

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Α. ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ  
ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: Α. ΣΙΔΗΡΑΣ

---

ΠΑΤΡΑ 2001

---

89

APR 1968  
ELECTRICAL 6318

**"ΘΕΜΑ"**

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΤΟΥ:  
ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ - ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ - ΚΙΝΗΤΡΩΝ, ΚΑΙ  
ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ**

## Εισαγωγή

Στην εργασία που ακολουθεί γίνεται προσπάθεια για ανάλυση και μελέτη του επαγγελματικού τουρισμού μέσα στο πλαίσιο που διαμορφώνουν οι σημερινές συνθήκες (κοινωνικές- οικονομικές- πολιτικές κ.α.) και όπως αυτός παρουσιάζεται (διαμορφώνεται) στις διάφορες επι μέρους κατηγορίες του.

Πριν όμως αναφερθούμε στον επαγγελματικό τουρισμό, θα πρέπει να μιλήσουμε γενικότερα για το φαινόμενο της Τουριστικής Μετακίνησης όπως αυτή πρωτοεμφανίστηκε καθώς και την εξελικτική της πορεία στο πέρασμα του χρόνου ως σήμερα. Επίσης θα πρέπει να αναφερθούμε και στην ποσοτική άνοδο που έχει γνωρίσει καθώς και τη διάκριση της σε διάφορες μορφές.

Πριν από την (καθαρώς) Τουριστική Μετακίνηση, υπήρχε η μετακίνηση κυρίως για εμπορικούς λόγους καθώς και μετακίνηση για γνωριμία με άλλους μακρινούς άγνωστους τόπους. Αργότερα ο άνθρωπος "ανακαλύπτει" τις ψυχολογικές ανάγκες που τον οδηγούν σε τουρισμό για λόγους αναψυχής και στη συνέχεια οδήγησε στην συγκεκριμενοποίηση και διαμόρφωση άλλων αναγκών ή επιθυμιών που λειτούργησαν ανάλογα για τη δημιουργία των διάφορων μορφών Τουρισμού που συναντούμε και σήμερα όπως π.χ: αναψυχής, αθλητικός, περιηγητικός, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός, θαλάσσιος, ιαματικός, επαγγελματικός κ.α. καθώς και στις τυχόν υποκατηγορίες τους π.χ.

επαγγελματικός - εκθεσιακός  
- συνεδριακός  
- κινήτρων

Βέβαια πρέπει εδώ να αναφέρουμε ότι το Τουριστικό Φαινόμενο διακρίνεται και σε άλλες μορφές χρησιμοποιώντας άλλες παραμέτρους διάκρισης π.χ.

- i) Εσωτερικός - Εξωτερικός ανάλογα με το αν ο περιηγητής μετακινείται εντός ή εκτός των συνόρων της χώρας προέλευσης του.
- ii) Ατομικός- Ομαδικός ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων που μετέχουν στην περιήγηση.
- iii) Βραχυχρόνιος- Μέσος - Μακροχρόνιος ανάλογα με τον χρόνο που διαρκεί η περιήγηση.
- iv) Εποχιακός - Διαρκής ανάλογα με την χρονική δυνατότητα πράγματωσης της περιήγησης.
- v) Υψηλός - Μέσος - Χαμηλός ανάλογα με τα οικονομικά μεγέθη
- vi) Νέων - Μέσης ηλικίας - Τρίτης ηλικίας ανάλογα με την ηλικία των μετακινούμενων ατόμων.
- vii) Οδικός- Θαλάσσιος και ποταμών - Σιδηροδρομικός - Αεροπορικός - Μικτός ανάλογα με τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται.

Ο τουρισμός σαν οικονομικό φαινόμενο είναι πολύ σημαντικός και για την χώρα προέλευσης των τουριστικών μετακινούμενων ατόμων αλλά και κυρίως για την χώρα προορισμού. Αυτό συμβαίνει γιατί ο Τουρισμός σαν Βιομηχανία απαιτεί, συγκριτικά, ελάχιστη τεχνογνωσία και επιστημονική γνώση. Επίσης δε χρειάζεται πρώτες ύλες (τουλάχιστον όχι με την έννοια την οποία παίρνει ο όρος για τα άλλα είδη βιομηχανίας) ούτε μεγάλα ποσά ενέργειας. Από την άλλη όμως πλευρά αν υπάρχει ορθολογική

τουριστική ανάπτυξη τότε προσφέρει ικανοποιητικά οφέλη (οικονομικά κ.α.) για την χώρα. Υπάρχει όμως ένα βασικό πρόβλημα το οποίο δεν επιτρέπει σε μία χώρα να στηρίξει την οικονομία της πάνω στον Τουρισμό. Αυτό είναι η αστάθεια που παρουσιάζει και το ότι δέχεται επιδράσεις (κυρίως αρνητικές) από πολλούς παράγοντες όπως η διεθνή οικονομική κατάσταση, η πολιτικές εξελίξεις, τα μετεωρολογικά φαινόμενα, διάφορες τάσεις και ροπές που παρουσιάζονται στο κοινωνικό σύνολο κ.α.

Παρόλα αυτά όμως, δεν πρέπει να παραγνωρίζουμε ότι ο Τουρισμός δίνει την δυνατότητα για γρήγορη απόσβεση της επένδυσης και για υψηλά κέρδη τόσο σε απόλυτα μεγέθη όσο και αναλογικά με το ύψος των εξόδων που απαιτούνται.

Ιδιαίτερα για τη χώρα μας η έλλειψη βαριάς βιομηχανίας καθώς και τα πάρα πολλά αξιοποιήσιμα στοιχεία ( φύση, καιρός, θάλασσα, αρχαιολογικοί χώροι κ.λ.π.) οδήγησαν σε ( υπερβολική πολλές φορές) τουριστική ανάπτυξη.

Η ανάπτυξη αυτή οδήγησε όμως πολλές φορές στην καταστροφή των τουριστικών πόρων ( π.χ. βρώμικες θάλασσες και ακτές κ.λ.π.) με αποτέλεσμα την ελλάτωση των τουριστών καθώς και την ποιοτικής τους υποβάθμιση. Βλέποντας τις πληρότητες των ξενοδοχείων να μειώνονται και ανάλογα να μειώνεται και η μέση κατα κεφαλή δαπάνη ( το 1980 ήταν 361\$ και ακολουθώντας σταθερά μια συνεχή πτωτική πορεία έφτασε τα 244\$ το 1989) συνειδητοποιούμε ότι πρέπει να πραγματοποιηθούν ενέργειες προς την κατεύθυνση της μεταβολής της υπάρχουσας ζοφερής πραγματικότητας. Ήδη από το 1985 στο πλαίσιο της Πανελληνίας Διάσκεψης Τουρισμού στην Χαλκιδική ο τότε Υπουργός Προεδρίας της Κυβέρνησης τόνισε ότι οι προσπάθειες της Ελληνικής Τουριστικής Πολιτικής θα πρέπει να τείνουν στην αύξηση τουριστών υψηλότερης εισοδηματικής τάξης και κατά συνέπεια στην αύξηση της μέσης, κατά κεφαλήν, τουριστικής δαπάνης ( κατακεφαλήν τουριστικού συναλλάγματος).

Επίσης η άνοδος άλλων ανταγωνιστικών χωρών (π.χ. Ιταλία, Ισπανία, Τουρκία κ.α.) συμβάλλει στην ίδια κατεύθυνση.

Μελετώντας τον Επαγγελματικό Τουρισμό θα δούμε ότι, χωρίς να αποτελεί "πανάκεια" για όλα τα προβλήματα, εντούτοις η ορθολογική του ανάπτυξη θα προσφέρει πάρα πολλά οφέλη.

Στο τελευταίο τμήμα της εισαγωγής, θα αναφερθούν τα επιμέρους αντικείμενα τα οποία θα αποτελέσουν το πεδίο μελέτης αυτής της εργασίας.

Αρχικά θα δωθεί το στίγμα του Επαγγελματικού Τουρισμού, δίνοντας έναν ορισμό, προσδιορίζοντας τις διακρίσεις του και τέλος αναγνωρίζοντας την ταυτότητα των μετακινούμενων επαγγελματικών ομάδων ή ατόμων.

Κατόπιν ακολουθεί μια ευρύτερη ανάλυση του συνεδριακού τουρισμού με ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις παραμέτρους οι οποίες επιρεάζουν αυτή την υποκατηγορία { χρόνος- τόπος- φορέας διοργάνωσης- μετέχοντες ( συνέδριοι, οργανώτες, ιδύνοντες) - συνοδοί των συμμετεχόντων}. Τέλος θα εξηγηθούν αναλυτικότερα τα οφέλη που προκύπτουν για τους τόπους προορισμού του Συνεδριακού Τουρισμού.

Σε μια δεύτερη ενότητα θα μελετήσουμε το Συνεδριακό Τουρισμό μέσα από την ξενοδοχειακή μονάδα ως μονάδα με δυνατότητα παραγωγής του Συνεδριακού προϊόντος. Παράγοντες με αυξημένη σημασία που θα αναλυθούν είναι:

- i) Δυνατότητες της ξενοδοχειακής μονάδας σε εγκαταστάσεις, εξοπλισμό και παροχή υπηρεσιών στους συνέδρους.
- ii) Δυνατότητες ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης της μονάδας
- iii) Χρονική επιλογή και προσδιορισμός του όγκου και είδους των συνεδρίων.
- iv) Δυνατότητες συνεργασίας με άλλα ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα.

Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με την μορφή του Τουρισμού Κινήτρων μιλώντας γενικά για αυτή την μορφή καθώς επίσης και για τα διάφορα επιμέρους στοιχεία του.

- i) Το ταξίδι ( σαν κίνητρο υψηλής αποδοτικότητας)
- ii) Εξέλιξη της μορφής στο πέρασμα του χρόνου.
- iii) Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα ταξίδια κινήτρων.
- iv) Το κόστος
- v) Τα χαρακτηριστικά.
- vi) Χαρακτηριστικά του ατόμου που συμμετέχει στο ταξίδι κίνητρο.
- vii) Τρόπος επιλογή και οφέλη που προκύπτουν για τόπους προορισμού Τουρισμού Κινήτρων.
- viii) Οι διακρίσεις του Τουρισμού Κινήτρων.
- ix) Τουρισμός Κινήτρων και κρουαζιερόπλοια.
- x) Κοινά γνωρίσματα και διαφορές του Συνεδριακού και του Τουρισμού Κινήτρων.

Ο Εκθεσιακός Τουρισμός θα μας αποσχολήσει στη συνέχεια.

Μετά από κάποια γενικά στοιχεία θα αναφερθούμε στις διακρίσεις των εκθέσεων (π.χ. ανάλογα με τον σκοπό- ανάλογα με το περιεχόμενό τους - ανάλογα με τον χρόνο λειτουργίας τους- ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων - ανάλογα με τον χώρο δηλαδή τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργούν οι εκθέσεις).

# **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**(Ατομικού και Ομαδικού)**

1

## **Ο επαγγελματικός τουρισμός**

### **1.1 Γενικά**

Η εξέταση του τουριστικού φαινομένου μας οδηγεί κατ' αρχήν στα τρία βασικά συνθετικά του στοιχεία που είναι : το "άτομο" σαν το ανθρώπινο στοιχείο της τουριστικής πράξης, ο "χώρος" σαν το απαραίτητο φυσικό στοιχείο για την πραγματοποίησή της και ο "χρόνος" σαν το προσωρινό στοιχείο που αναλώνεται τόσο με το ταξίδι αυτό καθαυτό όσο και με την παραμονή. Ενώ τα στοιχεία αυτά καθορίζουν στην ουσία την ύπαρξη ή όχι του φαινομένου αυτού, απαιτούνται κι άλλα προσδιοριστικά κριτήρια προκειμένου να διακρίνουμε και να χαρακτηρίσουμε τον τουρισμό.

Ο τουρισμός, που αποτελεί κλάδο της οικονομίας, έχει την ιδιότητα να επηρεάζει και να επηρεάζεται -κυρίως όμως να επηρεάζεται- από άλλους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Αλληλεπίδραση όμως δεν υφίσταται μόνο στο οικονομικό πεδίο, αλλά και στο γενικότερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται (κοινωνικό, πολιτιστικό, πολιτικό).

Η έντονη αυτή αλληλεπίδραση, οι πολλαπλές πτυχές και ιδιομορφίες του τουριστικού φαινομένου, που έγιναν εντονότερα αντιληπτές μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, προβλημάτισαν αυτούς που ενέμεναν στον κλασσικό ορισμό που χαρακτήριζε τη βιομηχανία και τα προϊόντα της, για το αν είναι δόκιμος ή όχι ο όρος "τουριστική βιομηχανία". Ο τουρισμός σήμερα, εφόσον αναπτυχθεί σωστά, προσδίδει ταχεία οικονομική άνοδο στη χώρα υποδοχής του.

### **1.2 Διακρίσεις του τουρισμού**

Ανάλογα με την "οπτική γωνία" που κάθε φορά εξετάζουμε το τουριστικό φαινόμενο, δηλαδή ανάλογα με τα προσδιοριστικά κριτήρια που χρησιμοποιούμε για να το χαρακτηρίσουμε, έχουμε και τους αντίστοιχους τύπους ή μορφές τουρισμού.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Διακρίσεις μορφών τουρισμού

Κριτήριο διάκρισης με βάση :	Τύπος - Μορφή τουρισμού (Διακρίσεις)
α. τα γεωγραφικά όρια της χώρας προέλευσης :	- εσωτερικός, - εξωτερικός
β. το οικονομικό αποτέλεσμα :	- ενεργητικός, (για τη χώρα υποδοχής) - παθητικός (για τη χώρα προέλευσης)
γ. τη χρήση ή όχι υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου	- πρακτορικός ή μη πρακτορικός
δ. τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται :	- οδικός - θαλάσσιος και ποταμών - σιδηροδρομικός - αεροπορικός - μικτός
ε. τη χρηματοδότηση της διακίνησης :	- αυτοχρηματοδοτούμενος (αυτόνομος) - κοινωνικός ( χρηματοδοτούμενος από κοινωνικούς πόρους)
στ. τα χρήματα που είναι διαθέσιμα ο τουρίστας να ξοδέψει :	- λαϊκός - μέσος - επιλεκτικός - κοσμοπολίτικος } ποιοτικός
ζ. το φύλο των μετακινουμένων :	- ανδρών, - γυναικών
η. την ηλικία των μετακινουμένων :	- νέων - μέσης ηλικίας - τρίτης ηλικίας
θ. τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν :	- ατομικός - ομαδικός
ι. τον ταξιδιωτικό σκοπό, που καλείται να εκπληρώσει :	- αναψυχής, αθλητικός, θρησκευτικός, πολιτιστικός, υγείας, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός, επαγγελματικός, κλπ.

### 1.3. Ο επαγγελματικός τουρισμός

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μία από τις μορφές του τουρισμού με κριτήριο διάκρισης αυτό του ταξιδιωτικού σκοπού.

"Τα επαγγελματικά ταξίδια των στελεχών επιχειρήσεων αποτελούν σήμερα μία δραστηριότητα συνδεδεμένη με τη γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική και την πρόοδο των εργασιών των επιχειρήσεων ...". Έτσι ένα στέλεχος συχνά αποφασίζει ότι για κάποιους λόγους είναι προτιμότερο να ταξιδέψει "επί τόπου" και να αντιμετωπίσει το πρόβλημα, παρά να βασιστεί στη γραπτή ή τηλεφωνική κλπ.



επικοινωνία με τους συνεργάτες του. Είναι πολλοί οι πιθανοί λόγοι που οδηγούν στη συγκεκριμένη απόφαση, αναφέρονται δε ενδεικτικά :

- για να συνεργαστεί με τοπικά ή περιφερειακά στελέχη υποκαταστημάτων, θυγατρικών εταιρειών με τους αντιπροσώπους ή πελάτες,
- για να συμμετέχει σε συνέδρια, σε σεμινάρια, σε διασκέψεις, ή για να γνωρίσει την νέα τεχνολογία μέσω των αναλόγων κλαδικών εκθέσεων,
- για να προωθήσουν προϊόντα, εφόσον είναι στελέχη επιχειρήσεων, ή για να περάσουν ευχάριστα εφόσον το ταξίδι τους αποτελεί επιβράβευση για επίτευξη κάποιου υψηλού επιχειρησιακού στόχου.

Η μορφή αυτή του τουρισμού δεν προσέχτηκε ιδιαίτερα, ίσως γιατί από την αρχή συνδιάστηκε -κακώς- με τους εμπορικούς αντιπροσώπους και τις συγκεκριμένες ανελαστικές δυνατότητές τους στις τουριστικές δαπάνες.

Η διεθνοποίηση όμως της επιχειρησιακής δραστηριότητας, μεταξύ και άλλων προκάλεσε τη γιγάντωση του επαγγελματικού τουρισμού, γεγονός που είχε σαν συνέπεια, να αφυπνιστεί το ενδιαφέρον των κρατικών φορέων και των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Στις μέρες μας έχει αρχίσει ένας αγώνας δρόμου και ανταγωνισμού, εθνικών κυβερνήσεων, ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όπως και γραφείων ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τεχνολογικού εξοπλισμού και άλλων επιχειρησιακών δραστηριοτήτων ειδικότερου ενδιαφέροντος για την απόσπαση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κομματιού από την ολοένα αυξανόμενη "πίτα" της επαγγελματικής τουριστικής αγοράς.

#### **1.4 Οι διακρίσεις του επαγγελματικού τουρισμού**

Με βάση τα προσδιοριστικά κριτήρια που υιοθετήσαμε, διακρίνοντας τον τουρισμό από τη γενική του θεώρηση, θα εξετάσουμε τις επιμέρους παραμέτρους του επαγγελματικού τουρισμού που είναι οι εξής :

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση :

- με τη χώρα προέλευσης,
- με το οικονομικό αποτέλεσμα,
- με τη χρήση ταξιδιωτικού γραφείου,
- με τα μέσα μεταφοράς,
- με τη χρηματοδότηση της μετακίνησης,
- με τη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη,
- με το φύλο των μετακινουμένων,
- με την ηλικία των μετακινουμένων,
- με τον αριθμό των μετακινουμένων και τέλος,
- με τον συγκεκριμένο επαγγελματικό σκοπό.

