

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**‘ ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΣ ’**



ΘΩΜΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ (ΑΜ: 4083)

ΚΩΣΤΗ ΕΥΓΕΝΙΑ (ΑΜ: 4216)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Α. ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ

**ΠΑΤΡΑ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2007**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	ΣΕΛ.	5
Κεφάλαιο 1^ο		6
1.1 Τουρισμός μια αγορά υψηλής προστιθέμενης αξίας		6
1.2 Η οικονομική σημασία του τουρισμού		7
1.3 Η ζήτηση στον Τουρισμό		8
1.4 Package Tour: Γενικά - Ιστορική αναδρομή		8
1.5 Ορισμοί και οριοθετήσεις του Package Tour		13
1.5.1 Ορισμοί Package Tour		13
1.5.2 Τα συστατικά στοιχεία του Package Tour		15
1.6 Tour Operators		17
1.6.1 Περιγραφή του επαγγέλματος		17
1.6.2 Ιστορική εξέλιξη των Tour Operators		20
Κεφάλαιο 2^ο		22
Τα επαγγελματικά ταξίδια		
2.1 Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό		22
2.2 Τι είναι ο επαγγελματικός τουρισμός		24
2.2.1 Εννοιολογικοί προσδιορισμοί		25
2.2.2 Επιχειρηματικό ταξίδι		25
2.3 Πλεονεκτήματα του επαγγελματικού τουρισμού		28
2.4 Μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη		28
2.5 Μείωση της εποχικότητας		29
2.6 Σεβασμός στο περιβάλλον		30
2.7 Προβολή και διαφήμιση του προορισμού		30
2.8 Σχέση του επαγγελματικού τουρισμού με τον τουρισμό αναψυχής		31
Κεφάλαιο 3^ο		32

4.3 Υψηλότερες προδιαγραφές και χρήση της νέας τεχνολογίας	66
4.4 Μείωση του ενδιάμεσου χρόνου για την πραγματοποίηση των Εκδηλώσεων	67
4.5 Ανερχόμενοι προορισμοί	67
4.6 Αύξηση του αριθμού των γυναικών – συνέδρων	68
4.7 Εκτιμήσεις για την μελλοντική πορεία των επαγγελματικών ταξιδίων	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°	70
5.1 Επαγγελματικός Τουρισμός και Συνέδρια στην Ελλάδα	70
5.2 Επαγγελματικός Τουρισμός στην Ελλάδα	71
5.3 Εκτιμήσεις για το μέλλον των επαγγελματικών ταξιδίων στην Ελλάδα.	75
5.4 Ο Συνεδριακός Τουρισμός Στην Ελλάδα, Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική	77
5.4.1 Ο Συνεδριακός Τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα	77
5.4.2 Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°	82
Μελέτες Περιπτώσεων	
6.1 Επαγγελματικός τουρισμός και εναέριες μεταφορές στη νέα χιλιετία.	82
6.2 Οι μεγάλοι αερομεταφορείς αναμετριούνται με επιτυχία για τις εταιρίες χαμηλού κόστους	82
6.2.1 Οι αεροπορικές συμμαχίες αρχίζουν να δημιουργούν κέρδη για τις επιχειρήσεις	83
6.3 Τα προσωπικά συστήματα κρατήσεων (Self Booking Tools-STB) γίνονται πλέον καθεστώς	84
6.4 οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στρέφονται τώρα στα επιχειρηματικά ταξίδια.	85
6.4.1 Πόσο όμως πραγματικά μειώνουν το κόστος των εταιρικών ταξιδιών οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους;	85

6.5 Ποιές είναι οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις των business travelers	88
6.6 Ποιοί ενδιαμέση στην τουριστική βιομηχανία ασχολούνται κυρίως ή κατά αποκλειστικότητα με επαγγελματικά ταξίδια.	89
6.6.1 Αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους : Πόσο πραγματικά μειώνουν το κόστος των εταιρικών ταξιδίων;	89
6.6.2 Ισχυρή πίεση για να περιλαμβάνονται οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στην ταξιδιωτική πολιτική των επιχειρήσεων	90
6.6.3 Μια εικόνα του κόστους που μπορεί να εξοικονομηθεί από τη χρήση αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους σε μια συγκεκριμένη διαδρομή...	90
6.6.4 Εξετάζοντας τη πιθανή εξοικονόμηση κόστους ανάλογα με την εταιρία και τη διαδρομή	92
6.6.5 Η μελλοντική επίδραση των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους: χαμηλές τιμές	93
6.6.6 Cwt: Η σχέση των business travelers με τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους και τις on – line κρατήσεις	93
Επίλογος	95
Βιβλιογραφία	96

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου. Ο τουρισμός στην ευρύτερη έννοια του είναι ένας κλάδος που στο μεγαλύτερο μέρος του έχει να κάνει με την ζήτηση και την προσφορά. Αυτός ο ίδιος ο κλάδος χωρίζεται σε μικρότερους, τα είδη τουρισμού όπως τουρισμός αναψυχής, θρησκευτικός τουρισμός, επαγγελματικός τουρισμός ο οποίος αφορά τα θέματα της εργασίας μας κ.α. ο επαγγελματικός τουρισμός με την σειρά του χωρίζεται και αυτός σε διάφορες κατηγορίες όπως συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός εκθέσεων κ.α.

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ένα από τα είδη του κλάδου του τουρισμού όπου τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται συνέχεια. Οι ανάγκες που οδηγούν τους επαγγελματίες σε συχνά ταξίδια δημιουργούν και άλλες ανάγκες οι οποίες δεν ικανοποιούνται πια από τα απλά δεδομένα που κυριαρχούσαν μέχρι πριν λίγα χρόνια. Τα συχνά επαγγελματικά ταξίδια απαιτούν πιο φτηνά αεροπορικά ναύλα (εκπτώσεις στους επαγγελματίες, ειδικές προσφορές από τις αεροπορικές εταιρίες, κάρτες μιλίων), εταιρικές τιμές στα ξενοδοχεία, ειδικά πακέτα από τα τουριστικά γραφεία και άλλες προσφορές.

Στην πτυχιακή που ακολουθεί προσπαθήσαμε με τον καλύτερο τρόπο να μελετήσουμε και να αναλύσουμε αυτό το κομμάτι του τουρισμού που αναφέρεται στα επαγγελματικά ταξίδια. Ξεκινήσαμε με μια αναδρομή στο παρελθόν γενικότερα για τον τουρισμό και ειδικότερα για τον κλάδο του επαγγελματικού τουρισμού. Αναφέραμε και αναπτύξαμε τα είδη του επαγγελματικού τουρισμού και το πώς αυτά χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες. Αναλύσαμε τον ρόλο των τουριστικών γραφείων στον τομέα του επαγγελματικού τουρισμού από το παρελθόν μέχρι και σήμερα. Ασχοληθήκαμε επίσης με τις αεροπορικές εταιρίες και τις υπηρεσίες που παρέχουν στους επαγγελματίες και τέλος προσδιορίσαμε γενικότερα τις προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού πέρα από τα σημερινά δεδομένα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο



1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

Στον ανεπτυγμένο κόσμο οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για διακοπές ή για επαγγελματικό σκοπό, για να επισκεφτούν φίλους ή να γνωρίσουν νέους τόπους, για να ξεκουραστούν ή για να ανεβάσουν ταχύτητα, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο λόγο για να ταξιδεύουν.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμιά λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Απ' την άλλη μεριά, πρόκειται για μια βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. Αφίξεις τουριστών από διεθνής προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μεταφέρεται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του Βόρειου ημισφαιρίου. Εξ' αυτών τα 414 εκατ. Ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της ΕΕ) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ Ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια. Παρά το γεγονός ότι το 2004 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό Ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat κατά τη διάρκεια του 2003 καταμετρήθηκαν 2,09 δις διανυκτερεύσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξ' αυτών το 59% αφορούσε σε τουρισμό εντός των κρατών μελών της ΕΕ από πολίτες της ίδιας χώρας ενώ από τις υπόλοιπες διανυκτερεύσεις το 75% αφορούσε σε ενδοκοινοτικό τουρισμό.



1.2 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην Ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5 – 6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως τα εστιατόρια, μεταφορές κ.α), το συνολικό ποσοστό ενέρχεται στο 10 – 12%.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζομένους παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στην Μεσόγειο (συμπεριλαμβανόμενης, φυσικά, και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πιο ευάλωτες από μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μια τουριστική σεζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν την μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα απολέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδια του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που «ζούν» από την συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

1.3 Η ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μια βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μια περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι «σπάνε» τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα.

Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τον πολιτισμό ή την φυσική δραστηριότητα.

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μια ολόένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρείες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία.

1.4 PACKAGE TOUR: ΓΕΝΙΚΑ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα το πρακτορείο ταξιδίων είναι εκείνο που μεσολαβεί ανάμεσα στον ταξιδιώτη και στις ζητούμενες από αυτόν υπηρεσίες μεταφοράς, καταλύματος, εστίασης και ξενάγησης, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται για τον πρώτο η κατανάλωση των δευτέρων σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, τόπο και τιμή.

Κάνοντας μια ιστορική ανασκόπηση στο ρόλο και στη λειτουργία του πρακτορείου ταξιδίων βλέπουμε ότι η επιχείρηση αυτή ξεκίνα από την απλή πώληση, όπως είναι αυτή των εισιτηρίων μεταφοράς, και με την πάροδο του χρόνου

αναλαμβάνει έναν μεγαλύτερο ρόλο που αφορά στον όλο και μεγαλύτερο αριθμό από τα «συστατικά στοιχεία» του ταξιδιού επίσκεψης. Αυτό γίνεται πρώτα με απαίτηση, συμφωνία και παραγγελία του πελάτη-τουρίστα σε σχέση με τις υπηρεσίες του πρακτορείου, αυτό σημαίνει πως τα συστατικά στοιχεία της ταξιδιωτικής μετακίνησης θα είναι από πριν γνωστά καθώς θα είναι και διασφαλισμένα χωροχρονικά για κατανάλωση.

Η ανάγκη του τουρίστα να διασφαλίσει την διεξαγωγή του ταξιδιού του με όσο το δυνατόν λιγότερο ή καθόλου κόπο και χρόνο δικαιολογεί την ανάληψη του όλο και μεγαλύτερου τμήματος των συστατικών στοιχείων ενός ταξιδιού επίσκεψης από το πρακτορείο. Ταυτόχρονα μεταβλήθηκε, με την καθιέρωση του Inclusive Travel Tour, η απλή διαμεσολάβηση για την εξασφάλιση μεμονομένων συστατικών στοιχείων σε παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού ως συνολικού πλέον προϊόντος του πρακτορείου και προίμιου του περιεχόμενου ήδη από το δεύτερο μισό του αιώνα ταξιδιού –πακέτου ή Package Tour.

Θα πρέπει να αναφέρουμε πως κατά τα τέλη του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου} οι κοινωνικές ομάδες και κυρίως οι προνομιούχες ήταν αυτές που καθόριζαν σημαντικά την διάθεση του ταξιδιού μιας και αυτές οριοθετούσαν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζήτησης και κατανάλωσης ή αγοράς του ταξιδιού. Μεταπολεμικά όμως παρουσιάζεται απότομη μείωση της συμμετοχής της κοινωνικής τάξης σε τουριστικά ταξίδια. Η μείωση αυτή συνεπάγεται αλλαγές που έχουν σαν αποτέλεσμα την διαφοροποίηση στον τρόπο διάθεσης του ταξιδιού. Τώρα πια η παραγωγή και διάθεση του ταξιδιού αφορά ένα νέο τύπο τουρίστα, με διαθέσιμο αλλά περιορισμένο εισόδημα αλλά και με διαθέσιμο αλλά περιορισμένο ελεύθερο χρόνο, όψεις που αποτελούν μέρος του κοινωνικού φαινομένου, της ετήσιας άδειας με αποδοχές.

Οι νεοανερχόμενες μεταπολεμικές κοινωνικές ομάδες που διαμορφώθηκαν δημιούργησαν ένα νέο τύπο τουριστικού ταξιδιού και αναψυχής το λεγόμενο ταξίδι διακοπών. Ο νέος αυτός τύπος ταξιδιού είχε ανάγκη πρωταρχικά την προεξασφάλιση ενός όλου και μεγαλύτερου αριθμού των συστατικών στοιχείων του ταξιδιού, στη συνέχεια όμως την εξασφάλιση του όλο και λιγότερου χρόνου, κόπου και χρημάτων από την μεριά του ταξιδιώτη-τουρίστα. Αυτό πια σήμαινε ένα νέο πλαίσιο λειτουργίας ζήτησης για τις τουριστικές ταξιδιωτικές μετακινήσεις που είχε ανάλογη συνέπεια και στο πρακτορείο ταξιδίων μιας και επέβαλλε αντίστοιχα ένα νέο πλαίσιο παραγωγής και λειτουργίας του. Το νέο αυτό πλαίσιο συνιστούσε βασική προϋπόθεση για την επιβίωση του ως επιχείρησης και παράλληλα συνιστούσε την

αφετηρία ενός νέου τύπου λειτουργίας της επιχείρησης στην παραγωγή και διάθεση των ταξιδιωτικών μετακινήσεων για τον τουρισμό, αυτής του Tour Operator και του παραγόμενου από αυτόν έτοιμου προϊόντος, του Ready Made Package Tour.

Βασική λειτουργία του τουριστικού πρακτορείου όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω αποτελούσε την απλή πώληση εισιτηρίων. Η ανάληψη περισσότερων εργασιών ενεργοποιείται από εκείνη την στιγμή η ζήτηση του ταξιδιώτη-καταναλωτή έχει την ανάγκη μιας όλο και πιο διευρυμένης συμφωνίας για το ταξίδι επίσκεψης. Η επιθυμία από την μεριά του πελάτη (ταξιδιώτη) και η διεκπαιρέωση από την μεριά του πρακτορείου ταξιδίων μιας ολικού χαρακτήρα συμφωνίας για την εκτέλεση του ταξιδιού επίσκεψης έχει χαρακτηριστεί ως «agreement» από τον προηγούμενο ήδη αιώνα στα πλαίσια των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μεγάλων πρακτορείων ταξιδίων στις βιομηχανικές χώρες, με την πρακτική του Inclusive Individual Tour. Στις αρχές τις μεταπολεμικής περιόδου έγινε προσπάθεια για γενίκευση του agreement ως αντικείμενου εργασιών του πρακτορείου ταξιδίων, γρήγορα όμως η προσπάθεια αυτή εγκαταλείφθηκε από τα συμβατικά πρακτορεία ταξιδίων. Η γενίκευση του agreement αναλήφθηκε πλέον από τους Tour Operators, που διαμόρφωσαν νέα δεδομένα στην κατανομή εργασίας της παραγωγής και διάθεσης των τουριστικών ταξιδιωτικών μετακινήσεων.

Κατά την μεταπολεμική περίοδο η ίδια η φύση του προϊόντος ταξίδι διακοπών, οι όροι παραγωγής του καθώς και η ραγδαία μεταβολή της τουριστικής ζήτησης απέκλειαν για οικονομικούς και αντικειμενικούς λόγους την δυνατότητα για αύξηση της παραγωγής από τα υπάρχοντα πρακτορεία ταξιδίων, ώστε να αντιμετωπιστεί αποδοτικά η μεταπολεμική μεγάλη αύξηση της ζήτησης για ταξίδια τουρισμού. Έτσι λοιπόν η μοναδική δυνατή διέξοδος για την αποδοτικότητα της αύξησης της παραγωγής του ζητούμενου προϊόντος «ταξίδι διακοπών» ήταν η εκμηχάνιση (βιομηχανοποίηση) του κατά το πρότυπο της παραγωγής υλικών προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, όπως ένδυση, έπιπλα, υπόδηση κ.α.

