/ εκθεσιακός τουρισμός, όπως και κάθε προϊόν, χρειάζεται περισσότερους product managers και λιγότερες επιτροπές και συμβούλια, (2006, Ιαν.-Μαρ.), *Xenia News*, Αριθμός φύλλου 04, Περίοδος Β'.
- Τουρισμός κινήτρων για αύξηση της παραγωγικότητας, (Μάρτιος 2001) *Εφημερίδα Ημερησία*, Ετήσια ειδική έρευνα «Συνέδρια – Εκθέσεις».
- Παρατηρήσεις για την μελέτη: Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα, (Ανοιξη – Καλοκαίρι 2002), *Περιοδικό Συνέδριο*.
- Συγκρατημένα αισιόδοξη η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία για την αγορά MICE, (03 Δεκέμβριος 2010), *Travel Daily News*.

ΕΡΕΥΝΕΣ/ ΜΕΛΕΤΕΣ και ΕΠΙΣΗΜΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ΣΕΤΕ (2011), *Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης*: Ιαν- Δεκ 2010.

- Corporate Meetings & Incentives, (2011), *The 2011 CMI 25*, Corporate Meetings Incentives.
- Incentive Research Foundation, (2011), *Incentive Trends Survey*, IRF.
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, (Δεκέμβριος 2010), *Αριθμός Συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα το 2009*, Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.
- Incentive Research Foundation (2010), *Survey Pulse 2011*, IRF
- EIBTM, (1-3 Δεκεμβρίου 2009), *Έκθεση συνεδριακού τουρισμού Βαρκελώνη*.
- World Travel & Tourism Council, (2010), *Tourism Statistics 2010*.
- ΣΕΤΕ (2009), *Κατάταξη ανταγωνιστικότητας Τουρισμού Ελλάδας και ανταγωνιστών 2009*, Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ.
- Πρακτικά της 5ης ετήσιας πανευρωπαϊκής έκθεσης της SITE, (2009), *Incentive Travel Factbook*, Imex.
- Αθανασίου, Λ. (2002), *Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική*, Μελέτη: 13. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
- SITE, (2000), *Incentive Travel Factbook*, Imex.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:

- Society of Incentive Travel Executives: <http://www.site-intl.org>
- World Travel & Tourism Council: <http://www.wttc.org>
- International Congress and Convention Association: <http://www.icca-world.com>
- Meeting industry news <http://meetingsnet.com/incentives/motivation/0104-travel-cuts-hurt-sales/>
- Meeting industry news:
http://meetingsnet.com/corporatemeetingsincentives/incentives_motivation/0105-individual-incentives/
- Meeting industry news
:http://meetingsnet.com/corporatemeetingsincentives/news/2011_incentive_survey1228/
- Incentive Research Foundation:
<http://theirf.org/research/content/6000065/incentives-motivation-and-workplace-performance-research-and-best-practices/>
- Carlson Wagonlit Travel:
http://www.carlsonwagonlit.com/en/global/our_company/
- ΣΕΤΕ: <http://www.sete.gr>
- www.iter.gr
- www.athensconventionbureau.gr
- <http://epapanis.blogspot.com>
- <http://www.businesstravel.lv/en/incentive-trips/>
- <http://www.efct.com>

- <http://www.gnto.gr>
- <http://www.incentivemarketing.org>
- <http://www.incentivesatwork.com>
- <http://www.statistics.gr>
- <http://www.theincentiveplan.com>
- <http://www.theincentiveforum.org>
- http://www.superartigo.com/el/Ταξίδια-κινήτρων-θέτουν-ένα-χαμόγελο-στο-πρόσωπο-του-πελάτη-σας_182250/
- <http://www.athensconventionbureau.gr/en/content/about-us>
- <http://www.stregisnewyork.com/>,
- http://www.carlsonwagonlit.com/en/global/our_company/
- <http://www.tcvb.gr/>
- <http://news.travelling.gr/2011/04>
- http://www.psy-logos.com/html/body_sxoleskepis.html

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράδειγμα ενός ταξιδιού-κινήτρου

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

Με τη βοήθεια της αυστραλέζικης εταιρείας διοργάνωσης ταξιδιών κινήτρων Australian Incentive Company ξεκίνησε ο διαγωνισμός που ονομάστηκε 'BT Global Sales Challenge' και ο οποίος είχε διάρκεια 7 μήνες. Το συνολικό κόστος του προγράμματος ανήλθε σε 400.000 λίρες Αγγλίας. Τα κέρδη όμως που απέφερε στην εταιρεία ξεπέρασαν σε ύψος τα 100 εκατομμύρια λίρες, επειδή το έπαθλο είχε τεράστια απήχηση στους διαγωνιζόμενους με αποτέλεσμα να αυξηθεί κατακόρυφα η παραγωγικότητα τους.