##### **1.4.1. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τη χώρα προέλευσης**

Εδώ έχουμε διάκριση σε εσωτερικό και εξωτερικό επαγγελματικό τουρισμό. Σύμφωνα με στοιχεία της υπηρεσίας οικονομικών ερευνών του περιοδικού "Economist", σε κάθε 100 επαγγελματικά ταξίδια τα 28 πραγματοποιούνται στο

εξωτερικό, ενώ τα υπόλοιπα 72 στο εσωτερικό. Η αναλογία αυτή αφορά τα επαγγελματικά ταξίδια σε παγκόσμια κλίμακα και παρά το γεγονός ότι υπάρχει και θα συνεχιστεί ακόμα και στη δεκαετία μας, αυξητική τάση, η αναλογία εμφανίζεται σταθερή.

#### **1.4.2. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με το οικονομικό αποτέλεσμα**

Ο ενεργητικός επαγγελματικός τουρισμός προσφέρει οικονομικά οφέλη στη χώρα προορισμού του τουρίστα και συγχρόνως αφαιρεί πόρους από τη χώρα προέλευσής του. Ταυτόχρονα αποτελεί παθητικό επαγγελματικό τουρισμό για τη χώρα προέλευσής του. Βεβαία, θα πρέπει να σημειώσουμε πως ακόμα και ο παθητικός επαγγελματικός τουρισμός εμπεριέχει το στοιχείο του οικονομικού οφέλους μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα, με την έννοια ότι αποτελεί δαπάνη - επένδυση, έναντι αναμενόμενου "οφέλους".

Σε ότι αφορά τη χώρα μας και παρά το γεγονός ότι δεν έχουμε σαφή στατιστικά στοιχεία τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, μπορούμε να εκτιμήσουμε ότι ο ενεργητικός της επαγγελματικός τουρισμός σε μέγεθος διακινουμένων είναι τετραπλάσιος από τον παθητικό και σε μέγεθος συναλλάγματος, εξαπλάσιος.

#### **1.4.3. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τη χρήση ταξιδιωτικού γραφείου**

Ένα επιχειρησιακό στέλεχος μπορεί να ρυθμίσει τα της διεκπεραίωσης του επαγγελματικού του ταξιδιού είτε μόνο του είτε με τη βοήθεια της γραμματέως του, πολύ περισσότερο όταν οι προορισμοί είναι συγκεκριμένοι και επαναλαμβανόμενοι, μια και αφορούν δεδομένες ανάγκες της όποιας επιχειρησιακής δραστηριότητας και υπάρχει διαμορφωμένη πολιτική, που αφορά στην επιλογή του καταλύματος, του ταξιδιωτικού μέσου και στο ύψος των δαπανών του μετακινούμενου. Αυτή η πολιτική ποικίλει σε κάθε επιχείρηση και φυσικά υπολογίζει την ιεραρχική θέση που κατέχει ο μετακινούμενος. Κάτω από αυτό το πρίσμα, η ρύθμιση του ταξιδιού δε είναι ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση και το προσωπικό της γραμματειακής υποστήριξης μπορεί εύκολα να εξοικειωθεί.

Τα προηγούμενα αποτελούν περίπτωση *μη πρακτορειακού τουρισμού*.

Μπορεί όμως οι μετακινήσεις να πραγματοποιούνται με τη βοήθεια ταξιδιωτικού γραφείου και με αυτή την έννοια να έχουμε *πρακτορειακό τουρισμό*. Πράγματι είναι πολλές οι περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις δε θέλουν να εμπλέκουν στην όλη διαδικασία το βοηθητικό τους προσωπικό και απευθείας αναζητούν τις υπηρεσίες του ταξιδιωτικού γραφείου που έχουν επιλέξει. Τούτο είναι συνηθέστερο σε μεγάλες επιχειρήσεις με πλήθος μετακινούμενων στελεχών σε εναλλασσόμενους προορισμούς.

#### **1.4.4. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τα μέσα μεταφοράς**

Στη περίπτωση των επαγγελματικών ταξιδιών η επιλογή του μέσω μεταφοράς είναι αυτή του αεροπλάνου. Ο χρόνος του ταξιδιώτη επαγγελματία είναι χρόνος εργασίας και θα πρέπει να επιστρέψει σύντομα στην "εργασιακή του βάση", να μην απουσιάσει μεγάλο διάστημα από την οικογένειά του, και κυρίως να περιορίσει την κόπωσή του κατά την μετάβαση και την επιστροφή του. Τα ολοένα αυξανόμενα τέτοιου είδους ταξίδια άρχισαν εδώ και καιρό να απασχολούν ιδιαίτερα τις αεροπορικές εταιρείες που

τα αντιμετωπίζουν σαν σημαντικότερο και πολύ ενδιαφέρον τμήμα του όγκου των εργασιών τους. Με το σκεπτικό αυτό, ο κλάδος της αεροπορικής μεταφοράς έχει γίνει τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα ανταγωνιστικός.

Λόγω της ιδιομορφίας του ταξιδιώτη επαγγελματία και της οικονομική του άνεσης, οι Αεροπορικές Εταιρείες εστιάζουν το ανταγωνιστικό τους πεδίο στο επίπεδο παροχής προσφερομένων υπηρεσιών. Οι δύο βασικοί άξονες αυτή τους της προσπάθειας αφορούν τόσο στις υπηρεσίες εδάφους όσο και στις υπηρεσίες και την άνεση που προσφέρουν κατά την διάρκεια των πτήσεων.

Οι βασικές παρεχόμενες υπηρεσίες, που έχουν ιδιαίτερη σχέση για τον ταξιδιώτη επαγγελματία, είναι η συνέπεια στην τήρηση των δρομολογίων (χρόνος αναχώρησης-άφιξης) και η ατμόσφαιρα ηρεμίας κατά την διάρκεια της πτήσης, δεδομένου ότι ο ταξιδιώτης επαγγελματίας εκμεταλλεύεται το χρόνο της πτήσης για την επαγγελματική προετοιμασία του.

#### **1.4.5. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την χρηματοδότηση της μετακίνησης**

Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, κυρίως μικρομεσαίων, όταν ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, καταβάλλουν "εξ ιδίων" τις δαπάνες για την μετακίνησή τους. Το ίδιο και οι ελεύθεροι επαγγελματίες που ταξιδεύουν για ενημέρωση ή συμμετοχή τους σε εκθέσεις. Σε αυτή την περίπτωση αναφερόμαστε στο *αυτοχρηματοδοτούμενο ή αυτόνομο ταξίδι*.

Όταν όμως η ίδια η επιχείρηση πληρώνει το ταξιδιωτικό κόστος του στελέχους της, τότε το ταξίδι είναι *χρηματοδοτούμενο*, πάντα φυσικά μέσα στα πλαίσια του προϋπολογισμού του ταξιδιού και της σχετικής πολιτικής της επιχείρησης.

#### **1.4.6. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τα χρήματα που οι τουρίστες επαγγελματίες είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν (μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη)**

Εξ ορισμού θα λέγαμε ότι ο επαγγελματικός τουρισμός δεν είναι ούτε "λαϊκός" ούτε "μέσος" αλλά "ποιοτικός" τουρισμός. Οι όποιες διαβαθμίσεις αφορούν στην τελευταία του διάκριση. Αξίζει να σημειωθεί ότι η μέση τουριστική δαπάνη ενός τουρίστα επαγγελματία εμφανίζεται αυξημένη περίπου 4 φορές σε σχέση με τη μέση τουριστική δαπάνη ενός κλασσικού τουρίστα.

Ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους έχει και την οικονομική ευρωσιτία για να αντιμετωπίσει ταξίδι υψηλών οικονομικών προδιαγραφών, είτε σαν άτομο, είτε σαν εκπρόσωπος φορέα για λογαριασμό του οποίου ταξιδεύει. Ένα τέτοιο ταξίδι, πολλές φορές, κινείται σε προδιαγραφές δυσανάλογες με την πραγματική του οικονομική δυνατότητα, εφόσον έμμεσα επιδιώκει να βελτιώσει την εικόνα (image) είτε του ίδιου είτε του φορέα, τον οποίο εκπροσωπεί.

Άλλες πάλι φορές και κυρίως εδώ, αναφερόμαστε σε στελέχη μέσης και κατώτερης ιεραρχικής βαθμίδας, για τα οποία ιδιαίτερα σε περιόδους μείωσης της επιχειρησιακής δραστηριότητας ή δυσχερειών - ορίζονται πλαίσια μέσα στα οποία πρέπει να κινούνται οι ταξιδιωτικές δαπάνες.

Δεν αναφερόμαστε εδώ, στα ταξίδια τύπου "incentive" όπως θα δούμε στο τρίτο κεφάλαιο.

#### **1.4.7. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με το φύλο των μετακινουμένων**

Τα τελευταία χρόνια ένα νέο στοιχείο σηματοδοτεί αλλαγές που σχετίζονται με τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες στους τουρίστες επαγγελματίες. Αυτό είναι η ολοένα και σημαντικότερη παρουσία του γυναικείου φύλου στις μετακινήσεις επαγγελματικού χαρακτήρα.

Η κυρίαρχη τάση που έχουν γενικά επιβάλλει οι γυναίκες επαγγελματίες που ταξιδεύουν είναι κάλυψη της ανάγκης για υγιεινό φαγητό και τακτική σωματική άσκηση. Στο τελευταίο θα πρέπει να προσθέσουμε, σαν αυτονόητη διαπίστωσή, το κάθε τι που σχετίζεται με την ατομική περιποίηση και εμφάνιση (κομμωτήριο, περιποίηση προσώπου, σάουνα, μασάζ, υδρομασάζ κ.λπ.).

#### **1.4.8. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την ηλικία των μετακινουμένων**

Την ιδιότητα του μετακινούμενου επαγγελματία σπάνια την έχουν οι νέοι ή αυτοί που ανήκουν στην *τρίτη ηλικία*. Συνήθως αφορά άτομα που βρίσκονται στην ηλικία γύρω στα σαράντα. Άλλωστε η ιδιότητα του υψηλού επιχειρησιακού στελέχους δύσκολα αποκτάται ενωρίτερα, δυσκολότερα δε αργότερα. Πολλοί εργοδότες ή στελέχη αυτής της ηλικίας λόγω της συχνότητας των ταξιδίων τους έχουν χαρακτηριστεί "Ιπτάμενοι Ολλανδοί" ή "Σύγχρονοι Νομάδες". Πράγματι ευκολότερα φανταζόμαστε αυτή την ηλικία σε συνθήκες εργασίας χωρίς οκτάωρο ή Σαββατοκύριακο, με πολύωρες πτήσεις και έντονους ρυθμούς εργασίας.

#### **1.4.9. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τον αριθμό των μετακινουμένων**

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τον αριθμό των μετακινουμένων διακρίνεται σε *ατομικό* και *ομαδικό* επαγγελματικό τουρισμό, με τα γνωστά ασαφή και ποικίλα, από χώρα σε χώρα, όρια που καθορίζουν την "ομάδα". Σαν ελάχιστο αριθμητικό όριο καθορισμού έχει υιοθετηθεί η συμμετοχή τουλάχιστον τεσσάρων ατόμων.

Οι κυριώτερες μορφές που συνιστούν τον ομαδικό επαγγελματικό τουρισμό είναι : ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός incentive (κινήτρων) και τέλος ο εκθεσιακός τουρισμός.

Την τελευταία δεκαετία η συνεχώς αυξανόμενη συχνότητα και η *μαζική* μορφή αυτού του είδους των ομαδικών μετακινήσεων, κατέστησε αναγκαία τη *μαζική* παραγωγή των σχετικών τουριστικών υπηρεσιών. Με αυτές τις προϋποθέσεις ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί και σαν *μαζικός*.

#### **1.4.10. Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τον ταξιδιωτικό σκοπό, που καλείται να εκπληρώσει**

Ο συγκεκριμένος σκοπός για τον οποίο ταξιδεύει ο τουρίστας επαγγελματίας - και ο οποίος βέβαια ποικίλλει σε κάθε περίπτωση όπως ενδεικτικά αναφέρθηκε στα προηγούμενα - αποτελεί βασική παράμετρο διάκρισης του επαγγελματικού τουρισμού ( συνεδριακός, εκθεσιακός, κινήτρων κ.λπ.).

## 1.5. Τα χαρακτηριστικά των μετακινούμενων επαγγελματικών ομάδων

Όπως θα δούμε στα επιμέρους κεφάλαια που αναφέρονται στις τρεις βασικές διακρίσεις του ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού, τα οφέλη που προκύπτουν από το γεγονός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που έχει μια τέτοια ομάδα στη συγκεκριμένη μετακίνησή της, είναι σημαντικά και πολλά.

Ενδεικτικά οι μετακινούμενες επαγγελματικές ομάδες χαρακτηρίζονται από :

- (α) τον υψηλό βαθμό συνοχής και την ομοιογένειά τους. Αποτελούνται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, σε αντιδιαστολή με άλλες ομάδες μετακινούμενων που αποτελούν κατά κάποιο τρόπο μια "συλλογή" διαφορετικών ατόμων που αναγκαστικά συνυπάρχουν,
- (β) τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ξανά την ίδια μετακίνηση είτε με την επαγγελματική τους ιδιότητα, είτε με την ιδιότητα του τουρίστα αναψυχής με τους οικείους τους,
- (γ) την έγκαιρη επιλογή του τόπου και του ξενοδοχείου, δίνοντας έτσι όλο τον απαραίτητο χρόνο στον ξενοδόχο για καλύτερο προγραμματισμό των κρατήσεων του και της όλης του επιχειρησιακής δραστηριότητας,
- (δ) την δυνατότητα για πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης,
- (ε) τον υψηλό βαθμό εξοικείωσής τους με άριστο επίπεδο παροχής υπηρεσιών και κατά συνέπεια τον βαθμό απαιτήσής τους για αντίστοιχη παρεχόμενη ποιότητα,
- (στ) την δυνατότητα που παρέχει η κοινωνικοοικονομική θέση των συμμετεχόντων να αποτελέσουν σημαντικούς διαφημιστικούς μοχλούς, μέσω της ... διαφήμισης "από το στόμα στο αυτί". Φυσικά θεωρείται αυτονόητο πως τούτο το τελευταίο μπορεί να λειτουργήσει όχι μόνο θετικά αλλά και αρνητικά και να υποβαθμίσει κάθε άλλη προσπάθεια προβολής και διαφήμισης, εφόσον η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν κριθεί ικανοποιητική.

## 2.1. Γενικά

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνει ολοένα και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους συναντιούνται, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν. Επειδή δεν είναι δυνατόν πάντα τα άτομα αυτά όταν συνεδριάζουν να προέρχονται από το ίδιο γεωγραφικό χώρο, γι' αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια έναν κοινό τόπο για τη συνάντησή τους.

Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί *συνεδριακό τουρισμό*. Η μορφή αυτή του τουρισμού παρουσιάζεται την τελευταία δεκαετία με σταθερή ετήσια αυξητική τάση του 8-10%.

Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πεδίο: μεταξύ κρατών, που μέσω των αρμόδιων φορέων τους προσπαθούν να πάρουν το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι από την ολοένα αυξανόμενη συνεδριακή "πίτα", μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων, που στοχεύουν όχι μόνο στην υψηλή εισοδηματική στάθμη των τουριστών αυτής της μορφής αλλά και στην τόνωση της πληρότητάς τους κατά την διάρκεια της χαμηλής τους περιόδου και τέλος, μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών που συνειδητοποίησαν την απόλυτη ταύτιση, μιας κενής ξενοδοχειακής κλίσης και μιας κενής θέσης στο αεροσκάφος.

## 2.2. Διακρίσεις συνεδριακού τουρισμού

Ισχύουν όλες οι διακρίσεις που μνημονεύτηκαν ενδεικτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο και αφορούν τον επαγγελματικό τουρισμό μια και ο συνεδριακός αποτελεί ένα επιμέρους τμήμα του.

Εδώ κρίνουμε σκόπιμο να αναφερθούμε στις διακρίσεις των συνεδρίων αυτών καθεαυτών εφόσον αυτά αποτελούν τον αυτοσκοπό του τουρισμού αυτού.

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκεια, το μέγεθός τους, την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων, τον τρόπο χρηματοδότησής τους και τέλος την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι σύνεδροι.

Η κοινή ιδιότητα των συνέδρων φανερώνει, όπως είναι φυσικό, το φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συγκαλείται το συνέδριο. Είναι αυτονόητο πως ισχύει και το αντίστροφο.

### 2.2.1. Η διάρκεια των συνεδρίων

Σύμφωνα με μια εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποίησε το τμήμα συνεδρίων της Union des Associations International και παρουσιάστηκε από τον κ. Κ. Λούκο, διευθυντή ξενοδοχείων και ειδικό εμπειρογνώμονα για τον συνεδριακό τουρισμό, η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 4-5 ημέρες. Το 37,7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες, ενώ το 19,8% 6-8 ημέρες.

Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως επειδή οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως στις εργάσιμες ημέρες, κάποιος αριθμός συνέδρων παρατείνει τη διάρκεια του ταξιδιού του ή φροντίζει να ξεκινήσει ενωρίτερα, αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο. Κάτι τέτοιο φυσικά, αυξάνει σε κάθε περίπτωση τη διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τελική τουριστική του δαπάνη.

### 2.2.2. Το μέγεθος των συνεδρίων

Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος για κάποιο συνέδριο. Το μέγεθός του αποτελεί συνάρτηση πολλών παραμέτρων. Το μέγεθος του φορέα κάτω από την αιγίδα του οποίου πραγματοποιείται, προδικάζει σε κάποιο βαθμό το μέγεθος του συνεδρίου, όχι όμως καθοριστικά.

Ο βαθμός συχνότητας που ο συγκεκριμένος φορέας διοργανώνει συνέδρια, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχθηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής του, είναι επίσης, στοιχεία που επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής και κατ' επέκταση το τελικό μέγεθος.

Η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι και 100 ατόμων.

Πιο αναλυτικά:

το 35,9% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως	100	άτομα,
το 29,1% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως	101-250	άτομα,
το 16,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως	251-500	άτομα,
το 9,6% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως	501-1000	άτομα,
το 5,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως	1001-2500	άτομα,
το 2,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια πάνω από	2500	άτομα.