Η πρώτη μεταπολεμική περίοδος συνιστούσε εκείνη την ιστορική στιγμή όπου ένα νέο προϊόν το οποίο διατηρούσε όλα τα συστατικά στοιχεία του παλαιού προϊόντος, έπρεπε να διαμορφωθεί στην παραγωγή και να εμφανιστεί στην αγορά ικανοποιώντας αποδοτικά μια νέα πελατεία, φορέα όλων των χαρακτηριστικών στοιχείων της παλαιάς πελατείας, αλλά υπό συγκεκριμένους πλέον περιοριστικούς και ετησίως επαναλαμβανόμενους όρους.

Στην παραγωγή των τουριστικών μετακινήσεων διαμορφώθηκε όπως αναφέραμε η ανάγκη για την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος. Οι προϋποθέσεις που θα έπρεπε να πληροί η βιομηχανική παραγωγή του νέου προϊόντος για το τουριστικό ταξίδι ήταν:

- Να απαντά στην δυνατότητα μιας ετησίως επαναλαμβανόμενης σε μεγάλη κλίμακα βιομηχανικής παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού ταξιδιού, ανάλογης με την ετησίως επαναλαμβανόμενη μεγάλη αύξηση της τουριστικής ζήτησης.
- Να προσφέρεται σε τιμή αγοράς εκ των προτέρων γνωστή, που να ανταποκρίνεται στους οικονομικούς όρους, δηλαδή στην αγοραστική δύναμη των νέων κοινωνικών στρωμάτων της μεταπολεμικής περιόδου, που συγκροτούνται κυρίως από απασχολούμενους με άμεσα ή έμμεσα εξαρτημένη εργασία.
- Να διατίθεται σε όρους πραγματοποίησης ή κατανάλωσης τέτοιους που να ανταποκρίνονται στους αντίστοιχα θεσμικά καθορισμένους διαθέσιμους όρους και χρόνους της ζήτησης για τουρισμό των νέων κοινωνικών στρωμάτων της μεταπολεμικής περιόδου. Δηλαδή να ανταποκρίνεται στους όρους και τις προϋποθέσεις του κυρίαρχου τύπου τουρίστα, του αδειούχου τουρίστα.
- Τέλος, οι όροι διάθεσης της ταξιδιωτικής μετακίνησης στα νέα κοινωνικά στρώματα των τουριστών-καταναλωτών να παρέχουν χρονικές διαδικασίες επιλογής και αγοράς ανάλογες αυτών που ισχύουν στο χώρο του εμπορίου για τα βιομηχανικά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. Αυτό θα σήμαινε τη δυνατότητα μεγάλης μείωσης του χρόνου διανομής, επιλογής και πώλησης από τους αντίστοιχους επιχειρηματικούς φορείς (τα πρακτορεία ταξιδίων), ώστε να διασφαλίζεται η μαζική απορρόφηση του από την τουριστική αγορά.

Οι παραπάνω αυτές προϋποθέσεις θα πρέπει να αντιμετωπιστούν ως a priori επάλληλα επίπεδα προϋποθέσεων μιας και της αυτής παραγωγικής διαδικασίας και διάθεσης του προϊόντος «ταξίδι διακοπών» και όχι ως ξεχωριστές συνθήκες της επιθυμητής αύξησης της παραγωγής του ταξιδιού διακοπών. Δηλαδή και οι τέσσερις από τις παραπάνω προϋποθέσεις θα πρέπει να ενυπάρχουν ταυτόχρονα ως αναγκαία στοιχεία στην παραγωγή του προϊόντος «τουριστικό ταξίδι» και να ενσωματώνονται σ' αυτό ως εμφανή ή αφανή στοιχεία της μορφής και της δομής του. Το προϊόν που

μπόρεσε να εκπληρώσει και τις τέσσερις αυτές προϋποθέσεις, ή αλλιώς που στην παραγωγική διαδικασία εκπλήρωσε τις προϋποθέσεις αυτές με τον καλύτερο τρόπο ήταν το Ready Made Package Tour, και η αντίστοιχη στο νέο αυτό προϊόν επιχειρηματική παραγωγική μορφή ήταν ο Tour Operator.

Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πως το παραδοσιακό πρακτορείο ταξιδίων με την μορφή που είχε μέχρι τις αρχές της μεταπολεμικής περιόδου, μπόρεσε να ικανοποιήσει μια ομαλά αυξανόμενη ζήτηση για ταξίδια διακοπών ή τουρισμού και να παράγει αυτά κατα απαίτηση, προσωπική διαπραγμάτευση και παραγγελία του τουρίστα καταναλωτή μέσα στον συγκεκριμένο χώρο της επιχείρησης και στα πλαίσια του θεσμικά καθορισμένου χρόνου λειτουργίας στη χώρα προέλευσης. Η μορφή αυτή του παραδοσιακού πρακτορείου ταξιδίων χαρακτηρίζεται ως φάση χειροτεχνικής, ή και βιοτεχνικής παραγωγής του ταξιδιού επίσκεψης. Η εμφάνιση του Ready Made Package Tour ανήκει στην νέα μορφή προϊόντος «ταξίδι διακοπών» καθώς και η συνοδεύουσα το προϊόν αυτό επιχειρηματική μορφή οργάνωσης του Tour Operator, αυτή χαρακτηρίζεται ως «βιομηχανική παραγωγή» του ταξιδιού διακοπών.

Παρατηρούμε δηλαδή πως αυτό που συνέβη στις αρχές τις μεταπολεμικής περιόδου στην παραγωγή των ταξιδιωτικών μετακινήσεων χαρακτηρίζεται ως «μετάβαση από τη βιοτεχνία στην βιομηχανία». Συντελέστηκε δηλαδή η μετάβαση από την αποκλειστική κατα παραγγελία παραγωγή του προϊόντος «ταξίδι τουρισμού» μέσα στη μορφή οργάνωσης της επιχείρησης του παραδοσιακού πρακτορείου ταξιδίων στη «μεγάλη βιομηχανία», δηλαδή στην παραγωγή μεγάλης κλίμακας προϊόντων Package Tour ως βιομηχανικών τελικών καταναλωτικών προϊόντων από την αναδυόμενη επιχειρηματική οργάνωση του Tour Operator. Στην νέα αυτή φάση παραγωγής τουριστικών ταξιδίων το τουριστικό γραφείο δεν εξαφανίζεται, αναλαμβάνει όμως τον ρόλο του λιανεμπόρου, ο οποίος διαθέτει προς πώληση, εκτός των άλλων υπηρεσιών που έχουν αναφερθεί, και τα Package Tours ως έτοιμα τελικά προς αγορά και κατανάλωση προϊόντα.

Οι Tour Operators με τη σειρά τους ενεργούν ως ενδιάμεσοι προσφέροντας προς πώληση, οργανωμένα ταξιδιωτικά πακέτα στον πελάτη, σε ένα σύστημα μη απευθείας διανομής. Για να δημιουργήσει ταξιδιωτικά πακέτα ένας Tour Operator αγοράζει, σε μεγάλες ποσότητες ταξιδιωτικές υπηρεσίες από διαφορετικούς προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών (με ουσιαστική έκπτωση) ή τις προμηθεύει μόνος του. Στην συνέχεια συνθέτει αυτές τις επιμέρους υπηρεσίες σε ένα ενιαίο

τουριστικό προϊόν (Package Tour) το οποίο προσφέρει στους πελάτες του ατομικά σε ενιαία τιμή ή οποία καλύπτει όλες τις επιμέρους υπηρεσίες.

1.5 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ PACKAGE TOUR

Μια προσέγγιση του Kotler για την απόφαση αγοράς ορισμένων συστημάτων που συντίθεται από υλικά κυρίως προϊόντα, αποτελεί κοινό σημείο αναφοράς των συγγραφέων του τουρισμού και του τουριστικού μάρκετινγκ. Τα συστήματα αυτά αποτελούνται από επιμέρους στοιχεία τα οποία μπορούν να αγοραστούν και αυτοτελώς. Αυτό όμως θα χρειαζόταν πολύ κόπο, χρόνο από την μεριά του πελάτη αλλά κυρίως θα είχε πολύ ακριβό κόστος.

Ο Kotler αναφέρεται σε ένα παράδειγμα όπου ένας παραγωγός κινηματογραφικών μηχανών κατέληξε στο εξής συμπέρασμα: πολλοί καταναλωτές απέφευγαν να αγοράσουν το προϊόν του επειδή τους φόβιζαν οι πολλές ξεχωριστές αγοραστικές αποφάσεις που έπρεπε να πάρουν για να συγκεντρώσουν όλο τον απαιτούμενο κινηματογραφικό εξοπλισμό. Έτσι λοιπόν αποφάσισε να συνθέσει ένα πακέτο με όλα τα απαιτούμενα προϊόντα για ερασιτέχνες κινηματογραφιστές με το οποίο μείωσε τις απαιτούμενες αγοραστικές αποφάσεις σε μία. Διάφοροι συγγραφείς κάνοντας συχνά χρήση της παρατήρησης αυτής του Kotler καταλήγουν στο ότι το Package Tour είναι ένα σύνθετο Προϊόν, που στην ουσία αποτελείται από μια δέσμη προϊόντων και υπηρεσιών και διατίθεται ως ενιαίο σύνολο με συγκεκριμένη τιμή στην αγορά.

1.5.1 Ορισμοί Package Tour

1. Στο Διεθνές Ταξιδιωτικό Λεξικό της Ακαδημίας Τουρισμού του Μονακό ορίζεται το Package Tour ως «το ατομικό ή και το ομαδικό ταξίδι ή περιοδεία που οραγανώνεται από πρακτορείο ταξιδίων στα πλαίσια μιας γενικότερης συμφωνίας (agreement) και χρέωσεις που καλύπτει όλες τις υπηρεσίες»
2. Ο Krippendorf παραθέτει τον ακόλουθο ορισμό: «Τα πακέτα προϊόντων (product packages) είναι προσφορές τυποποιημένες και δυνάμενες να επαναληφθούν, αποτελούνται από δύο ή περισσότερα στοιχεία εκ της μεταφοράς, της διαμονής, της διατροφής, των

θελγήτρων του ταξιδιωτικού προορισμού καθώς και άλλων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών (όπως, π.χ., της ταξιδιωτικής ασφάλισης). Τα πακέτα διατίθενται προς πώληση στο πλατύ καταναλωτικό κοινό. Περιγράφονται με λεπτομέρεια σε έντυπα ή άλλα μέσα και φέρουν μια δημοσιευμένη και ενιαία τιμή, στην οποία δεν μπορούν να αναγνωριστούν τα κόστη που αντιστοιχούν στα επιμέρους συστατικά στοιχεία». (Από τον παραπάνω ορισμό εξαιρούνται από τον συγγραφέα, εκείνα τα πακέτα τα οποία συντίθεται ειδικά για κάποιον ιδιαίτερο σκοπό ταξιδιού ή για μια κλειστή ομάδα ταξιδιωτών. Π.χ ένα συνέδριο.

3. Ο Tietz (1975), ομαδοποιεί τα ταξίδια σε ατομικά οργανωμένα ταξίδια (Einzelreisen) και στα ταξίδια-πακέτα (Paulschalreisen). Το πακέτο περιέχει κατά το συγγραφέα επιμέρους υπηρεσίες, οι οποίες μπορούν να διατεθούν και μεμονωμένα στην αγορά, ενώ τα επιμέρους στοιχεία του, όπως μεταφορά, διαμονή, διατροφή και άλλες υπηρεσίες, πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται και να ταιριάζουν μεταξύ τους.
4. Τα πακέτα σύμφωνα με τη Schorcher (1983), είναι ένα σύνολο υπηρεσιών, οι οποίες διατίθεται ως μια ενιαία δέσμη στην αγορά. Στις υπηρεσίες αυτές συγκαταλέγονται:
 - i. Η μεταφορά
 - ii. Το transfer από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο
 - iii. Η διαμονή
 - iv. Άλλες υπηρεσίες όπως, π.χ., η παρουσία αρχηγού εκδρομής, ενοικίαση αυτοκινήτου, ξεναγήσεις, άθληση κτλ.
5. Σύμφωνα με τον Middleton, το πακέτο ορίζεται ως ένας συνδυασμός επιμέρους στοιχείων του συνολικού τουριστικού προϊόντος, ο οποίος διατίθεται στην αγορά με μια συγκεκριμένη εμπορική ονομασία και σε ενιαία τιμή.
6. Ο Coltman ορίζει το τουριστικό πακέτο ως σύνθεση δύο ή περισσότερων τουριστικών προϊόντων, τα οποία, παρά το ότι μπορούν να διατεθούν και αυτοτελώς στην αγορά, ωστόσο διατίθενται ως ένα ενιαίο προϊόν σε μια συνολική τιμή. Έτσι, το «πακετάρισμα» αντανακλά, σύμφωνα με το συγγραφέα, τη βασική αρχή του

μάρκετιγκ, εξαιτίας του ότι προσεγγίζει και επιλύει μια ανάγκη των καταναλωτών-τουριστών, ότι δηλαδή η προσφορά των πακέτων τους απαλλάσσει από την ανάγκη να συγκροτήσουν οι ίδιοι τα συστατικά στοιχεία του προϊόντος «ταξίδι».

7. Ο Hebestreit δίνει και αυτός ορισμό για το Package Tour. Σύμφωνα με αυτόν, «το προϊόν του Tour Operator είναι ένα «πακέτο» υπηρεσιών αποτελούμενο από δύο τουλάχιστον ταξιδιωτικές υπηρεσίες, οι οποίες ταιριάζουν μεταξύ τους και αλληλοσυμπληρώνονται. Το πακέτο προπαρασκευάζεται για κάποιον άγνωστο μέχρι τη στιγμή της αγοράς πελάτη και διατίθεται στην αγορά σε μια ενιαία τιμή, στην οποία δεν μπορούν να εντοπιστούν οι τιμές των επιμέρους υπηρεσιών που ενσωματώθηκαν στο πακέτο».
8. ένας συγκλίνων ορισμός που έχει διαμορφωθεί οριοθετεί το Package Tour ως ένα ενιαίο προϊόν που κατα βάση περιλαμβάνει τη μεταφορά, το κατάλυμα και ένα τμήμα της διατροφής στον τόπο τουριστικής διαμονής και την επιστροφή στον τόπο μόνιμης κατοικίας, επιτρέποντας ταυτόχρονα και την αγορά επιπρόσθετων προϊόντων και υπηρεσιών, που διαφοροποιούν το τουριστικό ταξίδι ανάλογα με τις επιθυμίες της ζήτησης.

1.5.2 Τα συστατικά στοιχεία του Package Tour

Η επιχειρηματική δράση των Tour Operators έγκειται στην επιλογή και στην εξασφάλιση των συστατικών στοιχείων, το συνδιασμό, την τυποποίηση και την διάθεση τους στην αγορά. Είναι επιδίωξή τους να δημιουργήσουν ένα πακέτο όπου οι καταναλωτές να του δίνουν μεγαλύτερη αξία απ' ό,τι στις επιμέρους υπηρεσίες που το συνθέτουν.