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

Πηγή: <http://www.bt.co.uk/sales>

SOCIETY OF INCENTIVE TRAVEL EXECUTIVES (SITE)

Το SITE ιδρύθηκε το 1973 και έχει έδρα την Νέα Υόρκη. Είναι μια διεθνής ένωση μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που στόχο έχει την εξυπηρέτηση όλων των επαγγελματιών που εντάσσονται στον τουρισμό κινήτρων. Έχει μέλη σε 83 χώρες του κόσμου με συνολικό

αριθμό πάνω από 2000. Για να γίνει όμως μια εταιρεία οργάνωσης τουρισμού κινήτρων μέλος του SITE προϋποθέτει να επιδείξει ένα υψηλό επίπεδο επαγγελματισμού και ηθικής συμπεριφοράς.

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

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

Πηγή: <http://www.site-int.org>



COMMERCIAL UNION GROUP - 13 / 18 SEP

GROUP DATA

Company : Commercial Union Insurance Company
Nationality : Polish
Profile : Top salesmen and spouses
Group size : 80 pax
Dates : 13/18 September

ITINERARY

Day 1

Arrival at Athens International Airport

Transfer to the hotel (Resort hotel by the beach)

Welcome reception at the hotel

Welcome dinner at a Sea side restaurant

Day 2

Morning Meeting at the hotel at private meeting room

Departure at noon for Athens city tour including the famous Acropolis

Group photo shoot at the Acropolis

Free time at Plaka

Dinner at the traditional tavern at the area of Plaka

Gift delivery

Day 3

Cruise by Private chartered motor sailor to the island of Poros at Saronic Gulf

Walking tour of the island of Poros

Water sports activities organized at the beach (water ski, rings, banana, jet ski etc)

Refreshments and snacks served at the beach

Greek open bar and Lunch served on board the ship

Candle light dinner by the pool at the hotel

Gift delivery

Day 4

Full day Team Building activities at the hotel, including Olympic Games, Mind trap games,

Cooking lessons, Greek dancing etc

Lunch and dinner served at the hotel

Gift delivery

Day 5

Optional tours (tour to Sounion – tour to Nafplion – tour to Ancient Corinth)

Gala dinner and award ceremony of the 10 Top salesmen

(Special Theme dinner – Ancient Greek theme, Togas, Live entertainment with Greek and International music

Day 6

Departure transfer to Athens International Airport

SUNNIE CRUISES

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

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

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

Πηγή: <http://www.cruisesnet.org>

Παρουσίαση της Αθήνας από το Athens Convention Bureau στο Westfield London

Με μεγάλη επιτυχία πραγματοποιήθηκε την Τρίτη 22 Μαρτίου 2011 παρουσίαση της Εταιρείας Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης του Δήμου Αθηναίων (ΕΤΟΑΑ) μέσω του Athens Convention Bureau (ACB) για τις δυνατότητες της Αθήνας ως προορισμού συνεδρίων, εταιρικών συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρων στο πλαίσιο ειδικής εκδήλωσης που διοργάνωσε το Γραφείο ΕΟΤ Μ. Βρετανίας στο Λονδίνο. Η εκδήλωση απευθυνόταν σε στελέχη και επαγγελματίες της Βρετανικής αγοράς MICE και πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του Ελληνικού 10ημέρου «visit Greece@ Westfield London» που διοργανώνεται από τον ΕΟΤ στο Westfield London μεταξύ 19 – 27 Μαρτίου με στόχο τη γνωριμία των επισκεπτών του φημισμένου βρετανικού πολυκαταστήματος για την ποικιλία που προσφέρει το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Το Athens Convention Bureau, κατόπιν προσκλήσεως του ΕΟΤ, συμμετείχε με μια εμπειρισταωμένη παρουσίαση προς τους τουριστικούς παράγοντες, εκπροσώπους ΜΜΕ και στελεχών τουριστικών επιχειρήσεων που παρέστησαν στην εκδήλωση.

Κατά τη διάρκεια της παρουσίασης, προβλήθηκαν οι πτυχές της τουριστικής Αθήνας καθώς και ποικίλες εναλλακτικές μορφές δραστηριοτήτων που θα μπορούσε να επιλέξει ο επισκέπτης της πόλης, ανεξαρτήτως του αν έχει ταξιδέψει για επαγγελματικούς λόγους – συνέδρια, εταιρικές συναντήσεις κ.λπ.- ή αν συμμετέχει σε κάποιο ταξίδι κινήτρων (incentives). Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στις εξελίξεις ως προς τον ανταγωνισμό, κυρίως ως προς τις επενδύσεις σε νέες υποδομές και εγκαταστάσεις αλλά και η διαρκής προσπάθεια βελτίωσης των προσφερόμενων υπηρεσιών για την περαιτέρω ανάπτυξη και ανάδειξη του συνεδριακού προϊόντος της Αθήνας.