### 2.3. Οι συνέδροι συχνά συνοδεύονται

Τα συνέδρια αποτελούν καταπληκτικές ευκαιρίες για διακοπές στους ή στις (συνηθέστερα) συζύγους των συνέδρων. Πολλές φορές μάλιστα, εκεί που η συμμετοχή ή όχι στο συγκεκριμένο συνέδριο βρίσκεται σε οριακά επίπεδα, το άτομο που θα συνοδεύσει είναι αυτό που θα παίζει τον αποφασιστικό ρόλο στην τελική επιλογή. Για το λόγο αυτό, τόσο ο φορέας που πραγματοποιεί το συνέδριο όσο και ο τόπος που θα διεξαχθεί έχουν, με διαφορετικό φυσικά σκεπτικό, κοινό στόχο την προσέλκυση των συνοδών. Οι συνοδοί των συνέδρων έχοντας περισσότερο χρόνο στη διάθεσή τους πραγματοποιούν υψηλή τουριστική δαπάνη που αφορά κυρίως στις οργανωμένες εκδρομές, στις αγορές, στις επισκέψεις σε εκθέσεις ή μουσεία και γενικότερα κάνοντας χρήση περισσότερων υπηρεσιών από αυτές που παρέχουν τα ξενοδοχεία.

Από τη μέχρι τώρα διεθνή εμπειρία, που αφορά συνέδρια μη υποχρεωτικής συμμετοχής, διαπιστώνεται ότι 3 στους 10 συνέδρους συνοδεύονται.

#### 2.4. Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής των συνεδρίων

Οι φορείς κάτω από την αιγίδα των οποίων πραγματοποιείται το συνέδριο, λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους το χρόνο διεξαγωγής του. Η επιλογή γίνεται με βασικό γνώμονα την προσέλκυση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού συνέδρων. Για το λόγο αυτό, γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο επιλογής για τη διεξαγωγή του συνεδρίου και του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψηφίων συνέδρων του φορέα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Ενώ ο Σεπτέμβριος και ο Μάιος είναι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια, αντίθετα ο Ιανουάριος εμφανίζει το μικρότερο αριθμό διεξαγωγής των (προφανώς λόγω της εορταστικής ατμόσφαιρας των ημερών και των διακοπών που τις συνοδεύουν και οι οποίες έχουν ήδη απομακρύνει πολλούς από τις εργασίες τους).

Η επιλογή θερινών μηνών για διεξαγωγή, συνδυάζεται με προορισμούς που δεν έχουν ιδιαίτερα ζεστό κλίμα και προσφέρουν παράλληλα με το συνέδριο αυτό καθεαυτό και εναλλακτική θεώρηση διακοπών έστω και ολιγοήμερων.

#### 2.5. Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής τους

Αξιολογικά παραθέτουμε στη συνέχεια τα κριτήρια εκείνα, που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τόπου διεξαγωγής συνεδρίων.

- (α) Η ύπαρξη της απαραίτητης *συνεδριακής* υλικοτεχνικής υποδομής είναι το σημαντικότερο κριτήριο από τη σκοπιά του φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο.
- (β) Η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων.
- (γ) Η απόσταση, ή καλύτερα η χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων. Φυσικά, η χρονοαπόσταση παίζει ρόλο που τον διαβαθμίζει η διάρκεια του συνεδρίου.
- (δ) Η ύπαρξη της γενικότερης υποδομής που προσφέρει η χώρα, αλλά και της ειδικότερης που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό "πακέτο" του συνεδρίου. Πρόσθετες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, κλπ.
- (ε) Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων : πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κλπ.
- (στ) Και φυσικά οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.



Η Ευρώπη σαν ήπειρος διεξαγωγής συνεδρίων δέχεται το 60,5% του ολικού αριθμού, Η Βόρειος Αμερική το 15%, η Ασία το 12,5%, η Νότια Αμερική το 5,4%, η Αφρική το 4,4 %, και η Αυστραλία το 2,2%.

Στην Ευρώπη οι πόλεις που δέχονται τα περισσότερα διεθνή συνέδρια είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, η Γενεύη, στις Ηνωμένες Πολιτείες η Ουάσιγκτον και στην Ασία η Σιγκαπούρη. Οι αναλυτές των στατιστικών στοιχείων των τελευταίων ετών μνημονεύουν την περίπτωση της Φιλανδίας, της οποίας η πρωτεύουσα Ελσίνκι, λαμβάνει ένα σταθερό μερίδιο απο το συνεδρικό τουρισμό. Και είναι αξιομνημόνευτη η περίπτωση της γιατί βρίσκεται στο τελευταίο βορειοανατολικό σημείο του Ευρωπαϊκού Βορρά, είναι μία από τις πιο ακριβές πρωτεύουσες της Ευρώπης και έχει παρατεταμένο βαρύ χειμώνα και μικρό καλοκαίρι με ζεστή και υγρή ατμόσφαιρα.

Στο σημείο αυτό, κρίνουμε σκόπιμο να αναφέρουμε, ότι σαν πρόσθετα στοιχεία επιλογής πέρα από αυτά που μνημονεύτηκαν, λειτουργούν και άλλα. Φυσικά, πάντα παράλληλα θα λέγαμε με τα ορθολογιστικά. Πολλά διεθνή συνέδρια δεν πραγματοποιούνται στην ίδια πόλη γιατί ισχύει μια "εκ περιτροπής" επιλογή μεταξύ των κάθε φορά επικρατέστερων υποψηφίων χωρών. Όταν υπάρχουν χορηγοί είναι φυσικό να προσπαθούν να επηρεάσουν, για τη διεξαγωγή τους υποψηφιότητες χωρών ή πόλεων στις οποίες εστιάζουν την όποια δραστηριότητά τους.

Εθνικοί φορείς, όταν πραγματοποιούν συνέδρια με ευρεία διεθνή συμμετοχή, είναι αυτονόητο πως επιλέγουν τόπο διεξαγωγής μέσα στα Εθνικά τους όρια.

Η σειρά του ξενοδοχείου έρχεται μετά. Αφού δηλαδή έγινε η επιλογή τη χώρας και της πόλης που θα διεξαχθεί το συνέδριο. Τότε δηλαδή λειτουργεί ο ανταγωνισμός σε επίπεδο ξενοδοχείου. Πολλοί όμως είναι αυτοί που ισχυρίζονται πως ήδη οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δώσει το "παρών" τους στο αρχικό στάδιο της επιλογής. Εμείς συμφωνούμε με το σκεπτικό αυτό, διότι το ξενοδοχειακό κάλυμα με τις όποιες συνεδριακές του δυνατότητες βαραίνει σημαντικά στην απόφαση της επιλογής της χώρας ή και της πόλης, με δεδομένο ότι αποτελεί τμήμα της όλης απαραίτητης συνεδριακής υλοτεχνικής υποδομής της.

Τα κρουαζιερόπλοια την τελευταία δεκαετία αποτελούν ένα δημοφιλή χώρο διεξαγωγής μικρών και μεσαίων συνεδρίων.

## 2.6. Οι συνεδριακές εκδηλώσεις και οι φορείς τους

Πριν ασχοληθούμε με τους φορείς υπό την αιγίδα των οποίων πραγμάτωνονται οι συνεδριακές εκδηλώσεις, κρίναμε σκόπιμο να αναφερθούμε συνοπτικά στην ορολογία που χρησιμοποιείται για να τις περιγράψει και να τις συγκεκριμενοποιήσει.

### 2.6.1. Ορολογία που αφορά εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα

#### **Συνέδρια :**

Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων.

Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται σε γενικές γραμμές από την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες. Μπορεί να αφορά την επιστήμη, την πολιτική, την τεχνολογία, το εμπόριο κλπ. Η κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων σχετίζεται με το φορέα, υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και του οποίου αποτελούν μέλη.

Τα περισσότερα συνέδρια, πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, συνήθως ετήσια. Αποτελούνται τις περισσότερες φορές, σε ότι αφορά τη διεξαγωγή τους, από το κυρίως συνέδριο στο οποίο συμμετέχουν όλοι οι σύνεδροι και από άλλα μικρότερα συνεδριακά τμήματα, δευτερεύοντα, γνωστά σαν συνεδριάσεις επιτροπών του συνεδρίου.

Στη φάση της διεξαγωγής του κυρίως συνεδρίου, απαιτείται μια ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα ή κάποιο αμφιθέατρο μεγέθους αναλόγου του αριθμού των συνέδρων. Στη φάση των δευτερευουσών συνεδριάσεων απαιτούνται μικρότεροι χώροι, όσοι και ο αριθμός των επιτροπών, διαμορφωμένοι ανάλλογα.

Ο αγγλοσαξωνικός όρος "*convention*" χρησιμοποιείται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ στην Ευρώπη ο όρος "*congress*" ή ο αντίστοιχος γαλλικός "*congress*". Και οι δύο όροι αναφέρονται στο συνέδριο και είναι σχεδόν συνώνυμοι. Χρησιμοποιούμε το "σχεδόν", γιατί το "*congress*" περισσότερο από το "*convention*" χρησιμοποιείται όταν το συνέδριο έχει διεθνή χαρακτήρα.

#### **Διασκέψεις - Συνδιασκέψεις :**

Οι όροι αυτοί είναι συνώνυμοι μεταξύ τους και χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο όταν αυτό περιλαμβάνει συζητήσεις σε μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σε αυτό. Ισχύουν και εδώ όσα αναφέρθηκαν για το συνέδριο.

Ο συνηθέστερος όρος που χρησιμοποιείται για τη διάσκεψη είναι ο αγγλικός "*conference*". Μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

#### **Συσκέψεις :**

Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές σαν "*round table conferences*" δηλαδή συσκέψεις στρογγυλής τράπεζας. Ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι τα άτομα συμμετέχουν στη σύσκεψη ισότιμα, με την καθοδήγηση δε ενός προέδρου καταλήγουν, σε συμπεράσματα ή αποφάσεις, ανάλογα με το αν αποτελούν συμβουλευτικό σώμα ή εκτελεστικό.

Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

#### **Συνελεύσεις:**

Έχει επικρατήσει η χρήση του όρου αυτού κυρίως για να περιγράψει συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας, μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της Διοίκησής της ή μεταξύ των μελών μιας συνδικαλιστικής οργάνωσης.

#### **Διαλέξεις - Ομιλίες:**

Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος, από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτα δομημένη παρουσίασή της. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού, όπως επίσης και να επακολουθεί ή όχι συζήτηση στο τέλος. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλει.

Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμτη, και λιγότερη επιστημότητα.

### **Ημερίδες:**

Είναι συναντήσεις πανυγηρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν "γενέθλιες" επετείου του φορέα που τις πραγματοποιεί.

Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά, συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερίσιας διάρκειας.

### **Φόρουμ (Forum):**

Έχει επικρατήσει ο όρος αυτός προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμά τους είναι ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση στην οποία μπορεί να συμμετέχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις που υποβάλει ή και με απαντήσεις σε αυτές. Ο συντονιστής της όλης διαδικασίας ομαδοποιεί θέσεις, απόψεις και προβλήματα και οδηγεί ανάλογα την διαδικασία. Οι συμμετέχοντες συνήθως κάθονται σε διατάξεις τραπεζιών ή εδράνων και σπανιότερα σε διατάξεις μόνο καθισμάτων.

### **Συμπόσια:**

Δεν περιγράφεται με τον όρο αυτό τις περισσότερες φορές ένα πλούσιο και επίσημο γεύμα ή δείπνο. Αφορά "πνευματική τροφή" που προσφέρεται με επιστημότερο τρόπο από ότι στο "φόρουμ". Το συμπόσιο κατά τα άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το "φόρουμ".

Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με την μεταφορική του έννοια (φυσικά αδόκιμα) για να υποδηλώσει λαμπρότητα σε καθαρά επιστημική εκδήλωση.

### **Σεμινάρια:**

Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μια πτυχή αυτού του όρου : αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας - άσχετα αν χρησιμοποιούνται σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και βοηθήματα - και αποσκοπεί στην συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Ωστόσο, ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του "φόρουμ". Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός. Αντίθετα συμμετοχές σε συμπόσια ή "φόρουμ" είναι πολυπληθέστερες.

### **"Work shops" :**

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά μεγέθη την 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονται για να βελτιώσουν την επίδοσή τους σε κάποια συγκεκριμένο αντικείμενο λύνοντας και συζητώντας σχετικά προβλήματα.

### **Meetings (Συναντήσεις):**

Έχει "πολιτικογραφηθεί" σαν όρος και στη γλώσσα μας. Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου. Αποτελούν τις λεγόμενες "εταιρικές" ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

## **2.6.2. Οι φορείς των συνεδριακών εκδηλώσεων**

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωσή του. Ο φορέας έχει και την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου, άσχετα αν σε κάποιες φάσεις τη μεταβιβάζει σε εξουσιοδοτημένα όργανα.

Οι φορείς διακρίνονται από τη σκοπιά κάτω από την οποία κάθε φορά εξετάζονται. Έτσι μπορεί να έχουμε διάκριση - ανάλογα με τα κριτήρια - και σε φορείς με βάση :

- (α) την υπόστασή τους, από καθαρά νομική άποψη,
- (β) τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους,
- (γ) το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους (στόχοι),
- (δ) τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας τους.

### **2.6.2.1. Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα**

Τέτοιοι φορείς είναι τα επιμελητήρια, κρατικοί οργανισμοί, διεθνείς οργανισμοί. Είναι επίσης συνδικαλιστικές οργανώσεις και σωματεία, κοινωφελείς οργανισμοί, εθνικοτοπικοί σύλλογοι, πολιτιστικοί και επιμορφωτικοί, επιστημονικές ενώσεις, επαγγελματικές, εμπορικές ενώσεις ή ομοσπονδίες.

Οι επωνυμίες που χρησιμοποιούνται είναι πολλές και συνήθως αυτό συμβαίνει στο χώρο των σωματείων μη συνδικαλιστικού χαρακτήρα. Ένα τέτοιο σωματείο ιδρύεται και με τις επωνυμίες "σύλλογος", "εταιρεία", "σύνδεσμος" κλπ.

### **2.6.2.2. Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα**

Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδους νομική υπόσταση, με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα κλπ. Είναι επίσης και συνασπισμοί επιχειρήσεων και φυσικά οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι και πολυεθνικοί εφόσον οι δραστηριότητές τους επεκτείνονται και σε περισσότερες χώρες της αλλοδαπής.

Ο επιχειρησιακός χαρακτήρας των φορέων αυτών και οι συγκεκριμένες ανάγκες τους, προδικάζουν και το είδος των εκδηλώσεων που πραγματοποιούν. Οι εκδηλώσεις αυτές είναι καθαρά ενδοεπιχειρησιακού χαρακτήρα και ενδιαφέροντος και αποτελούν τις λεγόμενες επιχειρησιακές ή εταιρικές συναντήσεις, οι οποίες αν και δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου, ωστόσο αποτελούν μία σημαντική αγορά προς την οποία υπάρχει έντονο ενδιαφέρον.

Οι συναντήσεις που πραγματοποιούν οι φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα είναι δυνατό να αφορούν :

- συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα (οργάνωσης, παραγωγής, πωλήσεων κλπ),
- συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων, όπως : διοικητικών συμβουλίων, επιτροπών κλπ,
- παρουσιάσεις νέων προϊόντων,
- σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα,
- συνελεύσεις μετόχων και
- συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων (incentives).

## **2.6.3. Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν**

Παρουσιάζουμε πιο κάτω τα βασικότερα είδη συνεδρίων, εξετάζοντάς τα κυρίως από τη σκοπιά του τουριστικού παραγωγού, ξενοδόχου ή ταξιδιωτικού πράκτορα. Τα

παρουσιάζουμε ομαδοποιημένα, σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν και παραθέτουμε τις ιδιαιτερότητές τους και τα γνωρίσματά τους.

#### 2.6.3.1. Επιστημονικά συνέδρια

Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά συνέδρια, μπορούν να έχουν μία ιδιαίτερη αξία και να επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα. Πολλοί γιατροί και άλλοι επιστήμονες τείνουν να συνδυάζουν κατά κάποιο τρόπο διακοπές και συνεχή εκπαίδευση - ενημέρωση. Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθόσον η ενημέρωση δεν είναι μόνο μία αναγκαιότητα, αλλά συνδυάζεται και με μια ευχάριστη αλλαγή. Το φορολογικό καθεστώς πολλών κρατών ενθαρρύνει την οργάνωση αυτών των συγκεντρώσεων. Οι δαπάνες του συνεδρίου αφαιρούνται από το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα, τουλάχιστον κατά ένα μέρος. Τα επιστημονικά συνέδρια παρουσιάζουν ένα πρόσθετο πλεονέκτημα : η διάρκειά τους είναι κατά κανόνα μεγάλη. Τέλος, τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν συγχρόνως και επιχειρήσεις που επιθυμούν να παρουσιάσουν τα συναφή με το συνέδριο προϊόντα τους. Αυτό σημαίνει πως συνδυάζονται με πολλές παράλληλες εκδηλώσεις και κυρίως με εκθέσεις.

Συνήθως επιχορηγούνται από το Κράτος αλλά και από τις επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα σχετίζονται με το συνέδριο.

Στη χώρα μας συνέδρια επιστημονικών φορέων έχουν τη δυνατότητα, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Με βάση τα συνέδρια που χρηματοδοτήθηκαν τα τελευταία χρόνια, προκύπτει ότι τα ιατρικά συνέδρια είναι τα μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής, έχουν τον υψηλότερο βαθμό συμμετοχής ξένων συνέδρων και την τελευταία τριετία είναι αυτά που διεξάγονται με μεγαλύτερη συχνότητα. Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών, και θετικών επιστημών, στη συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και τέλος αυτά της νομικής επιστήμης.

#### 2.6.3.2. Εμπορικά συνέδρια

Τα εμπορικά καθώς και τα συνέδρια επαγγελματικών φορέων σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Αυτές οι επιδιώξεις μπορεί να ποικίλουν από φορέα σε φορέα. Ενδεικτικά αναφέρονται στα πιθανά πλαίσια των επιδιώξεών τους, η αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς - και φυσικά αυτά όχι για λογαριασμό του ίδιου το φορέα αλλά των μελών του, που μπορεί να είναι νομικά πρόσωπα (ενώσεις, εταιρείες, οργανισμοί) ή φυσικά πρόσωπα με κοινά επαγγελματικά συμφέροντα.

Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα για τον ξενοδόχο. Πολύ συχνά, μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές, ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις, για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και μέσω αυτών τις πωλήσεις τους. Εάν το ξενοδοχείο διαθέτει τους αναγκαίους χώρους και τα τεχνικά μέσα, ένα τέτοιο συνέδριο θα μπορεί να συμπληρώνεται με μια έκθεση. Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό κύκλο εργασιών (ενοίκιο) και συνοδεύεται επίσης από γεύματα και δεξιώσεις, που είναι εξίσου αποδοτικές. Γενικά, είναι δυνατόν να πούμε, ότι ένα ξενοδοχείο έχει συμφέρον να επιδιώκει συνέδρια τα οποία περιλαμβάνουν και εκθέσεις.