Το τουριστικό πακέτο σύμφωνα με τον Hebestreit αποτελείται από διαφορετικά συστατικά στοιχεία όπως:

- Τη μεταφορά προς και από τον προορισμό
- Τα transfer εντός του προορισμού
- Τη διαμονή σε κατάλυμα
- Τη διατροφή



- Την ψυχαγωγία
- Την παρουσία συνοδών στον προορισμό και τις εξυπηρετήσεις που αυτοί παρέχουν στους ταξιδιώτες
- Την παροχή πληροφόρησης πριν τη λήψη της αγοραστικής απόφασης
- Την διαδικασία για την κράτηση (δηλ. Την αγορά) ενός πακέτου

Σύμφωνα με τον Π. Παυλίδη το τουριστικό πακέτο αποτελείται από τα εξής συστατικά στοιχεία:

- Το μεταφορικό μέσο (αεροπλάνο, πλοίο, αυτοκίνητο, σιδηρόδρομος)
- Τη μεταβίβαση στον τόπο αναχώρησης, στο ξενοδοχείο και αντίστροφα (transfer)
- Το ξενοδοχειακό πακέτο ή πακέτο κρουαζιερόπλοιου
- Το πακέτο εκδρομών, περιηγήσεων, επισκέψεων σε πολιτιστικούς χώρους
- Το πακέτο διασκέδασης
- Το πακέτο ασφαλίσεων (π.χ ατυχήματος, απωλειών, κλοπής)
- Το μισθωμένο αυτοκίνητο ή πλοiάριο ή θαλαμηγό

Σε σχέση με το Ready Made Package Tour στην βιβλιογραφία υπάρχει μια συμφωνία για το ότι αυτό αποτελεί μια μορφή ταξιδιού διαφορετική από τις άλλες μορφές, μιας και συνιστά ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο συγκροτείται από ένα πλήθος διαφορετικών σε ποιότητα αριθμό υπηρεσιών, σε ενιαίο όμως σύνολο. Αυτό του δίνει την δυνατότητα να ετοιμαστεί ή να παραχθεί επί παραγγελία ή εκ των προτέρων σε αντίθεση με το ατομικό ταξίδι και να διατεθεί και να πωληθεί από κάποιον ενδιάμεσο.

Οι επιμέρους διαφοροποιήσεις στην διεθνή βιβλιογραφία για τον ορισμό του Package Tour δεν έχουν να κάνουν με την βάση και την λογική του ορισμού, στο ότι συνίσταται δηλαδή σε ένα σύνθετο προϊόν ή μια δέσμη προϊόντων, αλλά αντιμετωπίζουν ζητήματα ομαδοποίησης αυτών των προϊόντων ή και κατηγοροποίησης των πακέτων ανάλογα με τον αριθμό και το περιεχόμενο των επιμέρους στοιχείων, προϊόντων και υπηρεσιών που αυτά περιέχουν και προσφέρουν.

1.6 TOUR OPERATORS



1.6.1 Περιγραφή του επαγγέλματος.

Το 1841 ο Thomas Cook ιδρύει το περίφημο ταξιδιωτικό γραφείο του οργανώνοντας τη μεταφορά με τραίνο ατόμων του Ινστιτούτου Μηχανικών για απόσταση 18 χλμ. Ήταν τότε η πρώτη εμφάνιση, με επαγγελματική οργάνωση του τουριστικού γραφείου στην Αγγλία. Πιθανώς να υπήρχαν συγχρόνως ή και παλαιότερα κάποια γραφεία που να αναλάμβαναν εργασίες οργάνωσης διακίνησης ατόμων, αλλά κανείς δεν μπορούσε να φανταστεί ότι αυτό θα αποτελούσε το ξεκίνημα ενός τομέα, παράγοντα στο τουριστικό κύκλωμα που θα είχε καθοριστική σημασία στη μετέπειτα πορεία και εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.

Τότε το ξεκίνημα και η οργάνωση δεν είχε καμία σχέση με τη σημερινή μαζικότητα και η οργάνωση και η δομή των γραφείων αφορούσε την εξυπηρέτηση μεμονωμένων ή μικρών ομάδων ανθρώπων, που είχαν μεγάλες οικονομικές δυνατότητες. Τα προγράμματα ήταν λίγα με κλασσικούς προορισμούς στη Μεσόγειο, Μεση Ανατολή και Αποικίες όπως επίσης και τα κοσμικά κέντρα της Ευρώπης. Τα συγκοινωνιακά μέσα ήταν ατμοκίνητα, αργά και περιορισμένης εμβέλειας.

Σήμερα ο Tour Operator είναι ο γενικός «διοργανωτής και προμηθευτής» τουριστικών πακέτων σε εθνικό ή πολυεθνικό επίπεδο και σε συνεργασία με τους «λιανοπωλητές», τα τοπικά τουριστικά γραφεία, καλύπτουν τεράστιες αγορές και είναι ένας ισχυρότατος παράγοντας στο παγκόσμιο τουριστικό κύκλωμα.

Πολύ απλοϊκά όταν χρησιμοποιούμε τον όρο Tour Operator εννοούμε την τουριστική αυτή επιχείρηση η οποία έχει τη δυνατότητα να αγοράζει σε μεγάλες ποσότητες τις υπηρεσίες των διαφόρων παραγόντων (προμηθευτών) της τουριστικής βιομηχανίας (αεροπορικές εταιρίες, επιχειρήσεις καταλύματων, εταιρίες κρουαζιέρων, εταιρίες παροχής υπηρεσιών εδάφους π.χ τουριστικά λεωφορεία κ.λπ.) και να τις διαθέτει στο κοινό/ πελάτες σαν ένα και μόνο προϊόν.

Πολλοί παρουσιάζουν τους Tour Operators με «χονδρέμπορους», οι οποίοι έχοντας αγοράσει κάποιο προϊόν σε πολύ καλή τιμή, λόγω της μεγάλης ποσότητας της οποίας αγόρασαν, το διαθέτουν στην πελατεία τους σε εξίσου καλή τιμή (με

περιθώριο κέρδους). Το στοιχείο που διαφοροποιεί τη σχέση μεταξύ Tour Operator και πελάτη και οποιουδήποτε «χονδρεμπόρου» και του πελάτη του είναι ότι ο Tour Operator αγοράζει τα «προϊόντα» και δεν τα μεταπωλεί απλώς, αλλά τα μεταποιεί, τα μετασκευάζει, τους δίνει μια άλλη μορφή και ιδιότητα και κατόπιν τα διαθέτει στο κοινό, που με ελεύθερη βούληση διαλέγει και αγοράζει. Εάν προσπαθήσουμε να δώσουμε κάποιο ορισμό για τον Tour Operator αυτός θα είναι ο παρακάτω:

ΟΡΙΣΜΟΣ: TOUR OPERATOR ονομάζεται οργανωτής ταξιδίων, ο οποίος μπορεί να έχει τη νομική κάλυψη ενός γραφείου ταξιδίων, μιας εταιρείας ή κατ' εξαίρεση του μεταφορέα. Η γνώση του Tour Operator βασίζεται κυρίως στην οικονομική παραγωγή ταξιδίων τα οποία ονομάζονται a forfait. Ο Tour Operator είναι κατά βάθος ο οργανωτής τουριστικών προϊόντων πριν αυτά ζητηθούν από την αγορά και τα οποία διατίθενται και πωλούνται, είτε απ' ευθείας από τα δικά του παραρτήματα/γραφεία είτε μέσω άλλων τουριστικών γραφείων.

Οι “tour operators” δημιουργούν, κανονίζουν και θέτουν σε κίνηση ταξίδια και ταξιδιωτικά προγράμματα, κάνουν συμβόλαια με ξενοδόχους, με αερογραμμές και εταιρίες μεταφοράς “group”. Προωθούν τα ταξίδια τους είτε μέσω ταξιδιωτικών γραφείων ή κατευθείαν στους πελάτες μέσω του κυβερνοχώρου, των ψηφιακών τηλεοράσεων και άλλων διαφημιστικών. Μπορούν ωστόσο να κανονίζουν την κατανομή για την εκτύπωση των φυλλαδίων που διαφημίζουν τις διακοπές που αυτοί έχουν συγκεντρώσει.

Είναι οι οργανωτές και προωθητές για πακέτα διακοπών σε αντίθεση με τα ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία δίνουν συμβουλές, πουλάνε και διαχειρίζονται κρατήσεις για τους “tour operators”. Γύρω στους χίλιους tour operators στο UK προσφέρουν ξένες διακοπές οι οποίες διαφέρουν απ' αυτές που προσφέρουν πάνω από 1 εκατομμύριο διακοπές το χρόνο στις μικρότερες ειδικές φίρμες.

Τυπικές δραστηριότητες της δουλειάς.

Οι δραστηριότητες εργασίας που περιλαμβάνονται ποικίλουν εξαρτώμενες από το μέγεθος των tour operators.

- Μαζί με μεγάλους tour operators, εργαζόμενοι δουλεύουν σε μια ποικιλία καθηκόντων, συμπεριλαμβάνοντας το marketing, It, δημόσιες σχέσεις, λειτουργίες πωλήσεις και συμβόλαια.
- Οι tour operators ακόμα καταφεύγουν στη χρήση αντιπροσώπων μέσα σε ξενοδοχεία και καταλύματα.

- Μικρότεροι tour operators χρησιμοποιούν λίγο προσωπικό το οποίο εκτελεί μια μεγάλη ποικιλία καθηκόντων η οποία θα ποικίλει εξαρτώμενη από το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα .

Πολλοί tour operators προσφέρουν προγράμματα για το καλοκαίρι και για το χειμώνα. Οι εργαζόμενοι μπορεί να δουλεύουν σε διαφορετικά επίπεδα μέσα στον ετήσιο συναπτόμενο κύκλο έτσι ώστε στα μέσα του καλοκαιριού θα έχουν επιβεβαιώσει τα ονόματα των πελατών που θα κάνουν καλοκαιρινές διακοπές, στο μεταξύ θα κανονίζουν τα χειμερινά τους προγράμματα.

Οι tour operators ποικίλουν από τις μεγάλες διεθνείς εταιρίες στις μικρές, ειδικοί οργανωτές ταξιδίων όπου διοργανώνουν διακοπές -ταξιδιωτικές κρατήσεις για γκρούπ ειδικών ενδιαφερόντων, όπως αθλητικές ομάδες, οικογένειες, επιχειρηματίες, εκείνους που παρακολουθούν μαθήματα γλώσσας και αυτούς που επισκέπτονται φίλους και συγγενείς.

Οι περισσότεροι από τους μεγαλύτερους υπαλλήλους προσφέρουν διαβαθμισμένα σχέδια στρατολόγησης, αλλά αυτό απευθύνεται μόνο σ' ένα μικρό αριθμό υπαλλήλων στο σύνολο. Η πλειοψηφία των tour operators δεν αποσκοπεί τη στρατολόγηση τους σε διαβαθμισμένο επίπεδο. Τα πόστα συνήθως διαφημίζονται στην ένωση Βρετανικών ταξιδιωτικών γραφείων (ABTA) στην ιστοσελίδα ή στον τοπικό τύπο.

Οι τέσσερις μεγαλύτεροι tour operators, που είναι επίσης και ταξιδιωτικά γραφεία και αερογραμμές είναι:

- TUI (<http://www.thomsontravelgroup.com>)
- My travel (<http://www.uk.mytravel.com>)
- Thomas Cook (<http://www1.thomascook.co.uk>)
- First Choice (<http://www.firstchoice.co.uk/>)

Τα πακέτα διακοπών που οργανώνονται από τους tour operators είναι ο πιο κοινός τύπος διακοπών που επιλέγεται από τους Ευρωπαίους όταν θέλουν να κάνουν διακοπές στο εξωτερικό. Το Ευρωπαϊκό πλάνο ταξιδίου (IPK international,2001) δείχνει ότι το 60% των Βρετανών που ταξίδεψαν στο εξωτερικό μέσα στη χρονιά 2000 έκαναν έτσι τις διακοπές τους μέσω τυπικών πακέτων διακοπών προμηθευμένα από τους tour operators (55%), ή ευέλικτα πακέτα φτιαγμένα σύμφωνα με τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών (5%). Στη Γερμανία το 43% των ταξιδιωτών επιλέγουν ταξιδιωτικά πακέτα και το 9% επιλέγει ευέλικτα πακέτα. Μπορεί επιπλέον να

προταθεί ότι οι μεγαλύτεροι tour operators επηρεάζουν σημαντικά τη διεθνή τουριστική αγορά, ειδικά στην Ευρώπη και σε πολλές περιπτώσεις επιβάλλουν τους δικούς τους όρους για το εμπόριο (π.χ τιμές, εγγυήσεις κλπ) στους δικούς τους προμηθευτές. Με όλες τις προθέσεις και τους σκοπούς οι αποφάσεις τους καθορίζουν ποιές τουριστικές αποστάσεις, ξενοδοχεία και μεταφορικές εταιρίες λαμβάνουν μεγάλο ποσοστό από τις απαιτήσεις του διεθνούς τουρισμού.

1.6.2 Ιστορική Εξέλιξη των Tour Operators

Οι Τ.Ος σαν μορφή ξεχωριστής αλλά και ιδιόμορφης επιχείρησης στον τομέα του τουρισμού, αναπτύχθηκε στην Ευρώπη και κυρίως στη Μεγάλη Βρετανία τη δεκαετία του '70. βέβαια η ανάπτυξη δεν ήταν μια ομαλή πορεία χωρίς προβλήματα. Μάλλον το αντίθετο θα μπορούσαμε να πούμε αφού σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις του τύπου αυτού (δεν τις ονομάζουμε Τ.Ος γιατί ακόμη δεν ήταν ολοκληρωμένες επιχειρήσεις Τ.Ος) απέτυχαν οικονομικά και χρεοκόπησαν από τα πρώτα κιόλας χρόνια λειτουργίας τους.

Ο κύριος λόγος για τον οποίο αναπτύχθηκαν οι πρώτες υποτυπώδεις επιχειρήσεις Τ.Ος ήταν η θεαματική αύξηση της ζήτησης για οργανωμένα ταξίδια, όπου όλες οι υπηρεσίες θα συμπεριλαμβάνονταν σε μια τιμή, η οποία θα ήταν προσιτή σε όλους τους πελάτες. Η μεγάλη και απότομη αυτή αύξηση οδήγησε πολλούς επιχειρηματίες (καινούργιους κυρίως) να μπούν στην τουριστική αγορά, απότομα και να κάνουν και μεγάλα «ανοίγματα» πολύ γρήγορα. Δεν υπολόγισαν ότι επρόκειτο για μια καινούρια αγορά η οποία δεν είχε ακόμη δείξει τα χαρακτηριστικά και τη δυναμική της. Έτσι, απέτυχαν κυρίως για τους εξής λόγους :

- Αναπτύχθηκαν πολύ γρήγορα, δανείστηκαν πολλά χρήματα για να εδραιώσουν την εικόνα της επιχείρησης τους και δεν είχαν ούτε την αρκετή πείρα αλλά ούτε και την επαρκή ικανότητα διοίκησης και οργάνωσης μιας τέτοιας ιδιόμορφης και δυναμικής επιχείρησης που έκανε την είσοδο της δυναμικά στο χώρο της αγοράς.
- Έπρεπε να κατεβάσουν τις τιμές των πακέτων κατα πολύ για να προσελκύσουν την προσοχή των πελατών στο καινούριο «προϊόν» και δεν είχαν ούτε την απαραίτητη υποδομή αλλά ούτε και το απαραίτητο κεφάλαιο για κάτι τέτοιο.

- Η εποχή (δεκαετία του '70) ήταν μια πολύ δύσκολη περίοδος κυρίως από οικονομικής απόψεως. Αυτό είχε αντίκτυπο στην οικονομική κατάσταση των πελατών, με αποτέλεσμα να μειωθούν τα έσοδα των Τ.Ος οδηγώντας τους σε μια κατάσταση στην οποία δεν είχαν την δυνατότητα να καλύψουν τα λειτουργικά τους έξοδα και έτσι να χρεοκοπήσουν.