Στο πλαίσιο της στρατηγικής του Δήμου Αθηναίων για την καθιέρωση της Αθήνας ως ιδανικού προορισμού για όλη τη διάρκεια του έτους, η συμμετοχή της Εταιρείας Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης του Δήμου Αθηναίων (ΕΤΟΑΑ) μέσω του Athens Convention Bureau (ACB) στην εκδήλωση έχει ως στόχο την προβολή και προώθηση της εικόνας της Αθήνας ως αστικού και συνεδριακού προορισμού, προσδίδοντας μεγάλη βαρύτητα στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της πόλης.

Πηγή <http://news.travelling.gr/2011/03>

Αναγκαία τα Περιφερειακά Convention Bureaus για την ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα

Στη τελική ευθεία μπαίνουν οι διεργασίες για τη διαμόρφωση του οργανωτικού ιστού λειτουργίας των Conventions Bureaus στο πλαίσιο της ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα. Σε σύσκεψη, που πραγματοποιήθηκε την Πέμπτη στη Γενική Γραμματεία Τουρισμού υπό την προεδρία του υφυπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού κ. Γιώργου Νικητιάδη και τη συμμετοχή επαγγελματικών φορέων συζητήθηκε η ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού και ειδικότερα η δημιουργία περιφερειακών Conventions Bureaus μετά από αυτά που ήδη λειτουργούν με θετικά αποτελέσματα στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Στην συνεδρίαση πήραν μέρος τα μέλη της Επιτροπής που έχει συγκροτηθεί με πρωτοβουλία του κ. Νικητιάδη για την ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού και η οποία αναμένεται να λάβει θεσμικό χαρακτήρα. Η επιτροπή αυτή θα έχει ως άμεσους στόχους: -Τη διαμόρφωση της στρατηγικής για την ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού -Την καταγραφή των συνεδριακών υποδομών της Ελλάδας και την κατάρτιση Μητρώου Συνεδρίων και Συνεδριακών Επιχειρήσεων -Την καταγραφή των εξελίξεων και των τάσεων της διεθνούς αγοράς του Συνεδριακού Τουρισμού - Την οργάνωση της συστηματικής στατιστικής παρακολούθησης της ελληνικής και διεθνούς αγοράς Συνεδριακού Τουρισμού -Την κινητοποίηση και συνδρομή σε όλες τις Περιφέρειες της χώρας ώστε αυτές να αποκτήσουν (όσες, βεβαίως, χρειάζονται) την κατάλληλη οργάνωση και τις υποδομές για την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού -Την προώθηση των κατάλληλων ενεργειών για την νομική θωράκιση της δραστηριότητας του Συνεδριακού Τουρισμού Η Κεντρική Επιτροπή για τον Συνεδριακό Τουρισμό θα αποτελείται από έναν εκπρόσωπο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), έναν εκπρόσωπο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ), δυο εκπροσώπους του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΗΑΡCΟ), έναν εκπρόσωπο του Γραφείου Συνεδρίων Αθηνών (Athens Convention Bureau),έναν εκπρόσωπο του Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Θεσσαλονίκης (Thessaloniki Convention and Visitors Bureau) και από έναν εκπρόσωπο από την Ρόδο, την Κω, την Κρήτη τη Χαλκιδική με παράλληλη εκπροσώπηση και της Ανατολικής Μακεδονίας και την Δυτική Ελλάδα καθώς και έναν εκπρόσωπο του υφυπουργού Τουρισμού ο οποίος προεδρεύει της Επιτροπής. Το θέμα που κυριάρχησε στη συνεδρίαση ήταν η αναγκαιότητα για Περιφερειακά Convention Bureaus και η ενημέρωση των εκπροσώπων σε θέματα λειτουργίας με βάση την αποκτηθείσα τεχνογνωσία κυρίως από το Athens Convention Bureau. Ο υφυπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού κ. Γιώργος Νικητιάδης, τόνισε ότι η συνεργασία θα φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα και η πολιτεία θα σταθεί αρωγός στις προσπάθειες για την

ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού, στο πλαίσιο αξιοποίησης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας, των υπαρχουσών αλλά και νέων υποδομών που ενδεχομένως θα δημιουργηθούν και της προσπάθειας προσέλκυσης τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους με σκοπό την άμβλυνση της εποχικότητας. Η Ελλάδα- τόνισε ο κ. Νικητιάδης- διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα λόγω φυσικής ομορφιάς και ποικιλομορφίας του τοπίου, πλούσιας ιστορικής και πολιτιστικής παράδοσης και του ήπιου κλίματος όλο το χρόνο. Ο υφυπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού ζήτησε από τα μέλη της Επιτροπής να επεξεργαστούν και υποβάλουν προτάσεις στην κατεύθυνση αξιοποίησης των δυνατοτήτων για την αξιοποίηση του Συνεδριακού Τουρισμού, οι οποίες και θα συζητηθούν σε νεότερη συνεδρία της Επιτροπής.