Συνήθης παραλλαγή εμπορικών συνεδρίων είναι ο συνδυασμός Συμποσίου και Έκθεσης. Η μορφή αυτή επαγγελματικής συγκέντρωσης έχει το πλεονέκτημα ότι

μπορεί να οργανώνεται κάθε έτος, εμφανίζει δε πρωτοτυπία στον τρόπο διεξαγωγής της.

Θα πρέπει να τονίσουμε πως υπάρχει η τάση να ονομάζονται εμπορικά συνέδρια και αυτά που οργανώνονται από αυτόνομες επιχειρήσεις μέσα στα πλαίσια των προσπαθειών τους που αφορούν την ίδια την επιχείρηση και όχι τον κλάδο γενικότερα.

Το περιεχόμενο όλων αυτών των συνεδρίων μπορεί να είναι: παρουσίαση νέων προϊόντων, τρόποι αύξησης πωλήσεων και γενικά η επιτυχία των στόχων της εμπορικής δράσης αυτών των επιχειρήσεων.

#### **2.6.3.3. Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου**

Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις (π.χ. συνδικαλιστικές, γυναικείες ενώσεις) και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς.

Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τοποθέτησή τους, λαμβανομένων υπόψη νέων δεδομένων, η λειτουργία και ανάπτυξή τους κλπ.

#### **2.6.3.4. Συνέδρια διεθνών οργανισμών**

Οι διεθνείς οργανισμοί αποτελούν την εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Η συμμετοχή κάποιου κράτους ως μέλους ενός διεθνούς οργανισμού του δίνει το δικαίωμα να συμμετέχει σε συνέδρια που οργανώνει ο οργανισμός αυτός.

Το χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας των συνεδρίων είναι ότι οργανώνονται από κρατικές υπηρεσίες του κράτους-μέλους του οργανισμού. Η πολιτεία-μέλος έχει την ευθύνη, τη φροντίδα διεξαγωγής του συνεδρίου, το οποίο φιλοξενείται στην χώρα της.

Η συνήθης ορολογία για τα συνέδρια αυτά είναι " διεθνής διάσκεψη" ή " διεθνής συνδιάσκεψη". Προκαλείται άμιλλα μεταξύ των κρατών-μελών για την καλύτερη οργάνωση και διεξαγωγή του συνεδρίου, με συνέπεια να προβάλλονται και οι καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες τους.

Συνήθως τα συνέδρια αυτά είναι σε ετήσια βάση. Ενδεικτικά αναφέρουμε το συνέδριο του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας (I.L.O.) (κάθε έτος), της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κλπ.

Οι διεθνείς οργανισμοί οργανώνουν τακτικές ή έκτακτες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών-μελών τους κατά τις οποίες αξιολογούν την πορεία τους, χαράζουν πολιτική ανάλογα με τις διεθνείς συγκυρίες και εξελίξεις.

#### **2.6.3.5. Συσκέψεις**

Χαρακτηρίζονται από το μικρό αριθμό συμμετεχόντων καθώς και από τη μικρή τους διάρκεια (λίγες ώρες έως δυο ημέρες). Επίσης άλλο χαρακτηριστικό είναι το υψηλό επίπεδο θέσης των συμμετεχόντων, μέσα στην εταιρεία, οργάνωση ή γενικά το φορέα που πραγματοποιεί τη σύσκεψη.

Όπως έχουμε τονίσει οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και από μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Η αλλαγή του χώρου που συνήθως πραγματοποιείται η σύσκεψη και που συνήθως βρίσκεται μέσα στις εγκαταστάσεις των γραφείων του φορέα, είναι κάτι που όλοι οι

συμμετέχοντες θα το ήθελαν. Μια μικρή αίθουσα σε ένα κοντινό ξενοδοχείο ή ακόμα καλύτερα μια ειδικά διαμορφωμένη σουίτα ξενοδοχείου, μειώνει την ενδεχόμενη ένταση των στελεχών και διευκολύνει πολλαπλά στη λήψη των αποφάσεων.

Οι συσκέψεις μπορεί να καταλήγουν ή να συνδυάζονται με γεύματα εργασίας.

#### 2.6.3.6. Σεμινάρια

Υπάρχει διάχυτη η εντύπωση πλέον, πως η αγορά των σεμιναρίων μπορεί να προσφέρει μία καλή και σταθερή πελατεία σε ξενοδοχεία "απομονωμένα" από μεγάλα αστικά κέντρα. Απαραίτητη προϋπόθεση φυσικά γι' αυτό είναι οι χώροι τους και οι εγκαταστάσεις τους να ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις όποιες ειδικές ανάγκες.

Στις περιπτώσεις των σεμιναρίων, επιζητείται η δημιουργία μιας συγκεκριμένης "οικογενειακής" ατμόσφαιρας που θα διευκολύνει στη δημιουργία ενός επαγγελματικού πνεύματος και στη βελτίωση και ανάπτυξη των σχέσεων των συμμετεχόντων. Επίσης θα βοηθήσει τα διευθυντικά στελέχη που διδάσκουν ή παρεβρίσκονται, στην επιδίωξή τους να γνωρίσουν καλύτερα τα νέα στελέχη τους που εκπαιδεύονται.

### 2.7. ΙΘΥΝΟΝΤΕΣ (ΕΝΤΕΤΑΛΜΕΝΟΙ) - ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ - ΣΥΝΕΔΡΟΙ

Για την πραγμάτωση οποιουδήποτε συνεδρίου είναι "εξ ορισμού" θα λέγαμε απαραίτητη η ύπαρξη και ενεργοποίηση - για διαφορετικούς ίσως λόγους και με διαφορετικά κίνητρα - του ανθρώπινου τρίπτυχου των *ιθυνόντων* ή *εντεταλμένων*, των *οργανωτών* και των *συνέδρων*.

Κάποια πρόσωπα με την υψηλή ιεραρχική θέση που κατέχουν -στους φορείς, οργανώσεις, ενώσεις, συλλόγους, επιχειρήσεις κλπ- έχουν τη δυνατότητα να συναποφασίσουν για τη διεξαγωγή, τον τόπο και το χρόνο του συνεδρίου. Αυτούς γενικά ονομάζουμε *ιθύνοντες* ή *εντεταλμένους*. Δεν είναι απαραίτητο οι *ιθύνοντες* να αποφασίζουν πάντα οι ίδιοι για όλες τις τεχνικές διαδικασίες του συνεδρίου. Αυτό είναι δουλειά των *οργανωτών* του.

*Ιθύνοντες* και *οργανωτές* στοχεύουν ίσως από διαφορετική σκοπιά στην επιτυχία του συνεδρίου και φυσικά στην ικανοποίηση των *συνέδρων*.

Κρίνεται σκόπιμο να γνωρίσουμε από πιο κοντά αυτές τις τρεις κατηγορίες.

#### 2.7.1. ΟΙ ΙΘΥΝΟΝΤΕΣ (ΕΝΤΕΤΑΛΜΕΝΟΙ)

Από τα κοινά σημεία των συνεδρίων είναι ότι ο κάθε *ιθύνων* έχει μια προσωπική και συγκεκριμένη άποψη για το σκοπό των συγκεντρώσεων και τον τρόπο διεξαγωγής τους.

Ανάμεσα στο πλήθος των ενδεχομένων απόψεων και στόχων θα αναφέρουμε :

- την επιθυμία να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό, που συνεπάγεται την αναζήτηση και επαφή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης,
- την έμφαση στο να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και εορταστικά γεύματα,
- ή αντίθετα με τα προηγούμενα, την επιδίωξη μιας οικογενειακής ατμόσφαιρας, για την προώθηση των επαδών μεταξύ των συμμετεχόντων και την αύξηση της συνοχής τους.

Γενικά μπορούμε να πούμε πως οι ιθύνοντες επιδιώκουν υπέρμετρα την προβολή, τόσο του φορέα που εκπροσωπούν όσο και τη δική τους, μέσω της επιτυχίας του συνεδρίου, και αυτό βέβαια διότι, είτε είναι αιρετοί στη διοίκηση του φορέα, είτε όχι, η επιτυχία του συνεδρίου θα τους επιτρέψει να χρησιμοποιήσουν τις "δάφνες" τους ανάλογα.

### 2.7.2. Οι οργανωτές των συνεδρίων

Οι οργανωτές των συνεδρίων μπορεί να ανήκουν σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες :

- *Εξουσιοδοτημένη επιτροπή* από τη διοίκηση του φορέα. Αυτή μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας, ιδίως μάλιστα αν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια ή εκδηλώσεις συναφούς χαρακτήρα. Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή. Στην επιτροπή αυτή μπορεί να συμμετέχουν -συνήθως τιμητικά- και κάποιοι από τους ιθύνοντες.
- *Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων* που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων. Αρκετά τέτοιου είδους γραφεία έχουν κάνει τα τελευταία χρόνια αισθητή την παρουσία τους στο χώρο.
- *Ταξιδιωτικά γραφεία*. Αρκετά ταξιδιωτικά γραφεία με εμπειρίες στο "συνεδριακό τουριστικό πακέτο", έχουν προσλάβει ένα εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση των συνεδρίων, κυρίως από τον ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος που δεν προέρχεται μόνο από το το "συνεδριακό τουριστικό πακέτο" αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το εξυπηρετούν.

Πιστεύουμε πως αυτό το τελευταίο θα αποτελέσει, εαν δεν έχει ήδη αποτελέσει, σημαντικό σημείο τριβής και ανταγωνισμού.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως *αυτόνομα συνεδριακά κέντρα* και *μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις*, με κύριο όγκο εργασιών τα συνέδρια, λειτουργούν και σαν επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, εφόσον τούτο ζητηθεί από τον πελάτη -φορέα του συνεδρίου.

Οι οργανωτές επιδιώκουν να μείνουν ικανοποιημένοι τόσο οι ιθύνοντες όσο και οι σύνεδροι διότι ενδιαφέρονται και για τη δική τους προβολή.

Οι επαγγελματίες οργανωτές, πρόσθετα ενδιαφέρονται για το κέρδος τους αλλά και για την καλή τους φήμη, που θα τους επιτρέψει όχι μόνο να διατηρήσουν τον πελάτη-φορέα και στο μέλλον, αλλά στο να αποκτήσουν και καινούριους.

### 2.7.3. Οι σύνεδροι

Οι σύνεδροι αποτελούν πολυλπηθέστερη κατηγορία -όπως είναι φυσικό- από τις δύο προηγούμενες. Σε ότι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές κυρίως διαφοροποιούνται από το φύλο των συνέδρων (άνδρες, γυναίκες, μικτό), από την ηλικία τους, από την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος και από το γεγονός εάν συνοδεύονται από τους/τις συζύγους τους σε αυτό.

Όπως σημειώνει ο Raymond Jaussi, οι σύνεδροι σε γενικές γραμμές "εκδηλώνουν πολύ διαφορετικό ενδιαφέρον ακόμη και ενθουσιασμό για τους σκοπούς και την επιτυχία του συνεδρίου. Ενδιαφέρον, που ίσως σε μέγεθος ξεπερνά και το ενδιαφέρον των ιθυνόντων ή και των οργανωτών. Συχνά, το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον, ατμόσφαιρα, να



διασκεδάσουν, ακόμη κι αν οι ιθύνοντες και οι οργανωτές δε δίνουν πολύ σημασία σε αυτή την πλευρά του συνεδρίου...".

Η ψυχαγωγία, σαν απαραίτητο στοιχείο του όλου συνεδριακού ταξιδιού, αποτελεί πρόσθετη πηγή εσόδων τόσο για την ξενοδοχειακή μονάδα όσο και για τον τόπο φιλοξενίας του συνεδρίου γενικότερα.

Από την άλλη πλευρά, οι συνέδροι, λόγω του αριθμού τους αλλά και κυρίως λόγω της κοινωνικοοικονομικής τους θέσης, αποτελούν μια τεράστια διαφημιστική δύναμη τόσο για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου όσο και για το ξενοδοχείο. Ο ενθουσιασμός που μετά το συνεδριακό ταξίδι μπορεί κανείς να διακρίνει στη φωνή τους, όταν αναφέρονται στον τόπο διεξαγωγής ή στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, σημαίνει πολλά χωρίς να κοστίζει σαν διαφήμιση (Marketing through service).

## **2.8. Τα οφέλη των προορισμών του συνεδριακού τουρισμού**

Από αυτά που έχουν μέχρι τώρα τονιστεί, προκύπτουν και τα οφέλη που ο συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στον τόπο υποδοχής του. Αυτά αναλύονται συνοπτικά παρακάτω :

- (α) Συμβάλλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, σε ανάλογο με αυτό επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, διεθνές, παγκόσμιο).
- (β) Επιτρέπει ανέξοδη διαφήμιση μέσω των συνέδρων, που λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό "μοχλό".
- (γ) Δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων, αλλά και για τις νέες επισκέψεις των συνέδρων στον τόπο με άλλη σύνθεση και ιδιότητα.
- (δ) Επιτρέπει τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια :
  - (1) μπορεί να κατευθυνθεί σε μη κατ' ανάγκη παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς,
  - (2) μπορεί να λειτουργήσει και εκτός τουριστικής αιχμής, με όλα τα ευεργετικά επακόλουθα για τον τόπο και για τις εμπλεκόμενες με προσφορά των σχετικών υπηρεσιών, επιχειρήσεις.
- (ε) Συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη και από την άποψη αυτή αποτελεί τουρισμό επιλεκτικό ή υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

### 3.1. Γενικά

Ο Τουρισμός "incentive" είναι η δεύτερη, από άποψη διάδοσης, μορφή του μαζικού -ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού. Ενώ ο όρος είναι έντονα σαφής, έχει σχεδόν επικρατήσει η ερμηνευτική του παράφραση : "τουρισμός κινήτρων πωλήσεων". Ίσως γιατί αφορά κυρίως συμμετέχοντες που προέρχονται από το χώρο των πωλήσεων. Στη συνέχεια όμως δεν περιορίστηκε και οπωσδήποτε δεν αφορά μόνον αυτούς.

### 3.2. Το ταξίδι: πετυχημένο κίνητρο για υψηλούς επιχειρησιακούς στόχους

Τι είναι ένα ταξίδι "κίνητρο"; Είναι ένα ταξίδι "δώρο" που παρέχεται σαν επιβράβευση στους εργαζόμενους εκείνους, που κατέβαλαν ιδιαίτερες και πετυχημένες προσπάθειες στο να υπερβούν τους προκαθορισμένους επιχειρησιακούς στόχους. Είναι ένα από τα κίνητρα που έχουν υιοθετήσει πολλές επιχειρήσεις τον τελευταίο καιρό στην προσπάθειά τους να συνδυάσουν την ηθική και υλική επιβράβευση.

Οι συνηθέστερες μορφές των κινήτρων είναι:

- ηθική επιβράβευση με μορφή εγκωμίου,
- επιβράβευση με χρηματικά έπαθλα,
- επιβράβευση με συγκεκριμένο υλικό αγαθό,
- επιβράβευση με προσφορά ταξιδιού.

#### 3.2.1. Ηθική επιβράβευση με μορφή εγκωμίου

Καλύπτει ψυχογενετικές ανάγκες. Είναι λάθος να χρησιμοποιείται σαν μοναδικό κίνητρο από την επιχείρηση, όχι μόνο γιατί οι ανθρώπινες ανάγκες, όπως παρατήρησε ο Α. Maslow με το "Motivation and personality", βρίσκονται μέσα σε ένα κύκλο συνεχούς αναπλήρωσης, αλλά και γιατί, ακριβώς για το λόγο αυτό είναι αποτελεσματικό.

Δίχως καμία αμβιβολία, ο εργαζόμενος που δέχεται από το διευθυντή του επαναλαμβανόμενες επιβραβεύσεις φραστικού μόνο χαρακτήρα -χωρίς αυτές να συνοδεύονται και με κάποια υλική ανταμοιβή- δεν μπορεί ασφαλώς να νοιώθει ιδιαίτερα και μάλιστα για πολύ, ικανοποιημένος. Έτσι μονολογώντας, μπορεί να ψιθυρίσει "μπράβο και σε σένα".

#### 3.2.2. Επιβράβευση με χρηματικά έπαθλα

Έχουν το προτέρημα να αποτελούν "παγκόσμια αποδεκτό τίμημα", όπως σημειώνεται σε σχετικό άρθρο της εφημερίδας "Κέδρος".

Έχουν όμως και τα παρακάτω μειονεκτήματα :

- προκαλούν φθόνο στους μη βραβευθέντες περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη μορφή κινήτρου,

- τα χρηματικά έπαθλα υπόκεινται σε φορολογία,
- η συγκεκριμένη αξία που αντιπροσωπεύουν, μπορεί να είναι σημαντική ή όχι, κάτω από, το πρίσμα των διαφορετικών αναγκών (οικονομικού επιπέδου) των επιβραβευομένων,
- συχνά ξοδεύονται για τις ανάγκες της καθημερινής ζωής και έτσι ξεχνιούνται γρήγορα,
- με την επανάληψη προκαλούν συνήθεια, ίσως και την άποψη ότι αποτελούν "κεκτημένο δικαίωμα" και φυσικά μειώνουν την αποτελεσματικότητά τους σαν κινήτρων.

### 3.2.3. Επιβράβευση με συγκεκριμένο υλικό αγαθό

Έχει το μειονέκτημα, όπως όλα τα δώρα φυσικά, να μην αρέσει ή ακόμα ο βραβευθείς να έχει το ίδιο. Επίσης, υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο να καταστραφεί ή να καταναλωθεί σύντομα, με συνέπεια να ξεχαστεί τελείως.

### 3.2.4. Επιβράβευση με προσφορά ταξιδιού

Υπάρχουν πολλοί και σοβαροί λόγοι που οδηγούν μεγάλες επιχειρήσεις, τα τελευταία χρόνια, στο να υιοθετούν την προσφορά ταξιδιού σαν κίνητρο με τα σημαντικότερα θέλγητρα για τους βραβευθέντες.