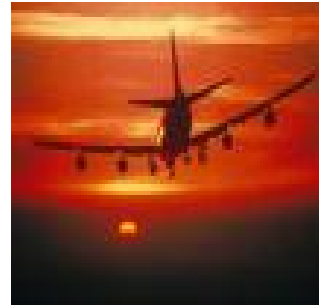
Αυτή βέβαια η κατάσταση όσο και δυσάρεστη να ήταν για τους Τ.Ος, οδήγησε στη θεσμοθέτηση ενός νόμου με προστατευτικό χαρακτήρα, ο οποίος περιορίζει τη λειτουργία των Τ.Ος μόνο εάν και εφ' όσον κρίνονται ικανοί και φερέγγυοι για να λειτουργήσουν ως επιχειρήσεις που διακινούν άτομα από τη χώρα της διαμονής τους σε διάφορες άλλες χώρες/ προορισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι ορισμοί του Τουρισμού βασίζονται στην έννοια του ταξιδιού για οποιονδήποτε λόγο. Μερικοί υποστηρίζουν ότι αυτό είναι μια χαώδης συνέπεια και χρειάζεται διόρθωση. Αλλά όπως βλέπουμε αυτό δεν είναι πάντα εύκολο να γίνει. Είναι δυνατόν να χωρίσουμε



τους τουρίστες σε δύο κύριες κατηγορίες με σκοπό το ταξίδι π.χ επιχειρηματικό ταξίδι και ταξίδι ελεύθερου χρόνου. Οι επιχειρηματίες τουρίστες είναι αυτοί που ταξιδεύουν εκ μέρους της δουλειάς τους, αυτό είναι αγορά ή πώλησης αγαθών και υπηρεσιών, για να αναληφθεί η διαχείριση των καθηκόντων, για να δοθεί ή να εισπραχθεί εκπαίδευση και να παρίστανται συνέδρια και εκθέσεις. Οι συνεδριακές και εκθεσιακές επιχειρήσεις επίσης περιγράφονται ως συνέδρια, κονγκρέσα και συσκέψεις και είναι το κλειδί του αστικού τουρισμού.

Όμως ενώ πολλοί απεσταλμένοι παρίστανται ως μέρος της δουλειάς τους υπάρχουν επίσης συσκέψεις που γίνονται από οργανισμού εθελοντισμού, που δεν μπορούν να περιγραφούν ως επιχείρηση. Επίσης τα συνέδρια μπορούν να διεξαχθούν σε μέρη ονομαστά για τις ευκαιρίες στον ελεύθερο χρόνο, για το οποίο οι απεσταλμένοι μπορούν να μείνουν μετά τη δουλειά και να φέρουν και το ταίρι τους. Συνολικά περίπου το 20% όλου του τουρισμού είναι για λογαριασμό των επιχειρήσεων ή συσκέψεων.

Την περίοδο του 1980 ο αριθμός των ταξιδιών μεγάλωσε περισσότερο από το 50% προς έκπληξη, ένα ακόμα μέλος του οίκου συχνά εξηγείται από το γεγονός ότι περίπου το 10% των περιπτώσεων το ταξίδι συνδυαζόταν και με διακοπές. Τα δύο τρίτα των επιχειρηματιών ταξιδιωτών ήταν άνδρες ο μέσος όρος εισοδήματος ήταν υψηλός, περίπου τα δύο τρίτα των ταξιδιών επίσης περιλαμβάνουν διαμονή σε ξενοδοχείο.

Ο όρος «ταξίδι ελεύθερου χρόνου» αναφέρεται καθαρά στο τι κάνουν οι άνθρωποι στον ελεύθερο χρόνο τους, τις ώρες που δεν δουλεύουν, αλλά και πάλι

αυτό δεν μπορεί να καλύψει αρκετούς στόχους. Προφανώς αναφέρεται στο τι κάνουν οι άνθρωποι στις διακοπές τους, ακόμα και αν αυτό είναι μια ημέρα διακοπών.

Αυτό το ταξίδι διακοπών αναφέρεται επίσης και ως τουρισμός διασκέδασης. Αλλά το ταξίδι του ελεύθερου χρόνου μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς και στην δημιουργία προσωπικών επιχειρήσεων. Ο τουρισμός διασκέδασης προσελκύεται σε πολιτείες εξαιτίας των ιστορικών κτιρίων, στα ενδιαφέροντα αστικά τοπία, στα μουσεία και στις γκαλερί τέχνης, στα θέατρα και στα αθλητικά γεγονότα και σε διάφορα άλλα είδη διασκέδασης.

Στο ταξίδι του ελεύθερου χρόνου συγκρινόμενο με το επιχειρηματικό ταξίδι υπάρχουν περισσότερα μέλη του οίκου στην ομάδα, περισσότερα βράδια μακριά από το σπίτι, περισσότερα ταξίδια με αυτοκίνητο, αλλά και λιγότερες διαμονές σε ξενοδοχεία, λιγότεροι άνδρες και χαμηλότερα εισοδήματα.

Οι πράκτορες έχουν κάνει πολλές προσπάθειες τα τελευταία χρόνια για να τραβήξουν τις επικερδές επιχειρήσεις του ταξιδιωτικού οίκου της αγοράς, ώστε να κάνουν κρατήσεις για τους υπαλλήλους των επιχειρήσεων, που ταξιδεύουν για την επιχείρηση.

Η αύξηση της οικονομίας στις εξαγωγές οδήγησε σε μια παράλληλη αύξηση στα ταξίδια, αυτό συχνά είναι πολύ επικερδές για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες επειδή κεφαλαιώδη έξοδα είναι υψηλά και η αγορά σχετικά όχι ευαίσθητη στις τιμές. Περίπου 5 εκατομμύρια επιχειρηματικές επισκέψεις γίνονται στο εξωτερικό κάθε χρόνο από τη Βρετανία και αυτό καθορίζει ώστε να ανοίξει καθαρά μια πολύ ελκυστική αγορά. Παρ'όλα αυτά αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα ανάμεσα στους πράκτορες, ζητώντας επιχειρηματικό ταξίδι, συνοδευόμενο με την δραστηριότητα για μεγαλύτερο κόστος αποδοτικότητας στην βιομηχανία, έχει κάνει αυτό τον τομέα της αγοράς περισσότερο ευαίσθητο στις τιμές. Οι οίκοι των επιχειρήσεων τώρα επιδιώκουν και συνήθως μπορούν να αποκτούν συμφωνίες με ταξιδιωτικούς πράκτορες με ανταλλαγή συμφωνίες να τοποθετούν όλες τις συλλογικές επιχειρήσεις από ένα πρακτορείο.

Τα πρακτορεία με τη σειρά τους ελκύουν τους οίκους, των επιχειρήσεων είτε προσφέροντας, ένα στάνταρ ρυθμό έκπτωσης σε όλες τις συμφωνίες των ταξιδιών ή πιο κοινά σήμερα ανάμεσα στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις πρακτόρων, χρεώνοντας αμοιβή και για το μανάτζμεντ και διαπραγματεύοντας ένα συμβόλαιο στο οποίο πληρώνονται έκτακτα μερίδια για την επιτυχία συγκεκριμένου επιπέδου εξόδων για την εταιρία προσφέροντας επίσης επεκταμένοι χρηματικοί περίοδοι όποι οι εταιρίες

μπορεί να μην έχουν ακόμα ενεργοποιήσει τους λογαριασμούς τους μέχρι δέκα, δώδεκα εβδομάδες αφότου λάβουν τα εισιτήρια τους.

Οι επιχειρηματίες είναι πάρα πολύ απαιτητικοί πελάτες. Το επίπεδο των υπηρεσιών όπου ένας πράκτορας οφείλει να παρέχει για να κρατήσει την πελατεία του είναι σημαντικό. Οι εταιρίες συχνά απαιτούν κρατήσεις σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και θα χρειάζονται υπηρεσίες εκτός των λογικών ωρών εργασίας γραφείου του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Θα περιμένουν τα έγγραφα να παραδίδονται στα γραφεία τους και ακόμα μπορεί να απαιτούν το ταξιδιωτικό γραφείο να τους προμηθεύει με πιστωτικές κάρτες ή άλλου είδους βοηθητικά έγγραφα.

2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



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

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

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

Τα μεγέθη αυτά δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητα. Γι' αυτό παρατηρούμε ότι πολλές χώρες έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη του

επαγγελματικού τουρισμού. Στην Ελλάδα το φαινόμενο αυτό παρατηρείται έντονα την τελευταία δεκαετία, κυρίως χάρη στη δράση του ιδιωτικού τομέα.

2.2.1 Εννοιολογικοί προσδιορισμοί

Επαγγελματικά ταξίδια ονομάζονται τα ταξίδια που γίνονται «χάριν του επαγγέλματος». Είναι δηλαδή τα ταξίδια που κάνουν οι επαγγελματίες για διάφορους επαγγελματικούς σκοπούς.

Με τον όρο επιχειρηματικό ταξίδι εννοούμε το ταξίδι που γίνεται από γυναίκες και άνδρες για σκοπούς εργασίας όπου οι επιχειρήσεις θα έχουν κανονίσει με το ταξιδιωτικό γραφείο και η πληρωμή για τις προετοιμασίες του ταξιδιού διαπραγματεύονται σε διάφορες χρονικές περιόδους που ποικίλλουν από 7-30 μέρες και σπανίως μετά από κάθε ταξίδι.

Αυτό το είδος ταξιδιού διαφέρει σε πολλούς τομείς από το λιανικό ταξίδι. Οι κρατήσεις γίνονται γρήγορα και επιβεβαιώνονται στον πελάτη αμέσως, διότι ο επιχειρηματίας ταξιδιώτης πρέπει να ξέρει κατευθείαν εάν οι πτήσεις έχουν επιβεβαιωθεί. Ο πελάτης έχει άλλες προετοιμασίες να κάνει που θα εξαρτηθούν σύμφωνα με αυτές τις πληροφορίες, όπως συσκέψεις σε συνεδριακά κέντρα και την εξασφάλιση δωματίων σε ξενοδοχείο. Συμβαίνει πολλές φορές οι συσκέψεις να κανονίζονται σε διάφορες χώρες κατά τη διάρκεια ενός επαγγελματικού ταξιδιού, και ένα πολύ περίπλοκο δρομολόγιο μπορεί να αρχίσει να διαμορφώνεται.

2.2.2 Επιχειρηματικό ταξίδι

Οι πράκτορες έχουν κάνει μεγάλες προσπάθειες τα τελευταία χρόνια να ανοίξουν το επικερδές σπίτι των επιχειρήσεων του ταξιδιωτικού marketing, να βγάλουν εισητήρια για υπαλλήλους που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους της εταιρίας τους.

Η αύξηση στην οικονομία και στις εξαγωγές οδήγησε σε παράλληλη αύξηση του συλλογικού ταξιδιού, συχνά συναντάμε μεγαλύτερη προτίμηση προς τον ταξιδιωτικό πράκτορα διότι ξοδεύονται υψηλά κεφάλαια και η αγορά κινείται χωρίς ευαισθησία. Παρ'όλα αυτά αυξάνοντας τον ανταγωνισμό ανάμεσα στους ενδιαφερόμενους πράκτορες για το επαγγελματικό ταξίδι, συνδεόμενο με την δραστηριότητα για

μεγαλύτερο κόστος, αποδοτικότητα, έχει κάνει αυτό τον τομέα της αγοράς σχετικά ευαίσθητο.

Οι επιχειρήσεις τώρα επιδιώκουν αλλά σπάνια μπορούν να απορροφήσουν συμφωνίες με ταξιδιωτικούς πράκτορες με ανταλλαγή συμφωνίες που τοποθετούν όλη τους την συλλογική επιχείρηση σε ένα πρακτορείο.

Τα πρακτορεία από την μεριά τους προσελκύουν τις επιχειρήσεις προσφέροντας ένα στάνταρ ποσοστό έκπτωσης σε όλους τους διακανονισμούς του ταξιδιού-συνήθως της τάξεως της εκατό ή επεκτείνουν τους χρηματικούς όρους. Ωστόσο οι εταιρίες δεν χρειάζεται να εγκαταστήσουν τους λογαριασμούς τους δέκα ή δώδεκα εβδομάδες αφότου λάβουν τα εισητήρια.

Οι επιχειρηματίες είναι πάρα πολύ απαιτητικοί πελάτες. Το επίπεδο των υπηρεσιών όπου ένας πράκτορας πρέπει να προσφέρει για να κρατήσει την πελατεία του είναι σημαντικό. Οι εταιρίες συνήθως απαιτούν κρατήσεις σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και χρειάζονται υπηρεσίες εκτός του συνηθισμένου ωραρίου εργασίας των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Προσδοκούν τα έγγραφα να στέλνονται στα γραφεία τους και επίσης απαιτούν τα πρακτορεία να τους προμηθεύουν με πιστωτικές κάρτες ή άλλα βοηθητικά έγγραφα. Επομένως τα επιπρόσθετα έξοδα για να χειριστούν αυτές οι συμφωνίες πρέπει να ληφθούν υπόψη από τους πράκτορες, συγκεκριμένα εκεί όπου τα χρήματα προσφέρονται από τις επιχειρήσεις.

Δεν είναι ασυνήθιστο για τις εταιρίες να καθυστερούν τις πληρωμές ώσπου να λήξουν οι προθεσμίες, καθώς το ίδιο το πρακτορείο πρέπει ακόμα να κάνει τις πληρωμές σύμφωνα με τις αρχές του συμφωνημένου χρονικού διαστήματος, έτσι το πρακτορείο βοηθάει ώστε τα αποθέματα των χρημάτων της εταιρίας να ρέουν για τις δικές της δαπάνες. Παρ'όλα αυτά η έλξη ενός μεγάλου βαθμού όπου μπορεί σε πολλές περιπτώσεις όπου φτάνει σε ένα μεγάλο ποσό το χρόνο είναι επαρκής να διαβεβαιώσει ότι οι πράκτορες συναγωνίζονται για τις επιχειρήσεις προσφέροντας επιπλέον επίπεδα υπηρεσιών, ειδικές γνώσεις στον τομέα των ναύλων, για να εγγυώνται χαμηλότερες τιμές και οικονομικά κίνητρα.

Αφού μπορούν να προσφερθούν υψηλότερες εκπτώσεις από τους πράκτορες διαπραγματεύοντας τις καλύτερες συμφωνίες των αρχών τους. Αυτό για μια ακόμη φορά οδήγησε στις πολλαπλές επεκτάσεις των πρακτορείων κυριαρχώντας στην αγορά των επιχειρήσεων. Έχει εκτιμηθεί ότι το 30% των κερδών των επιχειρήσεων έχουν επιτευχθεί σύμφωνα με τις τέσσερις πιο σημαντικές εκτιμήσεις του Tomas Cook, Hogg Robbinson, Pickfords και της American Express όπου όλες έχουν

επιλέξει να ειδικεύονται στην εξασφάλιση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

Ο επαγγελματικός τουρισμός ανήκει στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και αυτός αναπτύσσεται όταν οι επαγγελματίες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους έχουν εκτός από επαγγελματικές και τουριστικές δραστηριότητες.

Ο επαγγελματικός τουρισμός με της σειρά του έχει και μικρότερες διακρίσεις ανάλογες με το κριτήριο τους σκοπού για τον οποίο γίνεται το επαγγελματικό ταξίδι.

Διακρίνουμε την εναλλακτική μορφή του συνεδριακού τουρισμού εφόσον ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε κάποιο συνέδριο.

Εάν ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μια έκθεση τότε αναφερόμαστε στον Τουρισμό των εκθέσεων.

Όταν ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε επαγγελματικές συγκεντρώσεις (σεμινάρια, συμπόσια, συσκέψεις, fora κ.λπ.) τότε αναπτύσσονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που παίρνουν το όνομά τους από το είδος των συγκεντρώσεων, τουρισμός σεμιναρίων, τουρισμός συμποσίων, συσκέψεων κ.λπ.).