Στη σημερινή συνεδρίαση συζητήθηκε και το θέμα εκπροσώπησης στις Διεθνείς Εκθέσεις για τον Συνεδριακό Τουρισμό και των στοχευμένων παρεμβάσεων που θα πρέπει να γίνουν. Στη συνεδρίαση την οποία παρακολούθησε και ο βουλευτής Αχαΐας κ. Αθανάσιος Παπαδόπουλος πήραν μέρος ο Πρόεδρος HAPCO Αστράς Ντίνος και ο Αντιπρόεδρος του ίδιου οργανισμού κ. Ποδηματάς, η Αντιπρόεδρος του HATTA Δέσποινα Αμαραντίδου, ο Γενικός Διευθυντής του ΣΕΤΕ Γιώργος Δρακόπουλος , Πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Χαλκιδικής κ. Τάσιος Γρηγόρης, ο εκπρόσωπος της Περιφέρειας Κρήτης Αλεξάκης Γιώργος, ο διευθυντής του Athens Convention Bureau Γιώργος Αγγελής και οι εκπρόσωποι της Ρόδου κ. Αντώνης Καμπουράκης και της Κω κ. Κωνσταντίνος Κυπριώτης και η κα Ματίνα Γκίκα.

Incentive News Blog

[2011 business incentive trends – finally, some good news?](#)

February 1, 2011

The Incentive Research Foundation (IRF) and Corporate Meetings & Incentives (CMI) have published the results of their 2011 Incentive Trends Survey. The survey, targeting incentive planners and professionals, shows a marketplace that is improving, but still very sensitive to budgets and costs.

The Good News

According to the survey, more planners saw incentive budgets grow in 2010 (vs 2009), and many expect spending on incentive programs to increase in 2011.

The Not So Good News

Clients still feel pressure to reduce [incentive program](#) costs and often do so by reducing program size, rather than event and or reward quality. Below are some approaches companies have taken to reduce incentive program costs (as noted by survey participants):

-
- Reduce the number of gifts
 - Shorten program duration
 - Reduce number of recipients/participants
 - Reduce sponsored trip activities
 - Use all-inclusive destinations
 - Schedule during Off-season
 - Avoid Glamour destinations
 - Use domestic locations
 - Use properties in driving distance
 - Offer fewer meal functions

http://meetingsnet.com/corporatemeetingsincentives/news/2011_incentive_survey1228

/

2011 Incentive Trends Survey

Dec 28, 2010 2:15 PM, By Barbara Scofidio

Highlights

A joint survey between the Incentive Research Foundation and Corporate Meetings & Incentives find that incentive planners walk a fine line to keep programs upscale despite budget cuts.

Are incentive qualifiers getting used to fewer frills? As their companies shy away from five-star hotels and do away with amenities that used to be standard fare, are attendees even noticing? Or are companies managing to keep the quality of their trips high despite sometimes significant budget cuts?

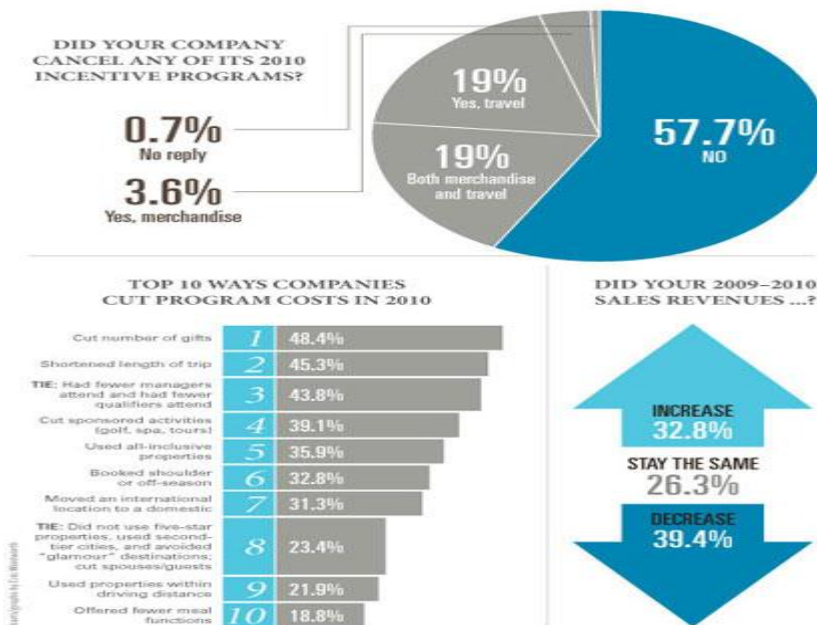
Those were among the questions we asked when we co-developed this year's incentive trends survey with the [Incentive Research Foundation](#). The resulting data goes a long way toward answering them.