Αναλυτικά:

- συνιστά μια διέξοδο από τη ρουτίνα και προπαντός από την εργασία. Ταξιδεύοντας με συναδέλφους η ατμόσφαιρα είναι εντελώς διαφορετική απ' ότι συνήθως, περισσότερο οικεία, περισσότερο ζεστή, ιδιαίτερα όταν το βραβείο επεκτείνεται και σε ένα δεύτερο άτομο που μπορεί να συνοδεύει το συμμετέχοντα,
- αποτελεί μια ευκαιρία διασκέδασης αλλά και μέσω του ταξιδιού ευκαιρία εμπλουτισμού των γνώσεων,
- δημιουργεί αλλά και διατηρεί ένα ενθουσιασμό που παρατείνεται χρονικά και ικανοποιεί περιέργειες, επιθυμίες, φιλοδοξίες ακόμη και ματαιοδοξίες. Ένα ταξίδι, ειδικά με εξωτικό προορισμό και σε ξενοδοχείο πολυτελείας με ιδιαίτερη ψυχαγωγία, υπολογίζεται σαν ένα κίνητρο γοήτρου μέσα στον κοινωνικό περίγυρο των συμμετεχόντων,
- αποτελεί ευκαιρία για επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων με τους συναδέλφους, αλλά και με τους εκπροσώπους της διοίκησης της επιχείρησης που τους συνοδεύουν στο ταξίδι,
- τέλος, είναι μια εμπειρία που δεν είναι εύκολο να τη ζήσει κάποιος στηριζόμενος στις δικές του οικονομικές δυνατότητες.

Υπάρχουν εξίσου σημαντικοί λόγοι, παράλληλα με αυτούς που αναφέρθηκαν, που καθιστούν τα ταξίδια "incentives" δημοφιλή και στις επιχειρήσεις που τα προσφέρουν.

Μερικοί από αυτούς είναι:

- αυξάνει το ηθικό των εργαζομένων και συσφίγγει τις σχέσεις, τόσο μεταξύ των συμμετεχόντων όσο και μεταξύ αυτών και της επιχείρησης.
- μεταφέρει το υψηλό αυτό επίπεδο σχέσης και στην οικογένεια του βραβευθέντος, όταν μάλιστα κάποιο μέλος της συμμετέχει, δημιουργώντας έτσι ένα νέο σημαντικό σύμμαχο της επιχείρησης,
- δύσκολα, αλλά και με σημαντική πιθανή απόκλιση μπορεί να κοστολογηθεί η προσφορά αυτή, διότι υπεισέρχονται πολλές μεταβλητές. Έτσι ο βραβευθείς δεν μπορεί να συγκεκριμενοποιήσει την αξία του επάθλου του,

- στις περισσότερες χώρες τα έξοδα του ταξιδιού εκπίπτουν από τη φορολογητέα ύλη μειώνοντας έτσι το φόρο.

### **3.3. Διαχρονική εξέλιξη του θεσμού**

Ο θεσμός των ταξιδιών "κινήτρων" εμφανίστηκε αλλά και αναπτύχθηκε ιδιαίτερα, στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το πρώτο τέταρτο του αιώνα μας οι εκεί μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, αρχίζουν να χρησιμοποιούν σαν κίνητρο υψηλής απόδοσης των πωλητών τους τα ταξίδια σαν έπαθλο. Στην αρχή στην ίδια ή σε κάποια γειτονική πολιτεία, αργότερα πιο μακριά, σε άλλες χώρες.

Στη συνέχεια ο θεσμός υιοθετείται και από άλλες επιχειρήσεις πέρα από τις αυτοκινητοβιομηχανίες ενώ μεταφέρεται στην Ευρώπη και κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία και τη Γερμανία, μέσω των θυγατρικών τους. Τα ταξίδια κινήτρων δεν αφορούν μόνο στο προσωπικό των πωλήσεων αλλά και στα διευθυντικά ακόμη στελέχη που υπερκαλύπτουν τους επιχειρησιακούς στόχους. Σχεδόν 9 στις 10 αμερικανικές επιχειρήσεις άρχισαν τέτοια ταξίδια στη δεκαετία του '60. Στις ευρωπαϊκές χώρες, η αγορά αυτή βρίσκεται σε συνεχή άνοδο τα τελευταία χρόνια της τάξης του 20%. Στην αμερικανική αγορά, η ανάλυση των δαπανών για τα ταξίδια κινήτρων, εμφανίζει για την εξαετία '82-'88, μέση αύξηση της τάξης του 11% σύμφωνα με έρευνα που παρουσιάζεται στο Premium-Incentive Business, Ιουλίου '88.

### **3.4. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα ταξίδια σα κίνητρα και το κόστος τους**

Οι τομείς της βιομηχανίας ή του εμπορίου που χρησιμοποιούν τα ταξίδια σαν βασικό κίνητρο για υποκίνηση των στελεχών τους σύμφωνα με διεθνείς στατιστικές είναι κατά σειρά :

- Ηλεκτρονικού εξοπλισμού
- Αγροτικών μηχανημάτων
- Αυτοκινήτων
- Συστήματα κλιματισμού
- Ασφαλιστικών Εταιρειών
- Φαρμακευτικού υλικού
- Οικιακών συσκευών
- Επιπλώσεων οικιών - γραφείων
- Δομικών υλικών
- Καλλυντικών.

Η Carole Abrioux, εισηγήτρια στο σεμινάριο για τον τουρισμό κινήτρων, που έγινε στη Γενεύη, το Μάιο του 1988 σημειώνει ότι σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, που αφορούν μόνο τις Ηνωμένες Πολιτείες, οι τομείς βιομηχανίας ή του εμπορίου που χρησιμοποιούν τα ταξίδια σαν βασικό κίνητρο υποκίνησης των στελεχών τους, είναι κατά σειρά:

- Ασφαλιστικών Εταιρειών
- Ηλεκτρονικού εξοπλισμού
- Αυτοκινήτων
- Συστημάτων κλιματισμού
- Εξοπλισμού γραφείων
- Αγροτικών μηχανημάτων

- Δομικών υλικών.

Το ταξίδι "κίνητρο" δεν επιβαρύνει την επιχείρηση, αντίθετα το κόστος υπερκαλύπτεται από την αύξηση των επιπλέον εσόδων που δημιουργήθηκαν. Θα πρέπει να σημειώσουμε πως τα επιπλέον έσοδα δεν προέρχονται μόνο από τους "νικητές" αλλά και από όλους τους άλλους οι οποίοι προσπάθησαν να ξεπεράσουν τους στόχους που καθορίστηκαν. Υπολογίζεται πως περίπου το 30% αυτών που συμμετέχουν στην προσπάθεια αυτή καταφέρνει να ξεπεράσει τους στόχους. Από αυτό το ποσοστό ένα μέρος θα πάρει το ταξίδι σαν δώρο, ενώ οι υπόλοιποι κάποιο άλλο δώρο μικρότερης αξίας. Όπως σημειώνει ο Δ. Βλάχος, διευθυντής του ΕΟΤ, σε σχετικό του άρθρο, συνήθως ο κανόνας (the rule of thumb) είναι, ένας "νικητής" προς δέκα νικητές.

### 3.5. Το κόστος του ταξιδιού "κινήτρου"

Είναι εύλογο, ύστερα από αυτά που εκτέθηκαν, πως οι επιχειρήσεις έχουν σημαντικούς λόγους να υιοθετούν τα ταξίδια αυτά όχι μόνο γιατί αποτελούν δημοφιλή κίνητρα για τα στελέχη τους αλλά και γιατί το κόστος τους αυτό καθαυτό, σε σχέση με τα επιπλέον έσοδα, είναι ελάχιστο. Στην καλύτερη περίπτωση το κόστος αυτό αποτελεί το 3,2% των επιπλέον εσόδων, όπως αναφέρεται στο βιβλίο "Tourismo e agenzia di viaggi" του S. G. Radzik.

Εκτός από τα οφέλη των επιχειρήσεων που προκύπτουν από την επιλογή του ταξιδιού σαν κινήτρου (3.2.4.) και του χαμηλού κόστους αυτού σε σχέση με το όφελος που αποφέρει, κρίνουμε σκόπιμο να τονίσουμε και μία άλλη ευεργετική για την επιχείρηση διάσταση που δρα πολλαπλασιαστικά: πρέπει να θεωρείται βέβαιο, πως οι συμμετέχοντες για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα -μεγαλύτερο από αυτό που συνήθως ισχύει σε άλλου είδους ταξίδια- θα συζητήσουν με φίλους, συγγενείς, πελάτες τους, κυρίως όμως με άλλους συναδέλφους τους, για το ταξίδι και τη χώρα που επισκέφτηκαν, καθώς και τις εντυπώσεις τους. Τούτο κάνει ακόμη πιο αποτελεσματική την αρχική επιδίωξη της επιχείρησης: *υποκίνηση και μέσω αυτής γενικότερη αύξηση της παραγωγικότητας.*

Οι συνάδελφοι που δεν συμμετείχαν, είτε γιατί προσπάθησαν λίγο, είτε γιατί όχι όσο πράγματι μπορούσαν, είτε γιατί στην αρχική τους εκτίμηση το συγκεκριμένο ταξίδι -- δώρο δεν αξιολογήθηκε σωστά σαν ουσιαστικό κίνητρο, είναι φυσικό τώρα να το εκτιμήσουν σε άλλες διαστάσεις. Έτσι θα καταβάλλουν εντονότερες προσπάθειες για να εξασφαλίσουν τη συμμετοχή τους στο επόμενο.

Με αφορμή το τελευταίο, τονίζουμε πως, οι επιχειρήσεις έχουν ένα πρόσθετο λόγο να προσφέρουν ένα πραγματικά *αξέχαστο ταξίδι στους "νικητές"*.

### 3.6. Τα χαρακτηριστικά ενός ταξιδιού "κινήτρου"

Η επιχείρηση που προσφέρει το ταξίδι "κίνητρο", το πραγματώνει με βάση τις προτιμήσεις της, τις ανάγκες της και το οικονομικό της βεληνεκές. Το ταξίδι έχει δικό του προσωπικό χρώμα - στηριζόμενο εξάλλου και στην ιδιοσυγκρασία, στην προέλευση, στα κοινωνικά, πνευματικά και οικονομικά δεδομένα των βραβευθέντων

που συμμετέχουν σε αυτό. Με την έννοια αυτή, το κάθε ταξίδι "κίνητρο", καθίσταται ιδιόμορφο, μοναδικό, κατ' ουσίαν ανεπανάληπτο.

Τα λίγα τελευταία χρόνια δίνεται μεγάλη έμφαση στο πρόγραμμα, που θα πρέπει να προβλέπει ενεργό συμμετοχή των βραβευθέντων σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Επίσης το συγκεκριμένο πρόγραμμα θα πρέπει να προσφέρει ό,τι καλύτερο υπάρχει σε έναν τόπο και να αξιοποιεί κάθε δυνατότητα για ψυχαγωγία, περιήγηση, επαφή με το τοπικό χρώμα και κουλτούρα και φυσικά για καλή διατροφή.

*Προσοχή στις μικρές λεπτομέρειες* που φυσικά ίσως αυτές και μόνο μπορούν να κάνουν το ταξίδι αξέχαστο.

- Πρόβλεψη κάποιας μικρής εκδήλωσης για τα γενέθλια που ίσως υπάρξουν κατά την διάρκεια του ταξιδιού.
- Προσφορά λουλουδιών ή φρούτων στα υπνοδωμάτια.
- Εναλλαγή του τόπου παράθεσης γευμάτων και δείπνων.
- Φωτογραφική λήψη ή βιντεοσκόπηση κάποιων εκδηλώσεων.
- Προσφορά αναμνηστικών δώρων από το ταξίδι, που σχετίζονται είτε με τον τόπο, είτε με το θέμα κάποιας ψυχαγωγικής δραστηριότητας που συμμετείχαν.
- Διατήρηση από την αρχή και μέχρι το τέλος του ταξιδιού ενός κλίματος και μιας ατμόσφαιρας που τιμά τον κάθε συμμετέχοντα.

Με αφορμή το τελευταίο, θα πρέπει να τονίσουμε πως σε καμιά περίπτωση δε θα πρέπει να αισθανθεί ο συμμετέχων μειωμένος ή προσβεβλημένος. Ενώ όλων οι προθέσεις είναι να τονωθεί στον κάθε συμμετέχοντα η ψυχολογία του νικητή, μια ατυχής έκφραση μπορεί να τον μετατρέψει σε έναν ταπεινό "τζαμπατζή". "Μήπως θυμάστε τότε πληρώσατε σαμπάνια για τελευταία φορά;", ρώτησε κάποιον από τους συμμετέχοντες, σε επήκκο των άλλων, ένας από τους συνέδρους του ταξιδιωτικού γραφείου που μαζί με δύο ιθύνοντες της επιχείρησης συνόδευσαν την ομάδα στο ταξίδι - θέλοντας να αστειευτεί. Παρά το γεγονός ότι ο ετοιμόλογος πωλητής, που ξεπερνούσε τα πενήντα, απάντησε ότι η τελευταία φορά ήταν στο γάμο του, εν τούτοις η ατμόσφαιρα από την στιγμή εκείνη και μετά δε διορθώθηκε.

Σε ό,τι αφορά τα δώρα, αποκτούν μεγαλύτερη αξία αυτά με *προσωπικό χαρακτήρα*.

Παραθέτουμε μερικές ιδέες:

- τη στολή πειρατή που ήδη φόρεσαν κατά τη διάρκεια μιας θαλάσσιας εκδρομής με ψαροκάικο,
- ένα σφουγγάρι από τις ελληνικές θάλασσες που θα τους θυμίζει στο καθημερινό τους ντους το ταξίδι τους,
- μια κασέτα με ελληνική μουσική με την οποία θα πλαισιώσουν την βιντεοταινία που γύρισαν,
- ένα ασημένιο κομπολόι ή μια χρυσή κουκουβάγια (σύμβολο της θεάς Αθηνάς και της Αθήνας) που θα στολίσει το λαιμό της συζύγου που δε συμμετείχε στο ταξίδι "κίνητρο",
- μια αθλητική φόρμα που φόρεσαν κατά την συμμετοχή τους στο "μίνι μαραθώνιο" ή "μίνι Ολυμπιάδα",
- μικρά διακοσμητικά βαζάκια που περιέχουν βότανα της ελληνικής υπαίθρου, ή μέλι, καφέ κλπ.

### 3.7. Το "προφίλ" του ατόμου που συμμετέχει σε ταξίδια κινήτρων

Ο τουρίστας ενός ταξιδιού "κινήτρων" με την ψυχολογία του νικητή γίνεται ένας μικρός "σuar". Αυτή τη ψυχολογία θέλει το όλο πρόγραμμα να καλλιεργήσει και να τονώσει. Αυτό δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο γιατί το ταξίδι αυτό, εξ ορισμού ομαδικό, κάνει το μικρό "σuar" να χάνει την "ελιτίστικη" συμπεριφορά του και να απορροφάται, να γίνεται μέρος της ομάδας.

Από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, διαπιστώθηκε ότι ο τουρίστας αυτής της κατηγορίας είναι ιδιαίτερα "αποδοτικός" πελάτης, η δε τάση του για κατανάλωση προέρχεται και από μια *ψυχολογική ανάγκη αυτοαναμοιβής*. Του παρέχεται άλλωστε αυτή η δυνατότητα, εφόσον δεν πλήρωσε για το ταξίδι του αυτό. Αισθάνεται εξάλλου ο ίδιος, τουρίστας αναψυχής και συμπεριφέρεται ανάλογα.

### 3.8. Οι προορισμοί τουρισμού κινήτρων: Η επιλογή και τα οφέλη τους

#### 3.8.1. Τα κριτήρια επιλογής τους

Οι χώρες προορισμού τουρισμού κινήτρων, πρέπει να συνδυάζουν μερικά βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, προκειμένου να διεκδικήσουν με πιθανότητας επιτυχίας τμήμα αυτής της αγοράς. Αυτά τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα, που συγχρόνως αποτελούν και κριτήρια επιλογής τους, πρέπει να υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό και τυχόν μειωμένη παρουσία ενός από αυτά να αντισταθμίζεται από τα άλλα.

Σε ένα ταξίδι "κίνητρο", λόγω της φύσης του, η τοποθεσία του ξενοδοχείου αποτελεί σημαντικότερη προϋπόθεση για την επιλογή του απ' ότι το ξενοδοχείο αυτό καθαυτό. Μόλις πριν λίγα χρόνια ένα τυπικό τέτοιο ταξίδι αφορούσε διάρκεια τριών ημερών ενώ σήμερα επτά και σε πολλές περιπτώσεις φτάνει και μέχρι τις δώδεκα. Έτσι η χρονοαπόσταση του τόπου προορισμού που πρώτα έπαιζε κυρίαρχο ρόλο για την επιλογή του, σήμερα λόγω της μεγαλύτερης διάρκειας του ταξιδιού παρά την σημαντικότητά της, δεν αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα στη λήψη της όποιας απόφασης. Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην άνεση του ταξιδιού (χωρίς αλλαγές αεροπλάνων, βολικές ώρες αναχωρήσεων) και δέχονται για κοντινούς προορισμούς, μέχρι 1 1/2 ώρες πτήσεις, ενώ για μακρινά ταξίδια σε εξωτερικό προορισμό είναι πρόθυμες να δεχτούν σαν ανώτατο όριο τις 10 ώρες.

Τα κυριώτερα κριτήρια επιλογής του προορισμού ενός ταξιδιού "κίνητρο" είναι :

- η πρόσβαση από την χώρα εκκίνησης,
- η ποιότητα των ξενοδοχείων, ο βαθμός ειδίκευσης του προσωπικού τους και τα αξιοθέατα της εγγύτερης περιοχής,
- Ο βαθμός προβολής τους,
- οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

Και αυτά με την απαραίτητη προϋπόθεση, να υπάρχει σταθερή πολιτική κατάσταση και φυσικά ειρήνη.

#### 3.8.1.1. Η πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης

Αυτή χαρακτηρίζεται σαν κοντινής ακτίνας με χρονοαπόσταση μέχρι το πολύ τρεις ώρες, μέσης μεταξύ τριών και επτά ωρών πτήσης και μεγάλης με περισσότερες από

επτά ώρες πτήσης. Είναι ευνόητο πως η επιλογή σε σχέση με την απόσταση είναι συνάρτηση του διαθέσιμου χρόνου για το συγκεκριμένο ταξίδι, των παρεχόμενων ανέσεων κατά την διάρκειά του και φυσικά του τι άλλο προσφέρει ο τόπος - "αν αξίζει τον κόπο" δηλαδή.