Αν το ταξίδι είναι ένα τουριστικό πακέτο που δίνεται στους επαγγελματίες σαν δώρο ή αμοιβή, αποτέλεσμα της καλής τους απόδοσης στην δουλειά τους, τότε πρόκειται για τον τουρισμό κινήτρων, μιας και τα τουριστικά πακέτα αποτελούν κίνητρα που ωθούν τους επαγγελματίες σε μεγαλύτερες από τις συνηθισμένες τους αποδόσεις.

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε πως οι εκδρομές των επαγγελματιών, τα ταξίδια που είναι άσχετα με το επάγγελμά τους και οποιαδήποτε μορφής ταξίδια που δεν περιλαμβάνουν τουριστικές δραστηριότητες και έχουν μόνο ποριστικό σκοπό όπως τα ταξίδια αντιπροσώπων, πωλητών, μετόχων, συμβούλων κ.α, δεν θεωρούνται τουριστικά επαγγελματικά ταξίδια και δεν προσδιορίζουν καμία μορφή τουρισμού.

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια από τις νεώτερες μορφές τουρισμού. Πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960 και διαδόθηκε αμέσως μετά στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης και στην Ιαπωνία και στη συνέχεια σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες.

Σήμερα αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής παγκόσμιας Τουριστικής αγοράς με αυξητικές τάσεις. Αυτό σημαίνει ότι από τα 1-1,5 δισεκατομμύρια των ανθρώπων που κάνουν παγκοσμίως τουρισμό κάθε χρόνο (600 εκατομμύρια διεθνή τουρισμό και 1 δις περίπου εσωτερικό, σύμφωνα με το World Travel and Tourism Council,

Tourism statistics 1997), τα 400-600 εκατομμύρια εμπλέκονται στον επαγγελματικό τουρισμό, δίνοντας του την πρώτη θέση μεταξύ όλων των μορφών τουρισμού, στον ετήσιο ρυθμό μεγένθυσης στα τελευταία 40 χρόνια.

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

2.4 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ

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

Παράλληλα, ένας σύνεδρος για παράδειγμα δεν θα μείνει κλεισμένος στο ξενοδοχείο μετά το τέλος των επαγγελματικών του υποχρεώσεων, αλλά θα ασχοληθεί με επιπλέον δραστηριότητες, όπως επισκέψεις σε μουσεία, ψώνια στα μαγαζιά, δείπνα σε ακριβά εστιατόρια. Με άλλα λόγια, οι αρχικές του δαπάνες, δηλαδή αυτές που σχετίζονται με τη μεταφορά, τη διαμονή, την εγγραφή στο συνέδριο, πολλαπλασιάζονται. Υπολογίζεται ότι παρόμοιες δραστηριότητες αυξάνουν τα έσοδα για τον προορισμό κατά 1,5 με 2,5 φορές.

Συγχρόνως, ορισμένοι τουρίστες συνοδεύονται στο επαγγελματικό ταξίδι από τους συζύγους ή τους συντρόφους, ακόμα και από τα παιδιά τους, κυρίως όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων. Συνεπώς, τα έσοδα που αποφέρει ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ιδιαίτερος αυξημένα, γεγονός το οποίο εξηγεί τον υψηλό

ανταγωνισμό που επικρατεί ανάμεσα στους προορισμούς για την προσέλκυση συνεδρίων, εκθέσεων και ταξιδίων κινήτρων.

2.5 ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

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

Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των εκθέσεων και των συνεδρίων γίνεται κυρίως πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό είναι προς όφελος τόσο των προμηθευτών, οι οποίοι δεν παύουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων τους κατά του χειμερινούς μήνες, όσο και του τουριστικού προορισμού, γιατί τα συνέδρια και οι εκθέσεις δεν συμπίπτουν με τον υπερκορεσμό των καλοκαιρινών μηνών, που φιλοξενούν κυρίως τουρίστες αναψυχής.

Η Ελλάδα, από τη δεκαετία του '70, οπότε άρχισε να αναπτύσσει τουριστική δραστηριότητα, επικεντρώθηκε στον τουρισμό του ήλιου και της θάλασσας λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της. Πα' όλη την ανοδική του πορεία, το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρέμεινε μονοδιάστατο, με αποτέλεσμα η τουριστική βιομηχανία μας να πλήττεται από το φαινόμενο της εποχικότητας.

Πράγματι, η τουριστική δραστηριότητα στη χώρα μας είναι ιδιαίτερα έντονη κατά την περίοδο Μαΐου- Σεπτεμβρίου, οπότε συγκεντρώνεται το 78% του συνόλου των αφίξεων. Συνεπώς, του υπόλοιπους μήνες του χρόνου η τουριστική υποδομή υπολειτουργεί ή απλώς παραμένει ανεκμετάλλευτη, επιφέροντας μεγάλες ζημιές στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Αναπτύσσοντας και προωθώντας τον επαγγελματικό τουρισμό η χώρα μας θα μπορεί να αντιμετωπίσει το φαινόμενο της εποχικότητας, χωρίς μάλιστα να επιβαρύνει το επίπεδο τουριστικής χωρητικότητας των προορισμών της.

2.6 ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

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

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

2.7 ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

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

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



2.8 ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

Η τουριστική υποδομή ενός προορισμού - ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, εστιατόρια, αρχαιολογικοί χώροι, εμπορικά μαγαζιά κ.α – παρέχει τις υπηρεσίες της τόσο στους τουρίστες αναψυχής όσο και σ' αυτούς που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.

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

Επίσης, είναι ιδιαίτερα δύσκολο να διακρίνουμε κάποιον που βρίσκεται σε ταξίδι κινήτρων από έναν τουρίστα αναψυχής γιατί ο σκοπός και των δύο είναι ταυτόσημος. Άλλες φορές ο υπάλληλος επιχείρησης που βρίσκεται σε ταξίδι κινήτρων ενδέχεται να συνοδεύεται από ένα συγγενικό του πρόσωπο, δυσχερénοντας έτσι περισσότερο το διαχωρισμό μεταξύ των δυο κατηγοριών.

Ο επαγγελματικός τουρισμός, είτε πρόκειται για συνέδρια, εκθέσεις ή τουρισμό κινήτρων, αποτελεί ένα ιδιαίτερα ισχυρό και κερδοφόρο τουριστικό τομέα. Σήμερα οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί έχουν συνειδητοποιήσει τα πλεονεκτήματά του και τον προωθούν με ποικίλα και σύγχρονα μέσα. Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός σε παγκόσμιο επίπεδο προκειμένου να προσελκύσουν τους τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, οι οποίοι είναι όχι μόνο προσοδοφόροι, αλλά προκαλούν ελάχιστες εώς και ανύπαρκτες αρνητικές επιπτώσεις στον τουριστικό προορισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο λόγος που εκφώνησε τον 5^ο αιώνα π.χ ο Περικλής στους Αθηναίους πολίτες που είχαν συγκεντρωθεί στους πρόποδες της Ακρόπολης, στην Πνύκα, αποτελεί την πρώτη μορφή συνεδρίου που έχει καταγραφεί. Από τότε τα πράγματα έχουν αδιαμφισβήτητα εξελιχθεί, όμως αυτό που έχει καταγραφεί στις συνειδήσεις όσων ασχολούνται με το συνεδριακό τουρισμό είναι ότι η έννοια των συνεδρίων είναι συνυφασμένη με τη χώρα μας.

Συνεδριακός τουρισμός, είναι ο τουρισμός που γίνεται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, στο οποίο οι σύνεδροι, που έχουν επαγγελματική ιδιότητα, ενημερώνονται, συζητούν και παίρνουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα,



αλλά στον εκτός του συνεδρίου χρόνο (στο περιθώριο του συνεδρίου ή σε προγραμματισμένο σκόπιμα, πριν, ενδιάμεσα και μετά το συνέδριο χρόνο) έχουν τουριστικές δραστηριότητες.

Σήμερα ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί την κυριότερη μορφή του Επαγγελματικού τουρισμού και αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής επαγγελματικής τουριστικής αγοράς δηλαδή το 16% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς (αφού, όπως προαναφέρθηκε επαγγελματικός τουρισμός αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς).

3.1.1 Έννοια συνεδρίου

Συνέδριο στην Ελληνική γλώσσα, σημαίνει σύναξη ατόμων σε ένα χώρο, για να συζητήσουν και να πάρουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα. Κατα συνέπεια συνέδριο σημαίνει και το σύνολο των ατόμων που παίρνει μέρος σε αυτή τη σύναψη (συγκέντρωση) που ονομάζονται σύνεδροι.

Όταν το συνέδριο γίνεται σε διαφορετικό τόπο από εκείνον της μόνιμης κατοικίας των συνέδρων, είναι αναγκάια η μετακίνησή τους. Και όταν τα προς συζήτηση

θέματα είναι επαγγελματικά, τότε η μετακίνηση ονομάζεται επαγγελματικό ταξίδι. Όταν το επαγγελματικό ταξίδι εμπλουτιστεί με τουριστικά προϊόντα προς χάριν των συνέδρων, τότε γίνεται λόγος για συνεδριακό τουρισμό.

Έτσι λοιπόν, συνεδριακός τουρισμός, είναι ο τουρισμός που γίνεται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, στο οποίο οι σύνεδροι, που έχουν επαγγελματική ιδιότητα, ενημερώνονται, συζητούν και παίρνουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα, αλλά στον εκτός του συνεδρίου χρόνο έχουν τουριστικές δραστηριότητες.

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε πως ο συνεδριακός τουρισμός πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960 για να αναπτυχθούν μετά και οι άλλες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού.

Σήμερα είναι μια συνηθισμένη επιχειρηματική τακτική, που συνεχώς διευρύνεται αφού τα αποτελέσματά της είναι ευνοϊκά για τους οργανωτές των συνεδρίων.

3.1.2 Πότε και γιατί σχετίζουμε το συνέδριο με τον Τουρισμό

Αυτό συμβαίνει όταν οι σύνεδροι που συμμετεχούν σε αυτό δεν προέρχονται πάντα από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο και κάνουν χρήση των υπηρεσιών που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, εστιατόρια κ.α προκειμένου να εξυπηρετηθούν. Επίσης, όταν ένα συνέδριο εταιρίας, όπως θα δούμε παρακάτω, δεν πραγματοποιείται μέσα στις εγκαταστάσεις της, χρησιμοποιούνται συνεδριακοί χώροι, ξενοδοχεία κ.α που έχουν δημιουργηθεί για να εξυπηρετούν πρωτίστως την τουριστική βιομηχανία. Έτσι, το συνέδριο εντάσσεται στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα στον επαγγελματικό τουρισμό ανεξάρτητα, για παράδειγμα, από τη διάρκεια του, η οποία μπορεί να είναι μερικές ώρες ή μέρες, από το μέγεθός του που μπορεί να ανέρχεται σε δέκα, εκατό ή χίλια άτομα, ή από τη διεθνή ή την εθνική συμμετοχή των συνέδρων.

Είναι γεγονός ότι ορισμένες φορές υπάρχει σύγχυση ως προς τις διάφορες μορφές της συνεδριακής δραστηριότητας. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν έχει καθιερωθεί μια επίσημη ορολογία η οποία μάλιστα καλό θα ήταν να ισχύει σε παγκόσμιο επίπεδο. Για παράδειγμα οι όροι συνέδριο, συνέλευση, διάσκεψη πολλές φορές χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα, με αποτέλεσμα να συγχέονται οι σημασίες τους και

να δυσχεραίνεται η στατιστική καταγραφή τους. Παρακάτω αναφέρουμε τις διακρίσεις του τουρισμού.

3.1.3 Διακρίσεις συνεδρίων

Τ συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με την διάρκεια, το μέγεθος, την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνεδρίων και την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι σύνεδροι, η οποία καθορίζει και το θέμα του συνεδρίου.



Τα συνέδρια σύμφωνα με το γεωγραφικό επίπεδο, το οποίο καλύπτουν, διακρίνονται σε τοπικά, εθνικά, περιφερειακά και διεθνή.

Ανάλογα με το θέμα που καλύπτουν διακρίνονται σε επιστημονικά, επαγγελματικά, πολιτικά, οργανωτικά, κυβερνητικά, αθλητικά κ.ά.

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα, ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωσή του. Ο φορέας έχει την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου, άσχετα αν σε κάποιες φάσεις την μεταβιβάζει σε εξουσιοδοτημένα όργανα. Υπάρχουν φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα, όπως κρατικοί και διεθνής οργανισμοί, συνδικαλιστικές οργανώσεις και σωματεία, πολιτιστικοί σύλλογοι, εμπορικές ενώσεις ή ομοσπονδίες κλπ., καθώς και φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα, που είναι κυρίως επιχειρήσεις με κάθε είδους νομική υπόσταση, με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα κλπ.

Οι συναντήσεις που πραγματοποιούν οι φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα είναι δυνατόν να αφορούν: συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για θέματα οργάνωσης, παραγωγής, πωλήσεων κλπ., συναντήσεις διοικητικών συμβουλίων, συνελεύσεις μετοχών και τέλος συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων.

Οι εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα, ανάλογα με τον προσδιορισμό τους διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

A) Συνέδρια

Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα, με σκοπό την συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως την 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 τον φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και αποτελούν μέλη του.

Ο αγγλικός όρος “convention” χρησιμοποιείται κυρίως στις Η.Π.Α., ενώ στην Ευρώπη ο όρος “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.

B) 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”.

Γ) Συσκέψεις

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



Δ) Φόρουμ (Forum)

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

Ε) Work Shops

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

ΣΤ) Meetings (Συναντήσεις)

Έχει «πολιτογραφηθεί» σαν όρος και στη γλώσσα μας. Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος, οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με την στενή έννοια του όρου. Αποτελούν τις λεγόμενες «εταιρικές» ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

Ζ) Διάλεξη

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

Η) Εργαστήριο

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

Θ) Ημερίδα

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

Ι) Σεμινάριο

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

Κ) Συμπόσιο

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

Στις παραπάνω μορφές συνεδρίων έρχονται να προστεθούν ακόμα δύο που έκαναν την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια, η τηλεσυνεδρίαση και η βιντεοδιάσκεψη. Η πρώτη κάνει χρήση των συστημάτων τηλεπικοινωνίας και συνήθως η συνεδρίαση μεταδίδεται μόνο μέσω φωνής. Αντίθετα, η βιντεοδιάσκεψη επιτρέπει την οπτική επαφή μεταξύ των συνέδρων καθώς και παρουσιάσεις γραφικών δεδομένων. Οι δύο αυτές μορφές συνεδρίων δίνουν την δυνατότητα σε άτομα που βρίσκονται διασκορπισμένα σε διάφορα μέρη του πλανήτη να συνεδριάζουν ταυτόχρονα, χωρίς να είναι ανγκασμένα να ταξιδέψουν.

3.1.4 Ανάλυση του κλάδου των Συνεδρίων

Από την πλευρά της ζήτησης, η συνεδριακή αγορά χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τους corporate buyers και τους association buyers. Λόγω της έλλειψης των αντίστοιχων όρων στα ελληνικά δανειζόμαστε αυτούς της αγγλικής γλώσσας, η οποία έχει επικρατήσει στην συγκεκριμένη αγορά.