First, the Numbers

This year’s survey found a slight improvement in incentive budgets from last year. In 2009, 63 percent of respondents said, their budgets were “slightly to significantly less” than in 2008, while in 2010, that number dropped to 46 percent. As in 2009, one-third of the 2010 respondents said budgets had remained consistent. The good news is that fewer respondents—16 percent in 2010 versus 20 percent in 2009—said their incentive budgets were “significantly less” than in the previous year.

Looking ahead, budgets are expected to improve slightly in 2011. Only 22 percent of respondents expect budgets this year to be lower than in 2010; 10 percent expect them to be “significantly lower.” However, that still adds up to a third of all respondents.

Looking Back



Twenty-three percent of respondents expect their budgets to be slightly better in 2011 than in 2010. That’s more than twice as many as the 10 percent who last year predicted that 2010 budgets would be slightly better than in 2009.

Despite some better budget numbers, plenty of programs were canceled altogether in 2010, and it looks as if that practice will continue in 2011. Almost one in five respondents said their companies already have canceled a 2011 travel incentive (the same as last year) and 9 percent reported canceling a 2011 merchandise incentive (up from 4 percent last year). This raises questions about whether companies will ever reinstate some of the incentives they have canceled for two or more years now.

The underlying reason for budget cuts and cancellations in 2010 was undeniably the economy (according to 90 percent of respondents). Only 27 percent attributed the cuts to media or public perception, or the “AIG effect.” A third of respondents also reported pressure from top executives in the company to “alter their incentives.”

Lower Budgets, Same Expectations

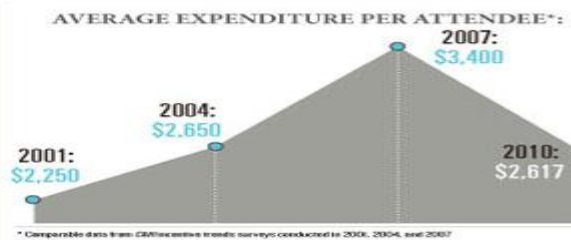
Moving forward, the challenge for planners continues to be keeping costs down while making their incentive trips special for attendees. The survey clearly shows that the cutbacks they made in 2010 were intended not to harm program quality. The most popular ones illustrate this: cutting room gifts, having fewer managers attend, and cutting the number of qualifiers (which allowed them to keep the per-person budget up). Those were again among the top changes predicted for 2011 by companies who are working with lower budgets.



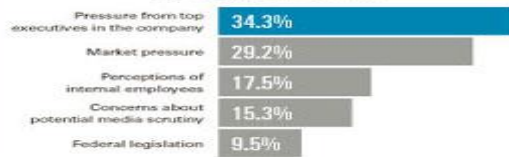
AVERAGE SIZE OF 2010 INCENTIVE TRIP: 146 people

TOP 3 CHALLENGES PLANNING INCENTIVES IN THE “NEW NORMAL”

- NUMBER ONE**
53.3%
Staying within my budget
- NUMBER TWO**
26.3%
Generating excitement
- NUMBER THREE**
20.4%
Selecting the destination



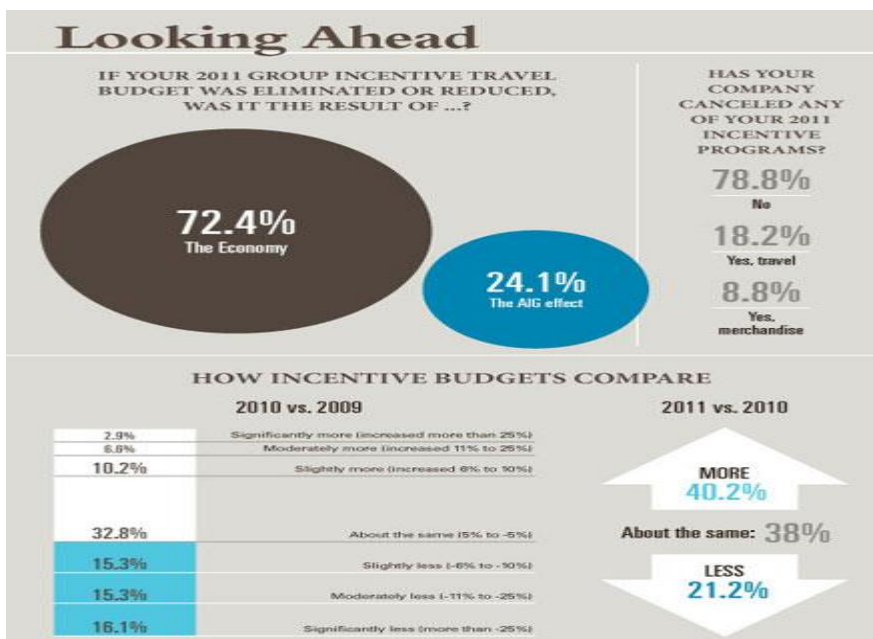
DID YOU ALTER YOUR 2010 INCENTIVES AS A RESULT OF ...?