Για τους Αμερικάνους ελκυστικοί προορισμοί μικρής και μέσης απόστασης είναι αυτοί της Χαβάης, της Καραϊβικής και της Φλώριδας ενώ τελευταία υπάρχει τάση μετακίνησης προς τις χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας και Απω Ανατολής, όπως Χόνγκ-Κονγκ, Ιαπωνία και Σιγκαπούρη. Την τάση αυτή ακολουθούν και Ευρωπαϊκές εκκινήσεις. Η αεροπορικές εταιρείες, αναγνωρίζοντας τα σημαντικά οφέλη που προκύπτουν και για αυτές από τα ταξίδια "κίνητρα" - σημαντικό τμήμα του επαγγελματικού τουρισμού που τόσο τους ενδιαφέρει - προσαρμόζονται για προσφορά μεγαλύτερης ταξιδιωτικής άνεσης και γενικά καλύτερων υπηρεσιών (αποφυγή νεκρών χρόνων, αλλαγών στις πτήσεις, άψογο servis, βολικές ώρες αναχωρήσεων κ.α.).

Ο κ. Peter Fey, εισηγητής στο σεμινάριο για τον τουρισμό κινήτρων, που έγινε στη Γενεύη, το Μάιο του 1988, στέλεχος της Swiss Air, τονίζει πως μπορεί και πρέπει η αεροπορική εταιρεία μόνη της, ή με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (επιχείρηση που προσφέρει το ταξίδι, ξενοδοχείο, ταξιδιωτικό γραφείο) να συνεισφέρει διάφορα "extra" στο όλο ταξίδι.

Μερικά από αυτά τα "extra" μπορεί να είναι:

- καλωσόρισμα στο αεροδρόμιο από στελέχη της αεροπορική εταιρείας,
- ευκολίες και ταχύτητα στην παράδοση αποσκευών (check-in),
- ευκολίες και ταχύτητα στον έλεγχο εισιτηρίων (seeting),
- προσφορά σαμπάνιας,
- ειδικά μενού με το έμβλημα και φίρμα της επιχείρησης,
- video.

Στην Αμερική, τουλάχιστον εννέα αεροπορικές εταιρείες ανταγωνίζονται ήδη για την προσφορά καλύτερων υπηρεσιών στις ομάδες ατόμων που κάνουν τουρισμό κινήτρων. Η Lufthansa για παράδειγμα, πρόσφατα διέθεσε ατομικές μικρές οθόνες και την δυνατότητα επιλογής video της αρεσκείας των επιβατών της.

### **3.8.1.2. Ξενοδοχείο υψηλών προδιαγραφών με εξειδικευμένο προσωπικό και με αξιοθέατα σε μικρή απόσταση από αυτό**

Ο συνδυασμός των τριών στοιχείων (μονάδα πολυτελείας - εξειδικευμένο προσωπικό - αξιοθέατα), που εμπειριέχονται στον παραπάνω μας τίτλο εμφανίζονται σαν αυτονόητα κριτήρια επιλογής. Χαρακτηριστικότερη περίπτωση τέτοιου συνδυασμού είναι η περίπτωση της Φλώριδας και ποιό συγκεκριμένα του Ορλάντο λόγω της γειννιάσής του με το φημισμένο "Disney World".

Η διασκέδαση υψηλών προδιαγραφών που προσφέρει ο "μαγικός" κόσμος του Disney κάνει το Ορλάντο πραγματικά ασυναγώνιστο. Άλλωστε όπως αναφέραμε προηγουμένα, η διασκέδαση είναι βασικός ταξιδιωτικός σκοπός. Το ειδικευμένο προσωπικό του σε συνδυασμό με τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις του είναι σε θέση να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

### **3.8.1.3. Ο προορισμός να είναι γνωστός και να θεωρείται "IN"**

Μην ξεχνάμε πως το ταξίδι αυτό αποτελεί "δώρο" με στόχο την υποκίνηση όχι μόνο αυτών που συμμετέχουν, αλλά και αυτών που δε συμμετέχουν. Έτσι λοιπόν για να λειτουργήσει το ταξίδι με το συγκεκριμένο προορισμό σαν κίνητρο, θα πρέπει να "φαντάζει", να είναι προορισμός με ιδιαίτερη αίγλη.



#### 3.8.1.4. Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν

Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες αποτελούν πράγματι σοβαρό κριτήριο επιλογής. Ευνοούνται ιδιαίτερα οι τόποι που δεν έχουν μεγάλες διαφορές στο κλίμα τους μεταξύ καλοκαιριού και χειμώνα. Οι βροχές, οι ισχυροί άνεμοι, οι υψηλές ή αντίθετα οι χαμηλές θερμοκρασίες δεν ευνοούν την επιλογή του τόπου.

#### 3.8.2. Τα οφέλη από τον τουρισμό κινήτρων

Εδώ αναφερόμαστε στους λόγους για τους οποίους προκαλεί οφέλη ο τουρισμός κινήτρων.

- (α) Έχει υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη, περισσότερη από αυτή του συνεδριακού τουρισμού. Αποτελεί τουρισμό υψηλής εισοδηματικής στάθμης.
- (β) Επιμηκύνει την τουριστική περίοδο, με αποτέλεσμα την άμβλυνση της εποχικότητας.
- (γ) Λόγω της ιδιομορφίας του επιφέρει σωρευτικά αποτελέσματα στην προβολή του τόπου, με αποτέλεσμα την προσέλκυση τουριστών και άλλων ενδιαφερόντων.
- (δ) Είναι τουρισμός συνεχούς "ροής", χωρίς να ακολουθεί την γενική τάση της οικονομίας σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Αντίθετα, μπορούμε να ισχυριστούμε πως τότε καταβάλλονται εντονότερες και επιτακτικότερες προσπάθειες εκ μέρους των επιχειρήσεων για να ανταπεξέλθουν και διατηρήσουν τις πωλήσεις τους ή και να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους. Τούτο το τελευταίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι ίσως είναι η μοναδική μορφή τουρισμού που μπορεί να αντιστρατευθεί προς τον γενικό κανόνα: "ο τουρισμός μια και δεν έχει ακόμα καθιερωθεί παντού σαν μια βασική ανθρώπινη ανάγκη υπόκειται σε ανταγωνισμό και από άλλα αγαθά ή υπηρεσίες ...", διότι ο ανταγωνισμός του τουρισμού με άλλα αγαθά ή υπηρεσίες, επιφέρει μείωση της τουριστικής κίνησης, κάτι που γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.
- (ε) Πέρα από τα παραπάνω τέσσερα βασικά αναφερθέντα οφέλη σε επιχειρησιακή κλίμακα (αναφορικά με την ξενοδοχειακή μονάδα), μπορούμε να ισχυριστούμε πως ο ξενοδόχος έχει μεγαλύτερη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με την εταιρεία που θα προσφέρει το ταξίδι, αποφεύγοντας εξάρτηση από ενδιάμεσους. Αυτό μπορεί να τον αποδεσμεύσει από τον ολιγοπωλιακή εξάρτηση αφενός και να του προσφέρει αφετέρου μεγαλύτερο κέρδος.

#### 3.9. Συνεδριακός τουρισμός και τουρισμός κινήτρων : Κοινά γνωρίσματα και διαφορές

Είναι σαφές ότι σε ένα ταξίδι "κινήτρων", ο κυρίαρχος ταξιδιωτικός σκοπός είναι αυτός της *ανψυχής*. Στο συμμετέχοντα προσφέρονται υψηλού επιπέδου υπηρεσίες ενώ στο όλο ταξιδιωτικό πρόγραμμα ο *βασικός άξονας είναι η υποκίνηση, μέσω της βελτίωσης του ηθικού του*. Σε ένα ταξίδι συνεδρίου, ο βασικός σκοπός είναι αυτός της συμμετοχής στο συνέδριο.

Παρά την ειδοποιό διαφορά ως προς το σκοπό, εν τούτοις, σε ένα ταξίδι "κίνητρο" συναντάμε κάποιου είδους συνεδριακή εκδήλωση, κυρίως με μορφή *σεμιναρίων ή ομιλιών*. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε, ότι σύμφωνα με σχετική έρευνα μόνο ένα 17%

των ταξιδιών "κινήτρων" στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν προέβλεπε κάποιου είδους ανάμιξη σε συνεδριακή εκδήλωση, ενώ αντίστοιχα στις Ηνωμένες Πολιτείες 21%. Ο David Hackett πρόεδρος του Marketing Organisation Group των "incentive" ταξιδιωτικών πρακτόρων σημειώνει: "...Πολλές εταιρείες μεταμφιέζουν ένα "incentive" ταξίδι, σε συνεδριακό. Με ποιό τρόπο; Διοργανώνοντας επιχειρησιακά σεμινάρια για τα στελέχη τους μακριά από το γραφείο, σε κάποιο εξωτικό προορισμό". Τονίζει επίσης ότι κάθε ομάδα εργαζομένων στην οποία προσφέρεται ταξίδι "κίνητρο", αποτελείται από τα καλύτερα στελέχη της επιχείρησης.

Έτσι λοιπόν, το να διοργανώσεις μία ειδική συνάντηση με αυτά τα στελέχη, κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού "κινήτρου" στο εξωτερικό, αποδίδει πρόσθετα οφέλη.

Φυσικά, ανέξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι σύσκεψης ή σεμιναρίου, είναι αυτονόητο πως *γίνονται ομιλίες* από τους εκπροσώπους της επιχείρησης που συνοδεύουν τους βραβευθέντες, με τις οποίες τους *ευχαριστούν* και τους *συγχαίρουν*.

Η επιλογή ενός τόπου για συνεδριακή εκδήλωση αρκετές φορές γίνεται με κριτήρια που δεν αφορούν μόνο στο συγκεκριμένο τόπο αλλά και σε άλλες παραμέτρους (επιρροές από εθνικές κυβερνήσεις, κυκλική εναλλαγή προορισμών, επιρροές από χορηγούς κ.α.). Η επιλογή του προορισμού "incentive", είναι επιλογή της διοίκησης της επιχείρησης που προσφέρει το ταξίδι, χωρίς να επηρεάζεται από άλλες παραμέτρους.

Η κατά κεφαλή δαπάνη είναι κατά τι μεγαλύτερη για τον τουρίστα "incentive" απ' ότι για το συνεδριακό.

Για τα ταξίδια "κίνητρα" επιλέγονται προορισμοί με βασικό κριτήριο τα θέλγητρα της τοποθεσίας και της ευρύτερης περιοχής του ξενοδοχείου, ενώ για τα συνεδριακά, οι εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων.

### 3.10. Διακρίσεις του τουρισμού κινήτρων

Οι διακρίσεις αυτής της μορφής των ταξιδιών, γίνονται με τα παρακάτω κριτήρια.

- (α) Το είδος της επιχείρησης που προσφέρει το ταξίδι.
- (β) Τον εθνικό ή πολυεθνικό χαρακτήρα της και κατά συνέπεια την εθνική ή πολυεθνική συμμετοχή των βραβευθέντων.
- (γ) Τη διάρκεια του ταξιδιού.
- (δ) Το ιεραρχικό επίπεδο των συμμετεχόντων .
- (ε) Τον τομέα απασχόλησής τους μέσα στην επιχείρηση (π.χ. αντιπρόσωποι, πωλητές, στελέχη παραγωγής, στελέχη ελέγχου).

### 3.11. Τουρισμός κινήτρων και κρουαζιερόπλοια

Όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο συνεδριακός τουρισμός, ιδιαίτερα αυτός που αφορά μικρού ή μεσαίου μεγέθους συνέδρια μπορεί να φιλοξενηθεί σε μεγάλα κρουαζιερόπλοια. Για τον τουρισμό κινήτρων τα δεδομένα κάπως διαφοροποιούνται, και διαφοροποιούνται κυρίως λόγω του μεγέθους τους, που σπάνια βρίσκεται έξω από τα πλαίσια μεταξύ των 10 και 100 βραβευθέντων, με συχνότερα απαντώμενο μέγεθος αυτό των 50-60.

Επίσης, η συμμετοχή ομάδας τέτοιου μεγέθους σε κρουαζιερόπλοιο, την καθιστά τμήμα και μόνον της όλης πελατείας του με μικρές δυνατότητες απόκλισης από το όλο πρόγραμμα. Έτσι, το βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του κάθε ταξιδιού "incentive" που είναι το "προσωπικό του χρώμα", θα λέγαμε ότι... "αποχρωματίζεται". Εκτός εάν

....

Εκτός εάν το μέγεθος της ομάδας μπορεί να εξυπηρετηθεί κατ' αποκλειστικότητα, από επαγγελματικό σκάφος αναψυχής που διαθέτει τους χώρους, τα μέσα και τις ανέσεις, για ένα τέτοιο ταξίδι.

Υπάρχει επίσης η δυνατότητα εναλλαγής προορισμών και μάλιστα γραφικών, σε καθημερινή βάση, η δυνατότητα ψυχαγωγίας, η συμμετοχή σε θαλάσσια σπορ και γενικά η δυνατότητα να γίνει το πρόγραμμα ειδικά για τη συγκεκριμένη ομάδα.

#### 4.1. Γενικά

Κρίνουμε σκόπιμο να τονίσουμε πως αναφερόμαστε στον τουρισμό εκείνο που αφορά εκθέσεις τομέων ή κλάδων της οικονομίας. Αυτές οι εμπορικές εκθέσεις μπορεί να είναι είτε γενικές, είτε κλαδικές. Πολλές κλαδικές εκθέσεις έχουν γενικότερο ενδιαφέρον ενώ άλλες κλαδικές πιο περιορισμένο, πιο ειδικό.

Δεν αναφερόμαστε σε εκθέσεις που ο εκθέτης είναι ένας και μοναδικός και τούτο γιατί τέτοιου είδους εκθέσεις συνήθως συνυπάρχουν με συνεδριακές εκδηλώσεις μέσα στο πλαίσιο των παράλληλων εκδηλώσεων. Οι τελευταίες, όπως έχουμε τονίσει, αφορούν συνήθως τους χρηματοδότες ή χορηγούς ("sponsors") των συνεδριακών εκδηλώσεων. Με την έννοια αυτή αποτελούν εκδηλώσεις "δευτερεύουσας" ή "συμπληρωματικής" σημασίας για τους συνέδρους, δεδομένου ότι το κύριο βάρος της όλης δραστηριότητας αποτελεί αυτή καθεαυτή η συνεδριακή εκδήλωση.

Οι εκθέσεις στις οποίες αναφερόμαστε στο κεφάλαιο αυτό, είναι γνωστές με τους αγγλικούς, σχεδόν συνώνυμους μεταξύ τους όρους, "trade fairs", "trade shows", ή "expositions". Μέσα στα πλαίσια των εμπορικών εκθέσεων, φυσικά, είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν συνεδριακές εκδηλώσεις παράλληλες, συμπληρωματικές της κύριας δραστηριότητας που είναι η έκθεση.

Σκοπός όλων των εκθέσεων, εμπορικών και μη, είναι να προκαλέσουν ή να ενεργοποιήσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών τους, για τα συγκεκριμένα προϊόντα που εκθέτονται ή υπηρεσίες που παρουσιάζονται. Αυτός ο σκοπός ενώνει τις προσπάθειες οργανωτών και εκθετών, με στόχο όχι μόνο περισσότερους πελάτες-επισκέπτες αλλά και πιο ευχαριστημένους επισκέπτες, οι οποίοι αφού ενημερωθούν θα καταλήξουν σε παραγγελία συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

#### 4.2. Διακρίσεις εκθέσεων

Οι εκθέσεις συνήθως παίρνουν την ονομασία τους από την κοινή ιδιότητα των εκθετών, σπανιότερα δε από το φορέα που τις οργανώνει.

Οι εκθέσεις, ανάλογα με τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών που επιδιώκουν να τις επισκευθούν, διακρίνονται σε *τοπικές*, *περιφερειακές*, *εθνικές* και *διεθνής*. Κάτω από το πρίσμα αυτής τους της διάκρισης, είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με μετακίνηση σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Είναι δηλαδή συνδεδεμένες με τον *επαγγελματικό τουρισμό*, εσωτερικό ή εξωτερικό.

Και ενώ αυτή η προσέγγιση στη διάκρισή τους αποτελεί καθοριστικής σημασίας κριτήριο για την εξέταση του εκθεσιακού τουρισμού, εν τούτοις η έκθεση χαρακτηρίζεται όχι μόνο από τους επισκέπτες της αλλά και από τους εκθέτες που την αποτελούν. Έτσι, η παράλληλη προέλευση εκθετών και επισκεπτών από συγκεκριμένο τόπο, περιφέρεια, χώρα ή από όλο τον κόσμο, κάνει πιο σύνθετη τη διάκριση των εκθέσεων από αυτήν που αναφέρθηκε με κριτήριο την προέλευση μόνο των επισκεπτών.

Η πρόκληση ή ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος του επισκέπτη μέσω των εμπορικών εκθέσεων, τις καθιστούν φορείς εκσυγχρονιστικών εμπορικών τρόπων συνδιαλλαγής. Οι διεθνείς εμπορικές εκθέσεις συμβάλουν στην ανάπτυξη των εμπορικών σχέσεων μεταξύ των χωρών, που μέσω των εκθετών τους συμμετέχουν. Οι εκθέτες προϊόντων ή υπηρεσιών που συμμετέχουν ατομικά είτε συλλογικά σε μια διεθνή έκθεση, προβάλλουν έμμεσα και τη χώρα τους. Είναι φυσικά αυτονόητο, πως εφόσον τούτο γίνεται συνειδητά, φέρνει καλύτερα αποτελέσματα. "Αυτή η γενικότερη εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης της έκθεσης για μια χώρα, έχει άμεση επίδραση στο να την καταστήσει επιθυμητό ή μη, εμπορικό και τουριστικό προορισμό".

Με το σκεπτικό αυτό, που εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα από τον Ο.Π.Ε. (Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών), μπορεί μια χώρα - και φυσικά και η δική μας - να δέχεται εκθεσιακό τουρισμό σε επίπεδο εκθέσεων διεθνούς ενδιαφέροντος και παράλληλα, μέσω εκθεσιακών εκδηλώσεων της αλλοδαπής, να προβάλλει το τουριστικό της προϊόν.

Έτσι, η πραγματοποίηση εκθέσεων διεθνών χαρακτήρα σε μια χώρα, της προσδίδει άμεσα τουριστικό οικονομικό όφελος, ενώ η συμμετοχή εκθετών εθνικών προϊόντων στην αλλοδαπή, της προσδίδει πιθανότητα μεσοπρόθεσμης ή μακροπρόθεσμης επένδυσης - επένδυσης που δεν αποτιμάται φυσικά μόνον στα επιχειρησιακά οφέλη των παραγωγών της.