Πάντως, εάν επιχειρούσαμε να αποδώσουμε τους όρους στα ελληνικά, θα τους διαχωρίζαμε σε εκπροσώπους επιχειρήσεων και σε εκπροσώπους ενώσεων και κατ'

επέκταση σε συνέδρια επιχειρήσεων και σε συνέδρια ενώσεων. Όπως τονίζει ο Κ. Κραβαρίτης (1992), πρόκειται για τους φορείς οι οποίοι αποφασίζουν για την πραγμάτωση του συνεδρίου και φέρουν την τελική ευθύνη για την επιτυχία του, παρ' όλο που πολλές φορές αναθέτουν τη διοργάνωση του σε εξουσιοδοτημένα πρόσωπα.

Corporate Buyers

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται κάθε οργανισμός η επιχείρηση που έχει συσταθεί για εμπορικό σκοπό και συνεπώς για να αποφέρει κέρδος στον ιδιοκτήτη, είτε πρόκειται για μία μικρή οικογενειακή επιχείρηση είτε για έναν εταιρικό κολοσσό. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει είδη επιχειρήσεων όπως:

- Εταιρίες πετρελαίου, πετρελαιοειδών και αερίου
- Φαρμακευτικές και Ιατρικές εταιρίες
- Χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις
- Εταιρίες ηλεκτρονικών ειδών και Τηλεπικοινωνιών
- Εταιρίες μηχανολογικού εξοπλισμού και λοιπές κατασκευές
- Εταιρίες Ταξιδίων και Μεταφορών
- Επιχειρήσεις Χονδρικής και Λιανικής διανομής προϊόντων και υπηρεσιών
- κ.ά

Τα εταιρικά συνέδρια γνώρισαν μεγάλη άνθηση ιδιαίτερα από τα μέσα της δεκαετίας του '90 λόγω της άρσης των εμπορικών συνόρων της παγκοσμιοποίησης και του πολλαπλασιασμού των συγχωνεύσεων και των κοινοπραξιών. Σε αυτό βέβαια έχει συμβάλει η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων μεταφοράς, που ενθαρρύνει τις συχνές συναντήσεις μεταξύ των στελεχών των επιχειρήσεων ανά τον κόσμο.

Ποιοί είναι όμως οι λόγοι που ωθούν τα στελέχη μιας επιχείρησης να συγκεντρώνονται μακριά από το εργασιακό τους περιβάλλον; Ο Shone (1998) αναφέρει ότι ο εργασιακός χώρος δεν είναι ιδανικός, επειδή ενδέχεται οι υπάλληλοι να διακόπτονται συχνά από το αντικείμενο μελέτης, να παρεμποδίζονται από το φόρτο εργασίας η ακόμα η εταιρεία να μην διαθέτει τους κατάλληλους χώρους για παρόμοιες συγκεντρώσεις.

Οι Seaton και Bennett (1996) συνοψίζουν τις μορφές που ενδέχεται να έχουν οι εταιρικές συναντήσεις:

Συμβούλια ανώτατων στελεχών: Συνήθως διαρκούν δύο με τρεις ημέρες και συμμετέχουν περίπου 10 με 25 στελέχη. Σκοπός των συναντήσεων είναι ο καθορισμός του προϋπολογισμού, των στρατηγικών marketing και η παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών. Μετά το πέρας των εργασιών, τα στελέχη ενδέχεται να λάβουν μέρος σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες όπως γκολφ, τένις, ποδηλατικούς γύρους κ.ά.

Εκπαιδευτικά σεμινάρια: Συνήθως διαρκούν τρεις με πέντε ημέρες και συμμετέχουν από 30 μέχρι 50 στελέχη. Οι συναντήσεις αυτές είναι εξειδικευμένες και απαιτούν άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό και συνεδριακές αίθουσες υψηλών προδιαγραφών.

Συνέδρια Marketing και πωλήσεων: Πρόκειται για συναντήσεις που γίνονται κυρίως για να ενημερώσουν, να εξοικειώσουν και να παρακινήσουν τους συμμετέχοντες σε θέματα σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας. Η συμμετοχή ανέρχεται σε 180 με 400 άτομα.

Παρουσιάσεις νέων προϊόντων: Σε αυτές συμμετέχουν τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης, καθώς και όσοι υπάλληλοι απασχολούνται στον τομέα της τεχνικής υποστήριξης, των πωλήσεων και των υπηρεσιών. Επίσης προσκαλούνται ενδεχόμενοι πελάτες και εκπρόσωποι του Τύπου για την προβολή της επιχείρησης. Γι' αυτό τον λόγο προτιμώνται οι υπερπολυτελείς αίθουσες ξενοδοχείων ή συνεδριακών κέντρων.

Επαγγελματικές και τεχνικές συναντήσεις: Μοιάζουν με τα εκπαιδευτικά σεμινάρια και συνήθως περιλαμβάνουν επιδείξεις προϊόντων ή πειραματισμού.

Είναι βέβαια εύλογο ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις, κυρίως λόγω του διεθνούς ανταγωνισμού, είναι αναγκασμένες να οργανώνουν με τακτικούς και συχνούς ρυθμούς κάποιες από τις παραπάνω μορφές συναντήσεων. Έτσι, μερικές φορές υπάρχει μέσα σε αυτές τις επιχειρήσεις ένα τμήμα που ασχολείται ειδικά με την οργάνωση συνεδρίων. Εδώ όμως πρέπει να επισημάνουμε ότι η οικονομική ύφεση των αρχών της δεκαετίας του '90 ανάγκασε ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις να διακόψουν την λειτουργία αυτών των τμημάτων σε μία προσπάθεια περικοπής των εξόδων τους. Κατά συνέπεια, αυτές οι εταιρείες απευθύνονται, όπως θα δούμε στην συνέχεια, σε επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων.

Τα συνέδρια που οργανώνουν οι corporate buyers παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία διαφέρουν από αυτά των association buyers. Παρατηρούμε ότι:

- Η πλειοψηφία των συνεδρίων λαμβάνει χώρα σε συνεδριακές αίθουσες ξενοδοχείων. Ακολουθούν, κατά σειρά προτίμησης, αμιγή συνεδριακά κέντρα ή κέντρα διοικητικής εκπαίδευσης. Όταν ο οργανωτής επιθυμεί να δώσει στο συνέδριο τη μορφή τουρισμού κινήτρων, ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν ασυνήθιστοι χώροι, όπως κάστρα, μουσεία κ.ά.
- Τα συνέδρια γίνονται καθ'όλη την διάρκεια του χρόνου, κυρίως όμως την άνοιξη και το φθινόπωρο. Βέβαια, τους καλοκαιρινούς μήνες η συχνότητα τους μειώνεται αισθητά.
- Η διάρκεια των συνεδρίων υπολογίζεται κατά μέσο όρο σε δύο μέρες. Αυτό είναι λογικό αν σκεφτούμε ότι συνήθως αυτοί που λαμβάνουν μέρος είναι σημαντικά στελέχη της επιχείρησης και δεν μπορούν να απουσιάσουν πολλές μέρες από την εργασία τους.
- Ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μέχρι την εκτέλεση του συνεδρίου είναι μικρός. Συνήθως τα συνέδρια αυτά αποφασίζονται λίγους μήνες νωρίτερα, αλλά υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου οι οργανωτές ειδοποιούνται μόλις λίγες εβδομάδες πριν από το γεγονός.
- Τα συνέδρια των εταιριών σπάνια συγκεντρώνουν πάνω από 100 άτομα, αλλά η συμμετοχή των στελεχών είναι υποχρεωτική. Άλλωστε, ο μικρός σχετικά αριθμός των συνέδρων πολλές φορές βοηθά όσους οργανωτές καλούνται να προετοιμάσουν ένα συνέδριο μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.
- Ο προϋπολογισμός ανά συνέδριο είναι υψηλότερος από αυτόν των association buyers, αφού η επιχείρηση για λόγους γοήτρου αλλά και για να ικανοποιήσει τα στελέχη της τείνει να κάνει χρήση των υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Έτσι, σπάνια συναντάμε, για παράδειγμα, συνέδρους εταιριών που διαμένουν σε ξενοδοχεία κατώτερα των 3 αστέρων.

Association buyers

Στην κατηγορία των association buyers περιλαμβάνονται οι:

- Εμπορικοί και επαγγελματικοί οργανισμοί, των οποίων τα μέλη εγγράφονται λόγω της επαγγελματικής τους ιδιότητας. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη Διεθνή Ένωση Αλλεργιολόγων, το Δικηγορικό Σύλλογο Αθηνών, τον Πανελλήνιο Οδοντιατρικό Σύλλογο κ.ά.
- Οργανισμοί εθελοντισμού, οι οποίοι καλύπτουν το φάσμα των δραστηριοτήτων έξω από το εργασιακό περιβάλλον των ατόμων και γι' αυτό το λόγο είναι μη κερδοσκοπικοί, λόγου χάρη ο Σύλλογος Διάδοσης Ελληνικών Λαϊκών Χορών, ο Σύνδεσμος Απόφοιτων Φιλεκπαιδευτικής Εταιρείας, ο Σύλλογος Γονέων και Κηδεμόνων Θεραπευτικής Κοινότητας ΙΘΑΚΗ και πολλοί άλλοι.
- Φιλανθρωπικές ενώσεις, όπως ο Ερυθρός Σταυρός.
- Θρησκευτικές οργανώσεις
- Πολιτικά κόμματα
- Συνδικάτα

Χαρακτηριστικό κυρίως των διεθνών ενώσεων είναι ότι αλλάζουν κάθε φορά το γεωγραφικό τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους. Για παράδειγμα, αν η Διεθνής Ένωση Καρδιολόγων διεξάγει το φετινό συνέδριο της στη Ρώμη, τον επόμενο χρόνο το συνέδριο θα πρέπει να αλλάξει τόπο διεξαγωγής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επικρατεί συνεχής και έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών ώστε να είναι αυτοί οι οποίοι θα κατοχυρώσουν το επόμενο συνέδριο. Βέβαια είναι ιδιαίτερα θετικό το γεγονός ότι ο αριθμός των ενώσεων αυξάνεται διαρκώς, δεδομένου ότι οι διάφοροι τομείς των επαγγελματικών δραστηριοτήτων γίνονται ολοένα και πιο εξειδικευμένοι.

Πως επιλέγει όμως ένας οργανισμός ή ένας σύλλογος τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου του; Αυτό γίνεται με βάση ορισμένα σταθερά κριτήρια επιλογής. Οι Seaton και Bennett (1996) τα συνοψίζουν ως εξής:

- Τοποθεσία και προδιαγραφές των συνεδριακών και εκθεσιακών υποδομών
- Είδη και προδιαγραφές καταλυμάτων
- Ευκολία πρόσβασης στον προορισμό και μετακίνησης εντός αυτού

- Ασφάλεια και καλές συνθήκες υγιεινής
- Ποιότητα εγκαταστάσεων αναψυχής, εμπορικών αγορών, εστιατορίων και άλλων υπηρεσιών
- Καλή φήμη των τοπικών διοργανωτών συνεδρίων και του προσωπικού στελέχωσης της συνεδριακής υποδομής, λόγω χάρη επαγγελματισμός, σταθερότητα, κ.ά
- Σχέση τιμής και ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι association buyers, λοιπόν, αποφασίζουν για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου εφ' όσον ο συνεδριακός προορισμός καλύπτει τα περισσότερα από τα παραπάνω κριτήρια, σε συνάρτηση πάντα με την αναλογία τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Έτσι, υπεύθυνη προβολής του κάθε συνεδριακού προορισμού εφαρμόζουν, όπως θα δούμε παρακάτω, διάφορα σχέδια στρατηγικής για την προσέλκυση των association buyers, βασισμένοι στα εξής κοινά χαρακτηριστικά τους:

- Συνήθως πρόκειται για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που αποσκοπούν στην παροχή υπηρεσιών στα μέλη τους και γενικότερα στο κοινωνικό σύνολο.
- Τα περισσότερα συνέδρια διεξάγονται σε αμιγή συνεδριακά κέντρα, σε δημοτικά κέντρα, και σε πανεπιστημιακά αμφιθέατρα.
- Η πλειοψηφία των συνεδρίων λαμβάνει χώρα την άνοιξη και το φθινόπωρο, ενώ ελάχιστα είναι αυτά που διοργανώνονται τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Η διάρκεια τους κυμαίνεται κατά μέσο όρο από 3-4 μέρες.
- Ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μέχρι την εκτέλεση του συνεδρίου είναι μεγάλος. Ορισμένες φορές τα συνέδρια κλείνονται 2 ή 3 χρόνια νωρίτερα.
- Η συμμετοχή σε αυτά τα συνέδρια είναι προαιρετική. Είναι όμως πολύ μεγαλύτερη από αυτή των corporate buyers και ορισμένες φορές ξεπερνά τα χίλια άτομα.
- Κατά κανόνα, οι δαπάνες αναλαμβάνονται από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Γι' αυτό, το ύψος των δαπανών εξαρτάται από την ιδιότητα των συνέδρων. Για παράδειγμα οι συμμετέχοντες σε ένα συνέδριο

χειρουργών ενδέχεται να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα από αυτούς που συμμετέχουν σε ένα συνέδριο φιλανθρωπικής οργάνωσης. Κατά συνέπεια, χρησιμοποιούνται διαφορετικές κατηγορίες καταλυμάτων για την διαμονή των συνέδρων.

- Τα συνέδρια που οργανώνουν είναι ανοιχτά στον Τύπο και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Συνήθως οι σύνεδροι συνοδεύονται από τις συζύγους, τους συντρόφους ή άλλα άτομα της επιλογής τους.

Ο Shone (1998) κάνει σύγκριση των δύο κατηγοριών buyers και καταλήγει ότι οι corporate είναι αυτοί που προτιμώνται περισσότερο τόσο από τους διοργανωτές συνεδρίων όσο και από τους ίδιους τους συνεδριακούς προορισμούς. Ενισχύει την άποψή του με το επιχείρημα ότι οι corporate buyers είναι αυτοί που ξοδεύουν περισσότερο και συνεπώς αφήνουν μεγαλύτερο συνάλλαγμα στον προορισμό, αφού, όπως εξηγήσαμε προηγουμένως, οι εταιρείες τείνουν να κάνουν χρήση υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Επίσης, ενώ ο τόπος διεξαγωγής των συνεδρίων των association buyers εναλλάσσεται κάθε φορά, οι διοργανωτές συνεδρίων πιστεύουν ότι η πιθανότητα να διεξαχθεί ένα συνέδριο εταιρείας στον ίδιο προορισμό είναι κατά πολύ μεγαλύτερη, αφού σε αυτήν την περίπτωση οι επαγγελματικοί λόγοι είναι αυτοί που παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή του συνεδριακού προορισμού. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι τα συνέδρια των association buyers δεν οφελούν τον προορισμό ή ότι οι συνεδριακοί προορισμοί δεν επιθυμούν να φιλοξενίσουν τις εκδηλώσεις των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Αντίθετα, οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς του κάθε προορισμού αναλαμβάνουν πολυδάπανες εκστρατείες προβολής για την διεκδίκηση όλων των συνεδρίων, είτε πρόκειται για εταιρείες είτε για ενώσεις.

3.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ



Αναμφίβολα, οι περισσότεροι από εμάς έχουμε κατα καιρούς επισκεφτεί διάφορες εκθέσεις ή έχουμε παρατηρήσει διαφημίσεις που γίνονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για αυτές. Μάλιστα, ορισμένοι από εμάς ίσως έχουμε αγοράσει οικιακό εξοπλισμό ή ήδη γραφείου, έχουμε υπογράψει εμπορικές συμφωνίες ή έχουμε κλείσει τις καλοκαιρινές μας διακοπές μέσω αυτών των εκθέσεων.