Some of the other potential cutbacks in 2011 could have far-reaching implications for both destinations and hotel categories. More than a third of respondents (38 percent) said they plan not to use five-star properties (up from 23 percent last year), and 21 percent will avoid resorts or resort destinations (up from 11 percent last year). The news is good for all-inclusives, which offer higher perceived value: 31 percent of respondents said they plan to use these properties in 2011 (even though many are resorts).

For planners, the challenges expected in 2011 are many: staying within budget (53 percent of respondents), generating excitement about their downplayed trips (26 percent), and choosing a destination that meets their criteria despite their budget (20 percent).

The underlying issue is how all of these changes are being perceived by attendees. When asked what feedback they had received from attendees regarding program cuts, 48 percent of respondents said attendees “were grateful just to be having a trip”; 39 percent said feedback was “as positive as in past years”; and a quarter said attendees “are getting used to a lower level of service and amenities.”



Just under 10 percent said attendees were dissatisfied with the destination, service, or property, which is about the same as last year (other than an increase in dissatisfaction with the property from 3 percent last year to 8 percent this year). Sixteen percent said winners were unhappy with program inclusions. This indicates that while planners are changing the way they do things, the majority of attendees are not aware of—or unhappy with—those changes.

A Decade of Change: 2001 to 2011

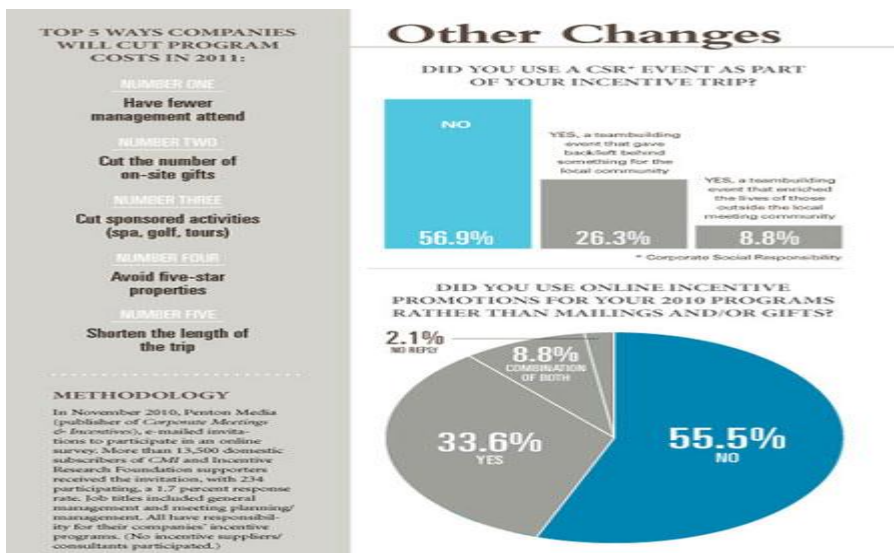
We took a look at our survey from 10 years ago to compare the state of today’s trips to a decade ago. Here’s what we found:

-In 2001, 43 percent of respondents said their incentive travel budgets had remained stable in 2000, while 33 percent of respondents to our 2011 survey responded in a similar way. In 2001,

39 percent of companies expected budgets to increase in the following year, while only 20 percent of this year's respondents expect their budgets to rise.

-Average per-person spending on incentive trips in 2000 was \$3,256; in 2010 it was down to \$2,617. Factor in an annual inflation rate ranging from 3.85 in 2009 to 1.59 in 2002, and you see how much less planners have to spend today.

-The average incentive trip in 2000 lasted 4.89 days, with three-quarters of respondents holding trips of four days or more. Though we did not track the average length of trips in 2010, "shortening the length of the trip" was the number-two tactic (after cutting room gifts) used by 45 percent of respondents.



-Though 76 percent of incentive trips in 2000 included some meeting or training component, including CSR-oriented activities was unheard of back then. In this year's survey, 35 percent of respondents included a charitable activity during their trips.

-Of 2001 survey respondents, 59 percent held international programs, while in this year's survey, 31 percent cited moving an international location to a domestic one as a cost-cutting measure.

«Ταξίδια κινήτρων» η Θεσσαλονίκη και η Χαλκιδική για την Ιταλία

Σε δυναμικούς προορισμούς για τα λεγόμενα «ταξίδια κινήτρων» από την ιταλική αγορά εξελίσσονται σταδιακά η Θεσσαλονίκη και η Χαλκιδική, χάρη στην ολοκλήρωση της Εγνατίας Οδού, που εκμηδενίζει τις αποστάσεις μεταξύ των δύο χωρών, αλλά και μετά τη θετική απήχηση των τριών απευθείας εβδομαδιαίων πτήσεων Θεσσαλονίκης-Μιλάνου της Aegean Airlines.