Συμπληρώνοντας τα προηγούμενα θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τις εκθέσεις.

- (α) Ανάλογα με το σκοπό στον οποίο αποβλέπουν, σε εμπορικές με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων-εξαγωγών τους και σε εκθέσεις γοήτρου-κύρους με στόχο τον εντυπωσιασμό, ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.
- (β) Ανάλογα με το περιεχόμενό τους σε γενικές, που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και ειδικές, που αφορούν σε συγκεκριμένους τομείς της τέχνης, της επιστήμης ή της οικονομίας.
- (γ) Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους, σε διαρκείς (αυτές που λειτουργούν συνεχώς) σε περιοδικές (αυτές που επαναλαμβάνονται σε ετήσια βάση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο) και σε έκτακτες.
- (δ) Ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων σε τοπικές στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου (πόλη-νομός), σε εθνικές, με συμμετοχή οργανισμών, επιχειρήσεων, ιδιωτών από όλη τη χώρα και σε διεθνείς με συμμετοχή φορέων, επιχειρήσεων, ιδιωτών από διάφορες χώρες.
- (ε) Τέλος ανάλογα με το χώρο δηλαδή τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργούν οι εκθέσεις τις διακρίνουμε: (1) σε αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες (οι αίθουσες αυτές συνήθως ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν σε εκθέτες μεμονωμένους ή σε ομάδες εκθετών έναντι ενοικίου). Τα τελευταία χρόνια με την ίδρυση πνευματικών - πολιτιστικών κέντρων από ιδιωτικούς φορείς ή από Δήμους και Κοινότητες είναι σημαντική η δωρεάν προσφορά των ειδικών αιθουσών τους σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα-εκθέτες. Οι εκθέσεις σε αίθουσες που διατίθενται δωρεάν είναι στην πλειονότητά τους από άποψη περιεχομένου ευρύτερου ενδιαφέροντος. (2) Σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους όπως πάρκα, πλατείες κ.λπ. Αυτές οι εκθέσεις είναι γενικές π.χ. έκθεση βιβλίου, φιλοτελισμού, γελοιογραφίας, γλυπτικής, ανθοκομικής κ.λπ. Έχουν ιδιαίτερη εξάρτηση από τις καιρικές συνθήκες γι' αυτό διεξάγονται συνήθως άνοιξη και φθινόπωρο. Τμήματα των χώρων παραχωρούνται από

Δημόσιο, την Τοπική Αυτοδιοίκηση ή και σπανίως από ιδιώτες. (3) Σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και (4) σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα.

Επειδή πιστεύουμε ότι οι δύο τελευταίες διακρίσεις έχουν ιδιαίτερη σημασία για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού θα επιχειρήσουμε μια σύντομη ανάλυσή τους.

#### **4.2.1. Εκθέσεις σε ξενοδοχεία**

Λίγα ξενοδοχεία στον κόσμο διαθέτουν αίθουσες για διεξαγωγή κλαδικών εκθέσεων ή γενικά εκθέσεων με συμμετοχή πολλών εκθετών. Αντίθετα, είναι συνηθισμένο το φαινόμενο, ξενοδοχεία - κυρίως πόλεων - να διαθέτουν μικρότερους χώρους για εκθέτες. Φυσικά προτιμούνται εκθέσεις που σχετίζονται με το θέμα παράλληλης συνεδριακής εκδήλωσης που πραγματοποιείται σε ξενοδοχείο. Στην περίπτωση αυτή η έκθεση σχετίζεται άμεσα με το θέμα της συνεδριακής εκδήλωσης. Για παράδειγμα, σε συνέδριο οδοντιατρικό με θέμα την "Ορθοδοντική", πιθανόν να λειτουργήσει, σαν παράλληλη εκδήλωση, έκθεση οδοντιατρικών μηχανημάτων, κάτι που φυσικά ενδιαφέρει τους συμμετέχοντες στο συνέδριο.

Σε άλλες περιπτώσεις, τα ξενοδοχεία προτιμούν εκθέσεις με θέματα που ενδιαφέρουν τη συγκεκριμένη πελατεία τους ή αντίστροφα με θέματα που απευθύνονται σε κοινό (επισκέπτες), που θα μπορούσε να κάνει χρήση μέρους ή του συνόλου των προσφερόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών τους.

#### **4.2.2. Εκθέσεις σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα**

Οι μεγάλες οικονομικές ωφέλειες που προκύπτουν από τη διοργάνωση εμπορικών κυρίως εκθέσεων, οδήγησε στη δημιουργία μεγάλων αυτόνομων εκθεσιακών κέντρων. Επίσης και αντίθετα, η ύπαρξη των εκθεσιακών κέντρων οδήγησε στην αύξηση του αριθμού και της ποικιλίας των εκθέσεων.

Τα αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα εμφανίζουν σειρά πλεονεκτημάτων.

- Είναι από την κατασκευή τους προορισμένα για τέτοιες εκδηλώσεις. Η στατική των κτιρίων επιτρέπει την ταυτόχρονη παρουσία μεγάλου πλήθους διακινουμένων ατόμων και τοποθέτηση αντικειμένων - εκθεμάτων μεγάλου συχνά βάρους.
- Οι εκθεσιακοί χώροι που ονομάζονται "σαλόνια" είναι ενιαίοι (προέχει η οριζόντια δόμηση), με μεγάλες πόρτες για γρήγορη είσοδο και έξοδο. Ο φωτισμός των χώρων είναι άπλετος, δίδεται δε έμφαση στην εκμετάλλευση του φυσικού φωτισμού.
- Διαθέτουν αίθουσες αναψυχής για τους εκθέτες, γραφεία Τύπου, τεχνολογικό εξοπλισμό (τηλέφωνα, telex, γραφομηχανές, μεταφραστικές μικροφωνικές εγκαταστάσεις κ.λπ.).
- Διαθέτουν, τα περισσότερα, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών που έχουν αυτοκίνητο.
- Διαθέτουν ειδικευμένο προσωπικό.

#### 4.3. Ο εκθεσιακός τουρισμός σαν μια δυναμικά ανερχόμενη μορφή του επαγγελματικού τουρισμού

Αποτελεί πλέον κοινή αντίληψη ότι απ' όλες τις επιμέρους δραστηριότητες του επικοινωνιακού Marketing, οι εκθέσεις αποτελούν την πιο αποτελεσματική. Αποτέλεσμα αυτής της αντίληψης είναι η δυναμική αύξηση του αριθμού αλλά και της ποιότητας των πραγματοποιούμενων εκθέσεων την τελευταία δεκαετία.

Η μέση όμως ετήσια αύξηση των μεγάλων εκθέσεων, που πραγματοποιήθηκαν στις χώρες της Ε.Ο.Κ. για τα χρόνια 1980-1988, εμφανίζεται, για μεν τη χώρα μας η οποία έχει "τη μερίδα του λέοντος", της τάξης περίπου του 18%, για δε τις υπόλοιπες της τάξης του 7% περίπου.

Παράλληλα έχει αυξηθεί με αντίστοιχους ρυθμούς ο αριθμός των μετακινούμενων εκθετών και επισκεπτών. Οι τελευταίοι αποτελούν μια νέα σταθερά αυξανόμενη αγορά του επαγγελματικού τουρισμού.

#### 4.4. Οφέλη για τους προορισμούς του εκθεσιακού τουρισμού

Ο εκθεσιακός τουρισμός αποφέρει οφέλη τόσο στο δευτερογενή τομέα της Οικονομίας της χώρας, με την προβολή νέων προϊόντων της βιομηχανίας και την προώθησή τους στο εμπόριο, αλλά και στον τριτογενή τομέα, στον οποίο εντάσσεται και η παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Οι συμμετέχοντες σε μία έκθεση (εκθέτες και επισκέπτες) αποτελούν νέα αγορά, νέο κοινωνικό χώρο από τον οποίο προέρχεται ζήτηση τουριστικών αγαθών. Με τον εκθεσιακό τουρισμό λοιπόν *διευρύνεται η τουριστική ζήτηση* του τόπου ή της χώρας όπου λειτουργεί η έκθεση.

Στο σημείο αυτό θα αξιολογήσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του εκθεσιακού τουρισμού ως νέας μορφής τουρισμού, νέου δηλαδή προϊόντος της τουριστικής παραγωγής.

- (α) Οι συμμετέχοντες είναι στην πλειονότητά τους άτομα υψηλού εισοδήματος και συνεπώς *υψηλής τουριστικής δαπάνης*. Από αυτήν την άποψη ο εκθεσιακός τουρισμός - ως επιλεκτικός τουρισμός- είναι ιδιαίτερα *συναλλαγματοφόρος* για μια χώρα (προκειμένου περὶ διεθνών εκθέσεων).
- (β) Η λειτουργία των κλαδικών κυρίως εκθέσεων σε διάφορες χρονικές περιόδους *αμβλύνει την εποχικότητα* της τουριστικής ζήτησης.
- (γ) Η προετοιμασία και η λειτουργία μεγάλων εκθέσεων προϋποθέτει ικανό αριθμό απασχολούμενων ατόμων με θετικές συνέπειες στην εργασία και την απασχόληση. Συμβάλλει λοιπόν ο εκθεσιακός τουρισμός στον έλεγχο της ανεργίας.
- (δ) Ο εκθεσιακός τουρισμός *προβάλλει τον τόπο ή τη χώρα λειτουργίας της έκθεσης*, προωθεί το ελληνικό τουριστικό όνομα, με συνέπεια την προσέλευση νέων τουριστών.

Τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά, από τουριστική άποψη, του εκθεσιακού τουρισμού αποτελούν και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού. Αυτά, εμφανίζονται κοινά σχεδόν σε όλα τα είδη του επαγγελματικού τουρισμού.

## Προϋποθέσεις και προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα

### 5.1. Γενικά - Το πρόβλημα της "τουριστικής Αθήνας"

Η δεκαετία του 1980 - όπως σημειώνεται στον πρόλογο - άρχισε για την "τουριστική Ελλάδα" με δυσοίωνα μηνύματα. Η δεκαετία του '70 που κατέστησε τη χώρα μας, ... "the darling of the market" δεν υπάρχει πια και μαζί με αυτήν δεν υπάρχουν και οι συνθήκες που τη δημιούργησαν.

Ο ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο γίνεται οξύς. Ο εσωτερικός ανταγωνισμός περιοχών αλλά και μεμονωμένων τουριστικών παραγωγών, τι ίδιο. Μέσα σε αυτό το κλίμα προσθέτονται νέες ξενοδοχειακές μονάδες και πολλά "παραξενοδοχειακά" καταλύματα, επίσημα και ανεπίσημα, ενώ την ίδια στιγμή η γενικότερη υποδομή δεν ακολουθεί την αντίστοιχη αύξηση του δυναμικού κλινών και καταλυμάτων. Κυρίως, την ίδια στιγμή η εμφάνιση της "τουριστικής Ελλάδας" στη διεθνή αγορά ακολουθεί μια υποτονικότητα υπαγορευμένη - κακώς κατά τη γνώμη μας - από το γενικότερο πρόγραμμα λιτότητας.

Το πρόβλημα της "τουριστικής Αθήνας" προηγήθηκε και σηματοδότησε σε κάποιο βαθμό τις μελλοντικές εξελίξεις. Από το τέλος της δεκαετίας του '70 παρουσιάστηκε στον ορίζοντα κάμψη της κίνησης της Αθήνας, που αποδίδεται στους παρακάτω - γνωστούς - λόγους και αιτίες.

- (α) Μετατόπιση του ενδιαφέροντος από την οργανωμένη περιήγηση πολιτιστικού ενδιαφέροντος σε τουρισμό διακοπών.
- (β) Βιολογική γήρανση εκείνου που θα επιθυμούσε ουσιαστική και όχι επιφανειακή γνωριμία με την πολιτιστική κληρονομιά μας.
- (γ) Δημιουργία αεροδρομίων σε επιμέρους τόπους τουριστικών προορισμών της χώρας μας για πτήσεις "charters" (π.χ. νησιά). Το τελευταίο αποσπάρησε από την Αθήνα ικανό αριθμό τουριστών που επιθυμούσαν συνδυασμό πολιτιστικής Αθήνας και διακοπές τύπου "ήλιος-θάλασσα-χαρά". Οι δύο επόμενοι λόγοι αιτίες που ακολουθούν είναι απόλυτα καθοριστικοί (δ και ε).
- (δ) Οι υπηρεσίες μεταφοράς, τόσο σε επίπεδο πτήσεων εσωτερικών δρομολογίων όσο και σε επίπεδο και ποιότητα θαλάσσιας μεταφοράς από την Αθήνα σε επιμέρους τουριστικούς προορισμούς, δεν ήταν και ούτε είναι ικανοποιητική. Τούτο σε συνδυασμό με την τουριστική αιχμή της Αθήνας και στο κεντρικό λιμάνι του Πειραιά αποκαρδίωνε αυτούς που επιθυμούσαν το συνδυασμό αυτό.
- (ε) Τα γνωστά περιβαλλοντικά προβλήματα της Αθήνας, που είναι και πολλά αλλά και σημαντικά, μεγαθύνονται από τους ανταγωνιστές μας (πολλά ίσως και από μας τους ίδιους). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι άρθρο απογευματινής Αθηναϊκής εφημερίδας του 1981 με τίτλο "Αθήνα η νεκρή πόλη" έγινε όχι μόνο πρωτοσέλιδο στο διεθνή τύπο αλλά και πιλοφόρησε πολλές σχετικές ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές. Το τελευταίο συμπίπτει και με τη δυναμική εμφάνιση των οικολόγων στην Ευρώπη.



(στ) Η αρχή της αθηναϊκής κρίσης συμπίπτει με την αποπεράτωση και ένταξη στο ξενοδοχειακό δυναμικό της Αθήνας, τουλάχιστον τεσσάρων μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. Έτσι από τη μικρότερη Αθηναϊκή τουριστική ... "πίτα", πρέπει να καλυφθούν περισσότερα "στόματα".

Ο ανταγωνισμός των μονάδων αυτών μετατοπίζεται κύρια - και ευτυχώς όχι αποκλειστικά - σε ανταγωνισμό παροχής επισιτικών υπηρεσιών (δεξιώσεις, γάμοι, αρραβώνες, γαστρονομικές λιχουδιές ποιότητας, εξωτικές γεύσεις), σε ενοικιάσεις χώρων τους για εκθέσεις, σεμινάρια, διαλέξεις κ.λπ. καθώς και σε ανάληψη τροφοδοσίας σε "κατ' οίκον" δεξιώσεις. Δηλαδή ανταγωνισμός σε πεδίο τοπικής αγοράς.

Πρίν, αλλά ιδίως μετά την εμφάνιση αυτής της νέας πραγματικότητας, οι επίσημοι φορείς επιδιώκουν των επιλεκτικό τουρισμό, προβληματίζονται για νέες μορφές τουρισμού (π.χ. time sharing) και κυρίως για το "πρόβλημα της Αθήνας" διατυπώνουν την άποψη ότι μορφές του επαγγελματικού τουρισμού - όπως ο συνεδριακός - είναι το απαραίτητο "αντίδοτο".

Και ενώ τα συμπτώματα της "ασθένειας" επιταχύνονται και εμφανίζουν, από το 1980 και μετά, πτώση στη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη, με την Αθήνα πλέον να αντιμετωπίζει συρρίκνωση της τουριστικής της κίνησης ποσοτικά αλλά και ποιοτικά, η αντίστοιχη προσαρμογή τόσο της πολιτείας όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας καθυστερεί.

Το 1987 σε τρία διαφορετικά τεύχη του έγκριτου περιοδικού "Τουρισμός και Οικονομία" διατυπώθηκε άρθρο του οικονομολόγου, με ειδικότητα για τουριστικά θέματα, Β. Μπουρλότου με τίτλο: "Ο συνεδριακός τουρισμός εναλλακτική λύση για τα Αθηναϊκά ξενοδοχία". Το πρόβλημα και μια από τις λύσεις του όπως αυτή επισημάνθηκε με το άρθρο που αναφέραμε προηγούμενα, ήταν γνωστό, κι αυτό αναγκάζει το ίδιο περιοδικό, την ίδια χρονιά να τιτλοφορήσει έρευνά του με τίτλο: "Ας αναπτύξουμε επιτέλους το συνεδριακό τουρισμό...".

Λίγο αργότερα πραγματοποιούνται με ευθύνη της πολιτείας "φόρα", αναφορικά με το συνεδριακό, κινήτρων και εκθεσιακό τουρισμό (Αθήνα: Απρίλιος 1989, "Grecco, 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").

## 5.2. Προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού

### 5.2.1. Γενικά

Ο επαγγελματικός τουρισμός, με τις επιμέρους μορφές του που σχετίζονται με το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό, έχουμε αναφέρει ότι αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό, τουρισμό που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης. Ενώ υπάρχει πάντα η διατυπωμένη άποψη ότι η χρήση του όρου "επιλεκτικός" δεν είναι δόκιμη, όλοι συμφωνούν πως αποτελεί, με κάθε δυνατή προέκταση του όρου, *ποιοτικό τουρισμό*.

Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την *ποιότητα* αλλά την αναζητούν - ή καλύτερα την απαιτούν - εφόσον έχουν τη διάθεση αλλά και τη δυνατότητα να την πληρώσουν ανάλογα.

Οι περισσότερες από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις κυριώτερες μορφές του ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού. Στη συνέχεια αναλύουμε σε συντομία τις προϋποθέσεις αυτές:

### **5.2.2. Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση**

Η προϋπόθεση αυτή είναι γενική και αφορά τον τουρισμό στο σύνολό του, δεδομένου ότι συνδέεται με το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται. Και είναι πράγματι ευαίσθητος ο τουρισμός γιατί επηρεάζεται και από το κοινωνικό αλλά και το πολιτικό περιβάλλον. Ιδιαίτερα ευαίσθητος είναι ο τουρισμός που εξετάζουμε. Χωρίς να χρειάζεται περισσότερη ανάλυση η διατύπωσή μας αυτή, υπενθυμίζουμε ότι αυτής της κατηγορίας ο τουρισμός ματαιώθηκε λόγω της κρίσης του κόλπου - και όχι απλώς μειώθηκε - και ότι τα συνέδρια που προγραμματίστηκαν στη γειτονική Γιουγκοσλαβία αναζητούν το τελευταίο δίμηνο άλλη χώρα υποδοχής τους.