Ίσως όμως βλέποντας την έκθεση μέσα από τα μάτια του επισκέπτη να μην έχουμε αναρωτηθεί ποιές ενέργειες είναι απαραίτητες προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια έκθεση, να συγκεντρωθούν όλοι οι εκθέτες, να γίνει η κατάλληλη διαφημιστική εκστρατεία, έτσι ώστε όχι μόνο να επισκεφτούμε ή να συμμετάσχουμε σ' αυτήν την έκθεση, αλλά να φύγουμε και ικανοποιημένοι από αυτήν.

Οι πραγματοποίηση των εκθέσεων απαιτεί συγκεκριμένες διαδικασίες στις οποίες εμπλέκονται μεταξύ άλλων οι προμηθευτές της τουριστικής αγοράς και αποτελούν έναν ακόμη μεγάλο κλάδο του επαγγελματικού τουρισμού.

3.2.1 Τι είναι έκθεση

Έκθεση είναι η πράξη με την οποία εκτίθεται κάτι, δηλαδή τοποθετείται σε δημόσιο χώρο για κοινή θέα, επίδειξη ή διαφήμιση.

Τα εκτιθέματα ή εκθέματα είναι δυνατόν να είναι προϊόντα (φυσικά, βιομηχανικά, επιστημονικά κ.λπ.), έργα τέχνης (αγάλματα, πίνακες ζωγραφικής, αγγεία κ.λπ) και διάφορες υπηρεσίες (φύση και τρόπος προσφορά τους).

Στην πράξη έκθεση σημαίνει τη συγκέντρωση προϊόντων έργων τέχνης και υπηρεσιών σε ένα κοινό χώρο, που ονομάζεται εκθεσιακός χώρος, για να επιδειχθούν στους επισκέπτες του χώρου, για να τα γνωρίσουν να τα θαυμάσουν ή να τα αγοράσουν.

Σήμερα ο σκοπός των εκθέσεων δεν είναι μόνο εμπορικός. Μπορεί να είναι πολιτιστικός, κοινωνικός, επετειακός, τουριστικός κ.λπ ή να εξυπηρετεί άλλους

σκοπούς όπως τους σκοπούς τους Marketing, των πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημόσιων σχέσεων, των συνεδρίων κ.λπ.

3.2.2 Η σύνδεση των εκθέσεων με τον τουρισμό.

Αν οι επισκέπτες μιας έκθεσης πρέπει να ταξιδέψουν από τον τόπο όπου ζουν και εργάζονται στον τόπο που γίνεται η έκθεση, τότε οι επισκέπτες αυτοί αποκτούν την τουριστική ιδιότητα και κάνουν εκθεσιακό τουρισμό.

Περίπτωση εκθεσιακού τουρισμού υπάρχει και για τους εκθέτες και τους συνοδούς τους, για τους οργανωτές των εκθέσεων και για το βοηθητικό προσωπικό όταν μετακινούνται από τον τόπο της διαμονής τους για να μεταβούν στον τόπο όπου γίνεται η έκθεση και στα περιθώρια της έκθεσης έχουν τουριστικές δραστηριότητες.

Στην χώρα μας έχουμε μόνο την περίπτωση της διεθνούς εκθέσεως Θεσσαλονίκης κατά τη διάρκεια της οποίας ο πληθυσμός της πόλης σχεδόν διπλασιάζεται, ένα μεγάλο μέρος δε των επισκεπτών είναι επισκέπτες που κάνουν συγχρόνως και τουρισμό.

Διεθνώς ο εκθεσιακός τουρισμός αυξάνεται κατά το 1-1,5% ετησίως. Οι λόγοι αυτής της αύξησης είναι κυρίως δύο. Ο πρώτος είναι η σύνδεση των εκθέσεων με τα συνέδρια που ολοένα αυξάνονται. Ο δεύτερος είναι ότι οι εκθέσεις γίνονται ελκυστικότερες και αξιοθαύμαστες, αλλά κυρίως χρησιμοποιούνται σαν εργαλείο του Marketing, εργαλείο που οδηγεί σε καλά επαγγελματικά αποτελέσματα. Τα ποσοστά της αύξησης του εκθεσιακού τουρισμού στις χώρες της Ευρώπης είναι πολύ μεγαλύτερα και στη δεκαετία του 1980 έφθασαν κατά μέσο όρο το 7,5% ετησίως.

3.2.3 Για πιο λόγο, όμως, εντάσσουμε τις εκθέσεις στον τουρισμό και μάλιστα στον επαγγελματικό τουρισμό;

Αυτό συμβαίνει γιατί οι εκθέσεις συνεπάγονται την μετακίνηση δύο διαφορετικών ομάδων: από τη μια πλευρά, οι εκθέτες έρχονται από διάφορες περιοχές προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ταξιδεύουν, δηλαδή, για επαγγελματικούς λόγους. Από την άλλη ορισμένοι επισκέπτες, και κυρίως στην περίπτωση κλαδικών εκθέσεων, μπορεί να ταξιδεύουν από διάφορες πόλεις ή και χώρες για επαγγελματικό σκοπό, όπως για την υπογραφή εμπορικών συμφωνιών, για την ενημέρωσή τους σχετικά με τις εξελίξεις τεχνολογικών,

θεατρικών, αγροτικών προϊόντων, ασφαλιστικών υπηρεσιών κ.λπ. Επιπλέον, το ταξίδι των εκθετών και των επισκεπτών συνεπάγεται χρήση των τουριστικών υπηρεσιών, όπως ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες, υπηρεσίες σίτισης, ψυχαγωγίας κ.ά.

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

- Ανάλογα με τον σκοπό στον οποίο αποβλέπουν, σε εμπορικές με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων - εξαγωγών τους και σε εκθέσεις γοήτρου – κύρους με στόχο τον εντυπωσιασμό, την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.
- Ανάλογα με το περιεχόμενό τους σε γενικές, που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και ειδικές, που αφορούν συγκεκριμένους τομείς της τέχνης, της επιστήμης ή της οικονομίας.
- 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 έκτατες.
- Ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων σε τοπικές, στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου (πόλη – νομός), σε εθνικές, με τη συμμετοχή οργανισμών, επιχειρήσεων, ιδιωτών από όλη τη χώρα και σε διεθνής με συμμετοχή φορέων, επιχειρήσεων, ιδιωτών από διάφορες χώρες.
- Τέλος ανάλογα με το χώρο, δηλαδή τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργούν οι εκθέσεις, τις διακρίνουμε: (1) Σε αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες (οι αίθουσες αυτές συνήθως ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν σε εκθέτες μεμονωμένους ή σε ομάδες εκθετών έναντι ενοικίου). (2) Σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους όπως πάρκα, πλατείες 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. (3) Σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και (4) σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα.

Είναι γεγονός ότι ο θεσμός των εκθέσεων και κύριως των διεθνών αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική πηγή εσόδων για τον εκάστοτε προορισμό, αφού προσελκύει

άτομα υψηλής τουριστικής δαπάνης. Επιπλέον, η εκθεσιακή δραστηριότητα συνεισφέρει στη μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος, αφού πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και κατά συνέπεια συμβάλλει στην καταπολέμηση της ανεργίας. Μάλιστα, σύμφωνα με την Union Des Foires Internationales, το παγκόσμιο οργανισμό εκθέσεων και συνεδρίων, σήμερα υπάρχουν πάνω από 2,300 εταιρείες οργάνωσης εκθέσεων παγκοσμίως οι οποίες απασχολούν περίπου 65,000 εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών τους ξεπερνά τα 9 δις ευρώ.

Όσον αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα που διεξήγαγε ο ίδιος οργανισμός το 1999 με τίτλο «Στατιστικές Επισυμάνσεις Εκθέσεων και Συνεδρίων», υπάρχουν 618 Οργανωτές Εμπορικών Εκθέσεων, οι οποίοι απασχολούν 18,000 εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών τους αγγίζει τα 4,5 δις ευρώ. Ο πιο δημοφιλής εκθεσιακός προορισμός είναι η Γερμανία η οποία διαθέτει τρία από τα πέντε μεγαλύτερα εκθεσιακά κέντρα του κόσμου και φιλοξενεί περίπου τα 2/3 των μεγαλύτερων διεθνών εκθέσεων. Βέβαια, εκτός από το γεγονός ότι διαθέτει την κατάλληλη υποδομή, η Γερμανία ευνοείται από τη γεωγραφική της θέση, στη μέση της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Όσον αφορά τη χώρα μας, ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ), ο πλέον αρμόδιος φορέας του εκθεσιακού τουρισμού της Ελλάδας, αναφέρει ότι ο συνολικός ετήσιος εκθεσιακός τζίρος αγγίζει τα 59 εκατομμύρια ευρώ. Από αυτά, τα €44,000,000 πεοέρχονται από τις μεγάλες διεθνής και πανελλήνιες εκθέσεις, ενώ τα υπόλοιπα € 15,000,000 από εκθέσεις μικρού εμβადού, που πραγματοποιούνται κυρίως σε ξενοδοχειακές αίθουσες.

3.2.4 Η ανάλυση του κλάδου των εκθέσεων

Οι Buyers

Οι διοργανωτές εκθέσεων απευθύνονται σε δύο είδη buyers: τους εκθέτες και τους επισκέπτες. Οι εκθέτες είναι εταιρείες ή μεμονωμένοι επαγγελματίες οι οποίοι υπογράφουν με τον οργανωτή εκθέσεων συμβόλαιο συμμετοχής στην έκθεση με το οποίο τους παραχωρείται ένα περίπτερο για την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, με την προοπτική ότι θα παρευρεθεί σε αυτό ένας ικανοποιητικός αριθμός επισκεπτών.



Αναμφίβολα κανένας επαγγελματίας δεν επιθυμεί να δαπανήσει χρήματα για να προβληθεί σε μια έκθεση η οποία δεν θα προσελκύσει τουλάχιστον ένα βασικό αριθμό επισκεπτών. Γι' αυτό το λόγο, πριν υπογράψει το συμβόλαιο συμμετοχής με τον οργανωτή εκθέσεων ο επιχειρηματίας ζητάει πληροφορίες από τον οργανωτή, για τα αποτελέσματα και τον αριθμό των επισκεπτών που προσέλκυσαν οι προηγούμενες εκδηλώσεις που είχε αναλάβει. Επίσης, ο επιχειρηματίας ελέγχει τους όρους, τους κανονισμούς και το πρόγραμμα των εκδηλώσεων προβολής που περιλαμβάνονται στο συμβόλαιο συμμετοχής (Davidson, 1994).

Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να συμμετάσχει σε μια έκθεση, και ιδιαίτερα σε μια μεγάλη ή διεθνή εκδήλωση, χρειάζεται να ακολουθήσει ορισμένες διαδικασίες για να προγραμματίσει σωστά τη συμμετοχή της. Αυτές αφορούν το σχεδιασμό του προγράμματος, τη σύνταξη του διαθέσιμου προϋπολογισμού, τη διαφημιστική εκστρατεία, την εκπαίδευση του προσωπικού που θα εκπροσωπήσει την εταιρεία, το στήσιμο και τη διακόσμηση του περιπτέρου κ.ά. Επειδή πρόκειται για μια διαδικασία κατά κανόνα χρονοβόρα, η εταιρεία συνήθως ορίζει έναν υπεύθυνο συντονισμού ο οποίος καλείται να διεκπεραιώσει το σύνολο των ενεργειών.

Η επιτυχία της συμμετοχής ενός εκθέτη, η οποία υπολογίζεται με βάση τις επαφές που έγιναν και τις πωλήσεις ή τα συμβόλαια που υπογράφηκαν, δεν εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από την εμπειρία του υπεύθυνου συντονισμού. Ο σωστός και έγκαιρος προγραμματισμός της εκδήλωσης είναι απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία της συμμετοχής των εκθετών, καθώς και για την αποφυγή απρόβλεπτων καταστάσεων.

Όμως, η χρονοβόρα διαδικασία του σχεδιασμού του προγράμματος και του περιπτέρου της έκθεσης δεν είναι η μόνη διαδικασία με την οποία πρέπει να ασχοληθεί ο εκθέτης ώστε να θεωρηθεί ότι η συμμετοχή του ήταν αποτελεσματική και ωφέλιμη για την επιχείρησή του. Χρειάζεται να σκεφτεί τρόπους με τους οποίους θα προσελκύσει τους επισκέπτες στο περίπτερό του.

Ορισμένοι από τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι εκθέτες είναι να διοργανώνουν μικρές εκδηλώσεις, να δίνουν συμβολικά δώρα, να φέρνουν διάσημα πρόσωπα στο περίπτερό τους, να έχουν ένα μικρό μπουφέ κ.ά. Με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνουν να προσελκύσουν μια μερίδα των επισκεπτών άμεσα στο χώρο του περιπτέρου. Ας μην ξεχνάμε όμως ότι ο εκθεσιακός χώρος είναι γεμάτος από επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν τους ίδιους ή παρόμοιους τρόπους προκειμένου να

φέρουν το κοινό στο περίπτερό τους. Έτσι, μερικές φορές η μέθοδος αυτή χάνει την πρωτοτυπία της και κατά συνέπεια την αποτελεσματικότητά της.

Γι' αυτόν τον λόγο, ορισμένοι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές που τους φέρνουν σε επαφή με ενδεχόμενους επισκέπτες πριν από την πραγματοποίηση της έκθεσης. Με τον τρόπο αυτό προσπαθούν να εξασφαλίσουν ότι οι επισκέπτες θα έρθουν στο περίπτερό τους. Μια από αυτές τις τεχνικές είναι η προ – εκθεσιακή αλληλογραφία. Πρόκειται για διαφημιστικά έντυπα τα οποία αποστέλλουν ταχυδρομικώς σε ενδεχόμενους επισκέπτες λίγο καιρό πριν την έκθεση. Αυτά περιγράφουν εν συντομία την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και συχνά περιέχουν εκπτωτικά κουπόνια ή άλλες προσφορές. Ο σκοπός αυτών των εντύπων είναι να εξασφαλίσουν την προσέλευση τουλάχιστον ενός βασικού αριθμού επισκεπτών στο περίπτερο του εκθέτη.

Όσον αφορά τους επισκέπτες των εκθέσεων, ο Davidson (1994) αναφέρει ότι «ουσιαστικά έκθεση είναι το να δείς και να μάθεις, να πιάσεις και να δοκιμάσεις, και οι επισκέπτες πρέπει να προσεγγίζονται με βάση αυτόν το σκοπό». Γι' αυτό τόσο οι εκθέτες όσο και οι διοργανωτές πρέπει να καταβάλουν προσπάθειες ώστε το κοινό να μείνει ικανοποιημένο από την επίσκεψή του.

Εκτός από την ύπαρξη αξιόλογων και ενδιαφερόντων περιπτέρων ο διοργανωτής πρέπει να μεριμνήσει για την ύπαρξη ορισμένων βασικών παροχών, όπως είναι οι χώροι ανάπαυσης, οι τουαλέτες, τα αναψυκτήρια και το ιατρείο. Εκτός από τις παραπάνω παροχές, οι οποίες θεωρούνται πλέον δεδομένες, ο διοργανωτής, κυρίως στις μεγάλες και διεθνείς εκθέσεις, φροντίζει να υπάρχουν υπηρεσίες για την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού, όπως εκθεσιακοί οδηγοί, τηλέφωνα και φαξ, γλωσσομαθές προσωπικό και εστιατόρια.

Άλλωστε, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι δεν είναι μόνο οι εκθέτες και οι διοργανωτές που έχουν επενδύσει στην έκθεση αλλά και οι ίδιοι οι επισκέπτες. Συχνά οι τελευταίοι, και κυρίως αυτοί που επισκέπτονται τις εκθέσεις για επαγγελματικούς λόγους, είναι αναγκασμένοι να διανύσουν μεγάλες αποστάσεις και να επιβαρυνθούν με τα έξοδα μετακίνησης και διαμονής στον προορισμό όπου διεξάγεται η έκθεση. Όπως επιδιώκει ο εκθέτης να έρθει σε επαφή με νέους πελάτες, έτσι κι ο επισκέπτης επιθυμεί να γνωρίσει προμηθευτές, να συνάψει συμφωνίες, να ενημερωθεί για προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να θεωρήσει ότι η εμπείρια που αποκόμισε από την επίσκεψη ήταν θετική.