Τις θετικές προοπτικές για τον συνεδριακό τουρισμό και τα ταξίδια κινήτρων υπογραμμίζει σε ανακοίνωσή της η Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής (ΕΞΧ), με αφορμή την εκπαιδευτική επίσκεψη εκπροσώπων 11 ιταλικών βιομηχανιών στην περιοχή, που οργάνωσαν στις 28-29 Νοεμβρίου η ΕΞΧ και το Γραφείο του Οργανισμού Τουρισμού της Β. Ιταλίας. Στη διάρκεια της επίσκεψης πραγματοποιήθηκαν ξεναγήσεις σε τέσσερα συνεδριακά κέντρα της περιοχής, καθώς και στις ακτές της Κασσάνδρας και της Σιθωνίας, στον ορεινό όγκο της Χαλκιδικής και στην περιφερειακή του Άθω περιοχή

Πηγή: <http://voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=6700>

Εμφαση στον θεματικό τουρισμό από τον ΕΟΤ με στόχο την επιμήκυνση της παραμονής επισκεπτών

ΕΙΔΙΚΟ βάρος στις θεματικές μορφές τουρισμού δίνει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την αύξηση των διανυκτερεύσεων των τουριστών, επισημαίνει στην ΕΞΠΡΕΣ ο γενικός γραμματέας του ΕΟΤ Γ. Κολέτσος. Όπως τονίζει ο κ. Κολέτσος, «σε συνεργασία και συνέργειες με την περιφέρεια και τους αρμόδιους φορείς, επικεντρωνόμαστε στην ανάπτυξη των θεματικών μορφών τουρισμού και προϊόντων που συντελούν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (χειμερινός, περιηγητικός, προσκηνοματικός, αθλητικός), καθώς και στη δημιουργία δράσεων και προγραμμάτων κατά τη διάρκεια της χαμηλής τουριστικής περιόδου (Οκτώβριος-Μάρτιος), με στόχο την αύξηση της τουριστικής ζήτησης».

Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο γενικός γραμματέας, ο Οργανισμός επενδύει σημαντικά στη διοργάνωση του Μαραθωνίου της Αθήνας στις αρχές Νοεμβρίου, η οποία θα εξελιχθεί σε ένα «mega-event».

«Έτσι, αναπτύσσουμε τον αθλητικό τουρισμό, προωθούμε την Αθήνα ως τουριστικό προορισμό (city break) και δημιουργούμε τουριστική κίνηση σε μια χαμηλή τουριστική περίοδο», σημειώνει. Παράλληλα, το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού σε συνεργασία με τον ΕΟΤ εξετάζει την προώθηση του θεραπευτικού - ιαματικού τουρισμού στη Ρωσία, διεκδικώντας μερίδιο από τη συγκεκριμένη αγορά, η οποία κάθε Νοέμβριο επισκέπτεται

ιαματικές πηγές στη Γερμανία. Ακόμα, η πολιτική ηγεσία του τουρισμού εξετάζει την παροχή κινήτρων στους επιχειρηματίες της χώρας ούτως ώστε να διασφαλίζεται η επαρκής λειτουργία της τουριστικής αγοράς από 1ης Νοεμβρίου έως και 30 Μαρτίου. Μεταξύ αυτών η μείωση τελών ύδρευσης από τους δήμους, η επιδότηση των επιχειρήσεων για την απασχόληση εργαζομένων με το ίδιο ποσοστό που επιδοτείται σήμερα η ανεργία και η παροχή διευκολύνσεων που αφορούν τις ασφαλιστικές εισφορές και τη φορολόγησή τους. Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ, πάνω από το 50% των διεθνών αφίξεων επισκέπτεται τη χώρα στο τρίμηνο Ιουλίου - Σεπτεμβρίου, ενώ ο μέσος ανταγωνιστής μας σημειώνει 3 εκατ. περισσότερες αφίξεις στο διάστημα Οκτωβρίου - Μαρτίου.

«Ο αριθμός ημερών παραμονής των τουριστών στη χώρα αποτελεί σημαντικό κριτήριο στη χάραξη στρατηγικής», σημειώνει ο Γ. Κολέτσος. Παράλληλα, η στρατηγική του ΕΟΤ είναι στοχευμένη ανά αγορά, εστιάζοντας στην προώθηση των θεματικών ενοτήτων και προϊόντων με κριτήριο τις ειδικές ανάγκες κάθε τουριστικής ομάδας. Στο πλαίσιο αυτό, η καταγραφή των αφίξεων γίνεται σε συνδυασμό με τη μελέτη και τη σύγκριση των διανυκτερεύσεων, «σημαντικό εργαλείο για την κατάρτιση αλλά και τον επαναπροσδιορισμό μιας ανταγωνιστικής τουριστικής στρατηγικής». Αξίζει να εξετάσουμε πιο αναλυτικά τα στοιχεία της μέσης διάρκειας παραμονής των τουριστών στη χώρα κατά το 2009, όπως τα κατέγραψε η Τράπεζα της Ελλάδος στο Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας.