### **5.2.3. Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή**

Η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή αποτελεί το βασικό κριτήριο που εξετάζεται πάντα με ιδιαίτερη σχολαστικότητα από το φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο ή την έκθεση αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη αυτή υποδομή μπορεί να προσφέρεται είτε ενταγμένη στην ξενοδοχειακή μονάδα, είτε σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα. Το δεύτερο δεν αποκλείει το πρώτο, προφανώς το συμπληρώνει, με την έννοια ότι τα αυτόνομα κέντρα καλύπτουν ανάγκες σημαντικότερου μεγέθους - συνεδρίου και έκθεσης - από τα μεγέθη που μια ξενοδοχειακή μονάδα κατά τεκμήριο μπορεί να καλύψει. Η Πολιτεία ενέταξε στις ευεργετικές διατάξεις του αναπτυξιακού Νόμου τέτοιου είδους υποδομή και καθόρισε μάλιστα και προδιαγραφές της.

### **5.2.4. Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικά αποστάσεις**

Η ποιότητα του τουρισμού αυτού απαιτεί και την ανάλογη προσφορά υπηρεσιών που σχετίζονται όχι μόνο με την παραμονή αλλά και κάθε πρόσθετη υπηρεσία που την καθιστά πιο αποτελεσματική και πιο ευχάριστη (πλήρες σύστημα επικοινωνιών μέσα στο ξενοδοχείο, γραμματειακή υποστήριξη όπου χρειάζεται, πλούσια και πρωτότυπα προγράμματα ψυχαγωγίας και αναψυχής μέσα και έξω από το ξενοδοχείο,...).

### **5.2.5. Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης**

Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση να είναι και ξεκούραστη. Αυτό σημαίνει πολλά πράγματα, κυρίως όμως:

(α) αποφυγή, όπου είναι δυνατόν, αλλαγών αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων. Αυτό αποδεικνύει πως ευνοούνται προορισμοί με απευθείας συνδέσεις,

(β) συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης,

- (γ) άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροσκαφών κατά την άφιξη και αναχώρηση. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν πρόκειται για ομαδική διακίνηση. Όλα όσα αναφέρθηκαν προηγούμενα σχετίζονται φυσικά και με την,
- (δ) χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης (εκκίνησης) και του τόπου προορισμού του κύριου όγκου των επισκεπτών.

### 5.2.6. Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής

Θεωρείται προϋπόθεση πρωταρχικής σημασίας αυτή που σχετίζεται με το συγκοινωνιακό δίκτυο, με τις επικοινωνίες, με την ποιότητα όλων γενικά των προσφερόμενων υπηρεσιών (ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία, ευχάριστο και δομημένο περιβάλλον, πολυκαταστήματα, νοσοκομεία κ.λπ.). Επίσης δεν θεωρείται μικρότερης σημασίας η ποιότητα των κατοίκων και κυρίως αυτών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας.

### 5.2.7. Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες

Οι κλιματολογικές συνθήκες, όπως τονίσαμε και σε προηγούμενα κεφάλαια, χωρίς να αποτελούν καθοριστικό παράγοντα-προϋπόθεση επιλογής, την ευνοούν. Η χώρα μας ως προς το κλίμα της θεωρείται ιδιαίτερα προνομιούχος. Τό γεγονός πως οι επιμέρους τουριστικοί προορισμοί της εμφανίζουν διασπορά - με έστω και μικρές κλιματολογικές αποκλίσεις - της επιτρέπουν να στηρίζει επιμέρους προγράμματα προβολής, ιδιαίτερα όταν συνδυάζουν και την απαραίτητη υποδομή αλλά και ποικιλία φυσικών και πολιτιστικών, ιστορικών, θρησκευτικών αξιοθεάτων.

### 5.2.8. Η εικόνα (image) που έχει καθιερώσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού

Η προϋπόθεση αυτή αναφέρεται στην όλη εικόνα που έχει δημιουργήσει ο τόπος, σαν τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και εκθέσεων και που φυσικά καταφέρει να την προβάλει στις αντίστοιχες αγορές. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι θεωρούνται θετικά στοιχεία για συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά του τόπου υποδοχής:

#### Συνεδριακού τουρισμού:

- α. ήσυχος και με γραφικό χρώμα
- β. με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα
- γ. με έντονη επιστημονική έρευνα
- δ. με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες
- ε. με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα

#### Εκθεσιακού τουρισμού:

- α. με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα
- β. και κατά δεύτερο λόγο το α, β και γ που αναφέρονται παράπλευρα

Σε ότι αφορά τις εκθέσεις, θα πρέπει να συμπληρώσουμε ότι η επιτυχής και επαναλαμβανόμενη διενέργειά τους σε ένα τόπο καθιερώνει "θεσμό". Για το λόγο αυτό κάθε προσπάθεια διαφήμισης και προβολής θα πρέπει να έχει τούτο σαν γνώμονα.

Θεωρείται επίσης αυτονόητο πως και για το συνεδριακό τουρισμό, βασικό στοιχείο κάθε προσπάθειας προβολής του τόπου θα πρέπει να είναι η προβολή των χαρακτηριστικών του, που αναφέραμε.

### **5.2.9. Η χώρα ή ο τόπος προορισμού να είναι γνωστός και να θεωρείται "in" (της μόδας)**

Αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων. Ένα τέτοιο ταξίδι δε θα πρέπει απλώς να πετύχει από κάθε άποψη και να ικανοποιήσει απόλυτα τους συμμετέχοντες, αλλά θα πρέπει και ο προορισμός του να εντυπωσιάζει πριν και να παραμένει "ανεξίτηλος" μετά. Θα πρέπει να ... "φαντάζει".

## **5.3. Προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα**

### **5.3.1. Γενικά**

Οι προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στη χώρα μας εμφανίζονται θετικές, γιατί σύμφωνα με αντικειμενικές εκτιμήσεις διαθέτει τις περισσότερες προϋποθέσεις από αυτές που αναφέρθηκαν.

Πέρα από αυτό το αναμφισβήτητο θετικό γεγονός, οι αισιόδοξες προοπτικές ισχυροποιούνται από τις έντονες αυξητικές τάσεις που εμφανίζουν στη διεθνή αγορά τα μεμονωμένα επαγγελματικά ταξίδια, τα συνέδρια και οι επιχειρησιακές συναντήσεις, τα ταξίδια "κίνητρα" και οι εκθέσεις.

### **5.3.2. Διαθέτει τις περισσότερες από τις απαραίτητες προϋποθέσεις**

Η χώρα μας διαθέτει τις περισσότερες απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού και είναι οι παρακάτω.

- (α) Ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, η οποία συνεχώς βελτιώνεται. Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών ήδη διαθέτουν ή αποκτούν συνεδριακούς χώρους, με έμφαση στους κυριότερους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς.
- (β) Ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες.
- (γ) Θετική εικόνα (image) στις κυριότερες συναφείς τουριστικές αγορές.
- (δ) Φυσικές ομορφιές και ποικιλία αξιοθεάτων με διασπορά σε όλο τον Ελλαδικό χώρο, με έμφαση στους ήδη καθιερωμένους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς της.
- (ε) Δημιουργία εκθέσεων-θεσμών με κύρια (και όχι αποκλειστική) φροντίδα της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης, η οποία αποκτά σημαντικές εγκαταστάσεις και στην Αθήνα.
- (στ) Ευνοϊκή γεωγραφική θέση που συνεχώς, λόγω των εξελίξεων στην περιοχή, επιβεβαιώνεται. Η συμμετοχή της Ε.Ο.Κ. της δίνει τη δυνατότητα να αποκομίσει τουριστικά οφέλη προβάλλοντας τα χαρακτηριστικά της γεωγραφικής της θέσης, που συνιστούν μια ευρωπαϊκή χώρα "διαφορετική".
- (ζ) Χαμηλό κόστος ζωής που επιτρέπει την πραγματοποίηση μεγαλύτερης διάρκειας παραμονής. Μην ξεχνάμε πως η Αθήνα αποτελεί ακόμη τη

φθηνότερη Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα.

### **5.3.3. Αποτελεί ήδη καθιερωμένο τουριστικό προορισμό**

Το γεγονός αυτό - με όλες τις επιμέρους παραμέτρους του - της δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξει ευκολότερα και με μικρότερο κόστος, τις κυριότερες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού.

Το γενικότερο ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν αποκλείει την αγορά αυτή, δεδομένου ότι στη βάση του παραμένει το ίδιο, με μικρές διαφοροποιήσεις. Οι διαφοροποιήσεις αυτές, ιδιαίτερα αυτές που αποτελούν ποιοτικές επεμβάσεις στη γενικότερη υποδομή, έχουν ευεργετικές επιδράσεις τόσο στις υπόλοιπες μορφές τουρισμού όσο και στους ίδιους τους κατοίκους της χώρας.

### **5.3.4. Διαθέτει αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό, διεθνούς φήμης**

Πράγματι, κορυφαίοι Έλληνες επιστήμονες και επαγγελματίες συμμετέχουν σε διεθνείς οργανισμούς και ενώσεις. Με την ιδιότητά τους αυτή μπορούν να επηρεάσουν τους φορείς προκειμένου να επιλέγονται ελληνικοί προορισμοί για τις όποιες μαζικές εκδηλώσεις τους.

Χαρακτηριστική είναι η συμβολή του διακεκριμένου Έλληνα Ψυχιάτρου και καθηγητή της Ψυχιατρικής της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών Κωνσταντίνου Στεφάνη, στις προσπάθειες του οποίου κυρίως οφείλεται η διεξαγωγή του Παγκόσμιου Ψυχιατρικού Συνεδρίου στην Αθήνα τον Οκτώβριο του 1989. Οι επτάμισι χιλιάδες σύνεδροι που πραγματοποίησαν μέσα διάρκεια παραμονής στη χώρα μας δέκα ημερών και κατέβαλαν τιμές σχεδόν "πόρτας", επέτρεψαν στους ξενοδόχους της Αθήνας να χαρακτηρίσουν το μήνα αυτό "τουριστική άνοιξη".

Δε θα πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι η ελληνική ομογένεια διαθέτει πλέον αξιόλογο δυναμικό που διαπρέπει στις επιστήμες, στην πολιτική, σε κυβερνητικές υπηρεσίες, σε μεγάλους οργανισμούς, στο επιχειρησιακό και κοινωνικό γενικότερα πεδίο των χωρών που ζεί. Η συμβολή και ενεργοποίηση αυτού του ομογενειακού δυναμικού, μπορεί να αποφέρει πολλά παρόμοια αποτελέσματα.

### **5.3.5. Ευνοείται από τη διαπίστωση ότι η μόδα επανεμφανίζεται περιοδικά**

Το 1975 πρωτοδιατυπώθηκε στην Αμερική η άποψη ότι οι τόποι τουριστικών προορισμών έχουν διάρκεια ζωής είκοσι πέντε ετών. Η άποψη αυτή προτάθηκε με επιστημονική τεκμηρίωση να εισάγει τα τουριστικά αγαθά-προϊόντα στο σκεπτικό του κύκλου ζωής που εμφανίζουν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Στην πορεία, διαπιστώθηκε ότι η άποψη αυτή δεν ευσταθεί και ότι οι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζουν μια κυματοειδή περιοδικότητα σε ότι αφορά τη "μόδα" τους. Αυτή η τάση ευνοεί μακροπρόθεσμα- όπως σημειώνει και ο Ν. Λαυρεντίδης - τις κλασικές χώρες παραδοσιακού ταξιδιωτικού τουρισμού. Σε αυτές φυσικά, συγκαταλέγεται η Ελλάδα. Τούτο την κάνει να διεκδικεί με σοβαρότερα ερείσματα τον τουρισμό "κινήτρων", που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος σε ότι αφορά τη "μόδα" (in) των προορισμών του.

## 5.4. Προτάσεις

### 5.4.1. Γενικά

Αναλύοντας τις προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στη χώρα μας, ξεκινήσαμε με την ευοίωνη διαπίστωση πως η χώρα μας "δικαιούται" και μπορεί να πάρει σημαντικό τμήμα αυτής της αγοράς. Η αγορά αυτή τονίσαμε ότι είναι ανερχόμενη σταθερά και ότι η χώρα μας διαθέτει πολλές από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να κατακτήσει σημαντικό τμήμα της (φυσικά δε διαθέτει όλες όσες της χρειάζονται). Οι προτάσεις μας κατά συνέπεια εστιάζονται σε δύο βασικά σημεία: το ένα αφορά στη δημιουργία ή βελτίωση τέτοιων προϋποθέσεων και το άλλο στη διαφήμιση και προβολή τους. Πιστεύουμε πως και τα δυο σημεία είναι εξίσου σημαντικά.

### 5.4.2. Προτάσεις

Είναι γεγονός πως οι προτάσεις αυτές έχουν διατυπωθεί και ειπωθεί τόσο στους αρμόδιους φορείς της πολιτείας όσο και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενο και εμπλεκόμενο μέλος της "τουριστικής οικογένειας" πολλές φορές. Συμβαίνει μάλιστα να έχουν διατυπωθεί τέτοιες προτάσεις και από άτομα με υψηλή ιεραρχική θέση στους σχετικούς φορείς. Πολλές δε φορές έχουν επαναληφθεί τα ίδια πράγματα αυτούσια.

Αρκεί κανείς να λάβει μέρος στις ετήσιες διασκέψεις τουρισμού που γίνονται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας και που συμμετέχουν σε αυτές, με ομιλίες ή παρεμβάσεις τους, εκπρόσωποι των αρμόδιων φορέων της πολιτείας, τουριστικοί παραγωγοί, και εργαζόμενοι του κλάδου, για να το διαπιστώσει. Μέσα από αυτές τις διατυπώσεις και διαπιστώσεις και στο ίδιο κλίμα, κινούνται, και οι προτάσεις που παραθέτουμε.

- (α) Πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση που παρέχεται από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων, κατά την άφιξη και αναχώρηση.
- (β) Να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται από την Ο.Α. και σχετίζονται με την τήρηση του ακριβούς χρόνου αναχωρήσεων-αφίξεων, και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των πτήσεων.
- (γ) Να πυκνώσουν τα δρομολόγια της Ο.Α., ιδιαίτερα στο εσωτερικό, ούτως ώστε να μειωθεί η εξάρτηση που έχουν οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί συνεδρίων και ταξιδιών "κινήτρων" από τις πτήσεις charter.
- (δ) Να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνουν στον ταξιδιώτη τα σημεία εισόδου στη χώρα μας (αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες κ.λπ.).
- (ε) Να βελτιωθεί το τηλεπικοινωνιακό μας δίκτυο.
- (στ) Να συνεχιστεί ο ρυθμός προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με τις απαιτήσεις αυτής της αγοράς (δημιουργία συνεδριακών χώρων, εκπαίδευση του προσωπικού τους, υποδομή για ψυχαγωγία, παροχή απόλυτης και ποικίλης επικοινωνιακής κάλυψης, διαφήμιση και προβολή τους στις ειδικές αυτές αγορές) και οι νέες ξενοδοχειακές κατασκευές να προβλέπουν δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.
- (ζ) Να ενταθεί η διαφημιστική "καμπάνια" της χώρας μας στο εξωτερικό και να αυξησει η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες, τόσο για την ευρύτερη τουριστική αγορά όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ιδιαίτερα για το συνεδριακό τουρισμό και των κινήτρων, βασικό στοιχείο της

διαφήμισης θα πρέπει να είναι η μοναδικότητα της ελληνικής "ατμόσφαιρας", που διαφοροποιεί αισθητά το προϊόν της από άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

Οι παρακάτω πιο συγκεκριμένες προτάσεις, που αφορούν στην εντατικοποίηση και συγκεκριμενοποίηση της διαφήμισης και προβολής της χώρας μας (επικοινωνιακό marketing), αποτελούν προτάσεις που διατυπώθηκαν πρόσφατα από το Νίκο Λαυρεντίδη, δ/ντη επί τρία περίπου έτη του γραφείου του Συνεδριακού Τουρισμού του Ε.Ο.Τ. στο Άσκοτ του Ηνωμένου Βασιλείου και σε αυτόν οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η κινητικότητα και ενεργοποίηση πολλών σχετικών πρωτοβουλιών των τελευταίων χρόνων.

Σύμφωνα με αυτές θα πρέπει:

- (1) να ενεργοποιηθεί το ελληνικό και ομογενειακό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και το εξωτερικό (γνωριμία, επαφές, προσκλήσεις και γενικά διαρκής αλληλοενημέρωση),
  - (2) να γυριστούν επαγγελματικά video ξεχωριστά για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και επιχειρησιακές συναντήσεις,
  - (3) να προετοιμαστούν αντίστοιχα, διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό,
  - (4) να εξετασθεί η συνδιαφήμιση της χώρας μας, σε ειδικά περιοδικά συνεδρίων, με ανταγωνιστικούς προορισμούς καθόσον τα (μεγάλα) συνέδρια κατά κανόνα δε γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τόπο,
  - (5) να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και επαφή με την ελληνική "ατμόσφαιρα" (ιστορία, πολιτισμός, παράδοση, μοναδικότητα τοπίου, "χρωμάτων" και τρόπου ζωής).
- (η) Να δημιουργηθούν μεγάλα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα στις κυριότερες πόλεις: Αθήνα, Πάτρα, Ηράκλειο και Ρόδο. Για την Αθήνα το πρόβλημα της δημιουργίας μεγάλου συνεδριακού κέντρου χρονίζει αδικαιολόγητα. Μέχρι πριν λίγους μήνες συνέδρια έως και 1.800 ατόμων μπορούσαν να φιλοξενηθούν μόνο σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα του ξενοδοχείου Intercontinental, ενώ τώρα τα κατά τι μεγαλύτερα (1961 άτομα) και στην αρτιότερη τεχνικά αίθουσα του "Μεγάρου Μουσικής Αθηνών". Πιστεύουμε να μην έπαιξε αρνητικό ρόλο στη δημιουργία του συνεδριακού κέντρου της Αθήνας η διαπίστωση ότι μόνο το 2,8% των πραγματοποιούμενων συνεδρίων αφορά μεγέθη μεγαλύτερα των 2.500 συνέδρων. Κάτι τέτοιο θα ήταν λάθος, γιατί:
- συνέδρια τέτοιου μεγέθους είναι συνήθως παγκόσμια και έχουν τεράστια προβολή,
  - συνέδρια παγκόσμια, με τη δυναμική που τα διέπει, έχουν τη δυνατότητα να καθιερώσουν ένα τόπο σαν τόπο διεξαγωγής συνεδρίων,
  - και κατά συνέπεια οι ευνοϊκές και ποικίλες πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις τους είναι εντονότερες.