Οι «σταθεροί»: Σημαντικό αριθμό διανυκτερεύσεων πραγματοποιούν οι τουρίστες της γερμανικής αγοράς, η οποία παραδοσιακά αποτελεί τη σημαντικότερη για τον ελληνικό τουρισμό. Ωστόσο, από αυτούς μόνο οι μισοί διέμειναν σε ξενοδοχείο, καθώς οι περισσότεροι επιλέγουν ενοικιαζόμενα δωμάτια ή κατοικίες πλήρως ενταγμένες στο φυσικό τοπίο. Βαρύνουσα σημασία έχει και η αμερικανική αγορά για τον ελληνικό τουρισμό, με τους επισκέπτες της να ξοδεύουν 11,7 μέρες στην Ελλάδα. Ιδιο αριθμό διανυκτερεύσεων πραγματοποιούν και οι Ρώσοι.

Οι πελάτες των «ενοικιαζόμενων»: Περίπου 11 μέρες στην Ελλάδα μένουν Αυστριακοί, Ολλανδοί και Καναδοί, αν και ως επί το πλείστον δεν απορροφούνται από τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Αντίθετα, οι περισσότεροι κατευθύνονται σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα ή διαμένουν σε κάμπινγκ, ενώ επισκέπτονται παραπάνω από έναν ελληνικούς προορισμούς.

Οι τουρίστες της Μεσογείου: Ακολουθούν Γάλλοι και Βέλγοι με περίπου 10 διανυκτερεύσεις για το 2009. Μάλιστα, οι τουρίστες από το Βέλγιο διέμειναν 6,4 μέρες κατά μέσο όρο σε ξενοδοχεία της χώρας. Οι μεσογειακοί Ιταλοί και Ισπανοί, αν και επισκέπτονται την Ελλάδα για πολλές μέρες (9), μένουν στα ελληνικά ξενοδοχεία κατά μέσο όρο για 4,7 και 2,3 μέρες, αντίστοιχα. Ο μικρός αριθμός μπορεί να δικαιολογηθεί είτε από το γεγονός ότι

επιλέγουν εναλλακτικούς τρόπους διαμονής είτε λόγω της τάσης τους να μοιράζουν τις διακοπές τους σε διαφορετικούς προορισμούς της Ελλάδας.

Οι αναδυόμενες αγορές: Τέλος, αξίζει να σταθούμε σε δύο αναδυόμενες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα, με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, την Κίνα και την Τουρκία. Οι Κινέζοι τουρίστες, που κατευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά προς μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, κάνουν κατά μέσο όρο διανυκτερεύσεις ανά ξενοδοχείο. Από τη μία, η μικρή διάρκεια παραμονής δείχνει ότι η Ελλάδα για τους Κινέζους είναι προορισμός πολιτιστικού και αστικού τουρισμού. Από την άλλη, το γεγονός ότι το 2009 ήρθαν 7.793 τουρίστες από την Κίνα, αλλά πραγματοποίησαν 48.033 αφίξεις σε ξενοδοχεία δείχνει ότι ο ασιατικός λαός πραγματοποιεί επισκέψεις μικρής διάρκειας σε διάφορους προορισμούς της χώρας. Οι Τούρκοι τουρίστες, οι οποίοι σημειώνουν σημαντική αύξηση στο πρώτο εξάμηνο του 2011, διαμένουν μόνο 2 μέρες σε ξενοδοχεία της χώρας, τη στιγμή που σχεδόν το 60% των Τούρκων επιλέγει διαφορετικού τύπου καταλύματα.

Πηγή: Express.gr 08/08/11

Κατάταξη Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού Ελλάδας και Ανταγωνιστών 2009

Χώρα	Σειρά Κατάταξης	Αφίξεις* (000)	Έσοδα* (σε εκατ. USD)	ΜΚΔ*	Πληθυσμός* (σε εκατ.)	Έσοδα ανά κάτοικο* (USD)	Κατά κεφαλή ΑΕΠ* (USD)	Έσοδο ανά κάτοικο ως % του κατά κεφαλή ΑΕΠ*
Ισπαν	6	59	57.795	976	43,6	1.32	33.02	4,0%
Πορτογαλ	17	12	10.132	822	10,6	956	21.07	4,5%
Κύπρ	21	2	2.685	1.11	0,8	3.35	26.62	12,6%
Ελλά	24	15	15.513	1.01	11,2	1.38	28.01	4,9%
Κροατ	34	9	9.254	994	4,6	2.01	11.15	18,0%
Τουρκ	56	22	18.487	831	75,2	246	8.76	2,8%
Αίγυπτ	64	10	9.303	877	76,9	121	1.66	7,3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2009 (Επεξεργασία στοιχείων από "The Travel and Tourism Competitiveness Report", Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, 2009)

* Τα στοιχεία αφορούν στο έτος 2007