Εξάλλου, η επιτυχία της έκθεσης εξαρτάται όχι μόνο από τα νούμερα των επισκεπτών που προσέλκυσε, αλλά και από τις αγορές ή τις συμφωνίες που επιτεύχθηκαν στα πλαίσια της εκδήλωσης. Και βέβαια, μια έκθεση που έχει πετύχει το στόχο της προστίθεται στην επαγγελματική εμπειρία του οργανωτή και συμβάλλει θετικά στη φήμη του.

3.2.5 Παρατήρηση

Ο Τουρισμός Εκθέσεων, αποτελεί μια μορφή του επαγγελματικού τουρισμού και τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι παρόμοια ή συμπίπτουν με τα χαρακτηριστικά του Συνεδριακού Τουρισμού. Είναι αντιεποχικός, χρησιμοποιεί τους ίδιους χώρους που χρησιμοποιεί ο Συνεδριακός Τουρισμός, οργανώνεται από τους ίδιους επαγγελματίες, θεωρείται συναλλαγατοφόρος και «πλούσιος» τουρισμός, διοικείται από τους ίδιους φορείς και χρησιμοποιείται όπως ο Συνεδριακός, σαν εργαλείο Marketing για προώθηση των πωλήσεων και την επίτευξη γενικότερων επαγγελματικών επιδιώξεων.

3.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

3.3.1 Βασικοί Ορισμοί

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

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

Τέτοιες ανάγκες είναι κατά τη γνωστή και κοινώς παραδεκτή θεωρία ιεράρχησης αναγκών του A. Maslow, οι φυσιολογικές ή βιοποριστικές ή βασικές ή πρωτογενείς ανάγκες (ανάγκες για νερό, αέρα, τροφή, σεξ, ύπνο), οι ανάγκες ασφαλείας, οι κοινωνικές ανάγκες, οι ανάγκες αυτοεκτίμησης και οι ανάγκες της αυτοπραγμάτωσης ή αυτοολοκλήρωσης.

Η επιθυμία ικανοποίησης αυτών των αναγκών είναι το κίνητρο που υποκινεί το άτομο να εκδηλώσει δραστηριότητες για να το κατορθώσει. Και όσο πιο έντονη είναι η επιθυμία τόσο πιο οξύ είναι το κίνητρο.

Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η ικανοποίηση είναι οι δραστηριότητες που εκδηλώνει το άτομο.

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

Την θεωρία της υποκίνησης χρησιμοποίησαν από πολύ νωρίς οι Managers των επιχειρήσεων οι οποίοι διεγείροντας την επιθυμία εκπλήρωσης των αναγκών των εργαζομένων (προσφέροντας κίνητρα) τους ανάγκαζαν να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Πολύ συχνά σαν κίνητρο χρησιμοποιείται ένα τουριστικό πακέτο που ικανοποιεί τις τουριστικές ανάγκες των εργαζομένων οι οποίοι για να το αποκτήσουν αυξάνουν την παραγωγικότητά τους. Σε αυτή την περίπτωση αναπτύσσεται ο Τουρισμός Κινήτρων που μπορεί να οριστεί σαν τουρισμός που κάνουν οι εργαζόμενοι όταν παίρνουν σαν δώρο για την αυξημένη παραγωγικότητά τους ένα τουριστικό πακέτο.

Το πεδίο εφαρμογής του τουρισμού κινήτρων είναι κυρίως οι επιχειρήσεις πωλήσεων και τα τουριστικά πακέτα / κίνητρα δίδονται δωρεάν στους πωλητές σαν βραβεία της επιτυχίας τους να υπερβούν ένα προκαθορισμένο ύψος πωλήσεων, ύστερα από ένα χρονικά προσδιορισμένο συναγωνισμό μεταξύ τους.

3.3.2 Η εξέλιξη του τουρισμού κινήτρων

Οι εργαζόμενοι όταν εργάζονται ελεύθερα και χωρίς την καθοδήγηση και επίβλεψη ενός προϊσταμένου, αποδίδουν μόνο το 60% του συνολικού έργου που θα μπορούσαν να παράγουν και ότι η άσκηση ενός αποτελεσματικού Management μπορεί να τους κάνει να παράγουν και το υπόλοιπο 40% του έργου που η φυσική τους αντοχή επιτρέπει, μέσα στα καθιερωμένα όρια του χρόνου εργασίας και παραγωγικότητας.

Υποστηρίζεται ακόμη ότι η εξελικτική πορεία του Management και η διαμόρφωση διαφόρων Σχολών του, στηριζόταν και αποσκοπούσε πάντοτε στην επίτευξη αυτού του στόχου ανεξάρτητα από τους τρόπους προσέγγισης και από τις

διάφορες τακτικές που εφαρμοζόταν κάθε φορά στη διαμόρφωση των σχέσεων εργαζομένων και εργοδοτών.

Με στόχο του αυτή την επιδίωξη το Management χρησιμοποίησε από πολύ νωρίς την υποκίνηση σαν βασικό εργαλείο του και εφαρμόζοντας τα συμπεράσματα των διαφόρων θεωριών που η ψυχολογία και οι άλλες διαγωγικές επιστήμες διαμόρφωσαν, άρχισε να διαχειρίζεται τα διάφορα κίνητρα κάτω από τους περιορισμούς του Νόμου και των συμβάσεων εργασίας, και να τα χρησιμοποιούν για να αυξήσουν την απόδοση των εργαζομένων.

Η εφαρμογή των κινήτρων συνάντησε την αντίδραση των εργαζομένων και των εργατικών συνδικάτων, κυρίως για τρεις λόγους. Πρώτον γιατί θεωρούν ότι τα καθιερωμένα ανώτατα χρονικά όρια εργασίας και το ύψος της κανονικής παραγωγικότητας, είναι ήδη πολύ υψηλά και κάθε αύξησης τους αποβαίνει σε βάρος των εργαζομένων και μακροχρόνια τους οδηγεί στην υπερκόπωση και στη μείωση της παραγωγικής τους ικανότητας. Δεύτερο, γιατί η εφαρμογή των κινήτρων συνεπάγεται την καθιέρωση συναγωνισμού, ο οποίος θεωρείται ηθικά και ψυχολογικά απαράδεκτος, ιδίως όταν εφαρμόζεται μεταξύ ομοίων εργαζομένων, μέσα στον ίδιο εργασιακό χώρο. Και τρίτον, γιατί η μέθοδος των κινήτρων αποτελεί σε τελική ανάλυση μια επιπλέον μέθοδο «ξεζουμίματος» των εργαζομένων.

Από την άλλη μεριά οι εργοδότες, που πάντα επιθυμούν την αύξηση της παραγωγής, για να παρακάμψουν την αντίδραση των εργαζομένων και τους πιθανούς νομικούς περιορισμούς ισχυρίζονται ότι ο συναγωνισμός είναι ευγενής άμιλλα, ότι είναι δίκαιος γιατί γίνεται με ίσους όρους για όλους, ότι είναι αξιοκρατικός και ωφελεί τους πιο άξιους και ότι είναι εθελοντικός αφού συναγωνίζονται μόνο αυτοί που το επιθυμούν.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες τα κίνητρα άρχισαν να εφαρμόζονται συστηματικά από τη δεκαετία του 1960, πρώτα στις ΗΠΑ και μετά στην Ιαπωνία και στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, από τις εταιρίες πωλήσεων κυρίως, και σήμερα αποτελεί συνηθισμένη τακτική πολλών εταιριών σε ολόκληρο τον Κόσμο.

3.3.3 Τα είδη των κινήτρων

Τα είδη των κινήτρων ήταν διαφορετικά κατά καιρούς. Μα γενικευμένη διάκρισή τους είναι αυτή που τα ξεχωρίζει στις παρακάτω κατηγορίες.

1. Επαγγελματικά κίνητρα, όπως προαγωγή, μονιμοποίηση, αλλαγή καθηκόντων, εκπαίδευση και κατάρτιση, μετάθεση κ.λπ.
2. Χρηματικά κίνητρα, όπως χρωματικά δώρα, έκτακτα χρηματικά βοηθήματα, bonus, πριμ, συμμετοχή στα κέρδη, μετοχές κ.λπ.
3. Υλικά κίνητρα, όπως παροχές διαρκών ή καταναλωτικών αγαθών, παροχή αγαθών σε μικρότερες τιμές, μικροσυσκευές σαν δώρα, επώνυμα είδη ένδυσης, υπόδησης.
4. Κίνητρα απονομής ηθικών αμοιβών (έπαινοι, βραβεία, τιμητικά διπλώματα, εύφημες μνείες κ.λπ.
5. Κίνητρα παροχής υπηρεσιών (εκδρομές συνεστιάσεις, τουριστικά ταξίδια, ταξίδια νεονύμφων, ψυχαγωγικά Σαββατοκύριακα κ.λπ.)

Από τα παραπάνω κίνητρα ελκυστικότερα είναι τα χρηματικά κίνητρα για τους εργαζόμενους με χαμηλά εισοδήματα. Για τους εργαζόμενους με υψηλά εισοδήματα ελκυστικότερα είναι τα κίνητρα που τους προσφέρουν κάτι διαφορετικό, κάτι που δεν θα μπορούσαν οι ίδιοι να το απολάυσουν, κάτι το ξεχωριστό ή το πρωτόγνωρο με το οποίο οι ίδιοι δεν θα μπορούσαν να έχουν επαφή.

3.3.4 Το Τουριστικό Κίνητρο

Ένα από τα πιο δελεαστικά κίνητρα το οποίο χρησιμοποιούν ευρέως τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις, είναι το τουριστικό κίνητρο, που αντιπροσωπεύει την δωρεάν χορήγηση ενός μικράς διάρκειας και πολυτελούς ταξιδιού στους εργαζομένους που θα επιτύχουν ένα σκορ απόδοσης ύστερα από μια περίοδο συναγωνισμού με τους συναδέλφους τους. Είναι δηλαδή ένα βραβείο που παίρνει ένας πωλητής, ένας υπάλληλος, ένας dealer, ένας αντιπρόσωπος ή ένας συνétairos, ύστερα από συναγωνισμό που έχει με τους κατ' επάγγελμα και δραστηριότητα συναδέλφους του, όταν επιτύχει ένα προκαθορισμένο στόχο που θέτουν οι οργανωτές του τουρισμού κινήτρων.

Το τουριστικό κίνητρο αποδείχτηκε ένα από τα πιο ισχυρά και δελεαστικά κίνητρα για τους γενικούς λόγους που εξηγούν την εκρηκτική ανάπτυξη του

τουριστικού φαινομένου και την επιδίωξη των ανθρώπων να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες, τις οποίες θεωρούν πλέον πρωταρχικές. Ειδικότερα όμως επισημαίνονται τα παρακάτω:

1. Στη σημερινή μετα-υλιστική εποχή ο τουρισμός έχει καθιερωθεί σαν αγαθό πρώτης ανάγκης και αποτελεί ένα κοινωνικό «πρέπει». Ένα απαραίτητο συμπλήρωμα της κοινωνικής ζωής. Ένα δείγμα της κοινωνικής καταξίωσης, της επαγγελματικής επιτυχίας και της οικονομικής ευμάρειας. Το γόητρο (prestige) αυτών που ταξιδεύουν είναι μεγαλύτερο και το κοινωνικό τους status υψηλότερο. Ο τουρισμός ανοίγει νέους ορίζοντες. Οι τουρίστες αποκτούν εμπειρίες και έρχονται σε επαφή με άλλους ανθρώπους και άλλους πολιτισμούς. Η ψυχολογική ευεργετική επίδραση του τουρισμού είναι αναμφισβήτητη.
2. Ο Τουρισμός κινήτρων γίνεται σε επί πλέον χρόνο διακοπών, που παρέχεται για αυτό τον σκοπό. Και επειδή ο χρόνος διακοπών των εργαζομένων είναι περιορισμένος και πάντοτε ανεπαρκής για τις τουριστικές ανάγκες τους, ο επί πλέον χρόνος κάνει το κίνητρο ισχυρότερο.
3. Παρά την καθιέρωση του τουρισμού σαν κοινωνικού αγαθού πρώτης ανάγκης, εξακολουθεί να παραμένει ακριβώς και δυσπρόσιτος στους μεσαίου οικονομικού επιπέδου εργαζομένους. Η δωρεάν παροχή του, όπως στην περίπτωση του τουρισμού κινήτρων, ενδυναμώνει επίσης το τουριστικό κίνητρο.
4. Το ταξίδι κινήτρων, όπως σχεδιάζεται από τις επιχειρήσεις που το χορηγούν είναι «διαφορετικό» ταξίδι. Είναι πολυτελές, ιδιαίτερο, με άριστες ταξιδιωτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες διαμονής και διατροφής, έχει εξωτικούς τόπους προορισμού και εμπλουτίζεται με πρωτόγνωρα happenings. Είναι με λίγα λόγια ένα ταξίδι που ο συνηθισμένος εργαζόμενος δεν μπορεί να κάνει μόνος του.
5. Ο τουρισμός κινήτρων διαρθρώνεται γύρω από την αναψυχή-ανάπαυση σαν ανταμοιβή για εξαιρετικές αποδόσεις και προσπαθεί να κάνει αυτούς που πέτυχαν αυτές τις αποδόσεις να βιώσουν καταστάσεις που υπερβαίνουν την καθημερινότητα, καταστάσεις που θα τους μείνουν αξέχαστες και θα τις «κουβεντιάσουν», διαφημίζοντας έτσι τα κίνητρα

στους άλλους εργαζομένους και υποκινώντας τους έμμεσα να εμπλακούν στο κυνήγι των εξαιρετικών αποδόσεων.

3.3.5 Ανάλυση του κλάδου του Τουρισμού Κινήτρων

Οι Buyers

Οι buyers του τουρισμού κινήτρων προέρχονται στην πλειοψηφία τους από την χώρα που επινόησε την ιδέα των ταξιδιών κινήτρων, δηλαδή τις ΗΠΑ. Στην Ευρώπη, η συγκεκριμένη αγορά έκανε την εμφάνιση της πριν από περίπου 35 χρόνια. Η Μεγάλη Βρετανία ήταν η πρώτη ευρωπαϊκή χώρα που υιοθέτησε και εφάρμοσε το σύστημα παρακίνησης των υπαλλήλων με ταξίδια. Αυτή η πρωτιά οφειλόταν κυρίως στους στενούς εμπορικούς δεσμούς της με τις ΗΠΑ που οδήγησαν πολλές αμερικάνικες εταιρείες να ιδρύσουν θυγατρικές στη Μ.Βρετανία.

Σήμερα, αν και οι ΗΠΑ εξακολουθούν να κατέχουν την πρώτη θέση στη ζήτηση της αγοράς, μια σημαντική μερίδα της προέρχεται εκτός της Μ.Βρετανίας, από την Γερμανία, τη Γαλλία και την Ιταλία. Την τελευταία δεκαετία το παράδειγμα των παραπάνω χωρών ακολουθούν και η Ισπανία, η Αυστρία, το Βέλγιο και οι σκανδιναβικές χώρες. Βέβαια, οι ευρωπαϊκή αγορά δεν είναι τόσο ώριμη όσο η Αμερικάνικη, αφού ξεκίνησε μόλις το 1970.

Ποιές είναι όμως αυτές οι επιχειρήσεις που οργανώνουν διαγωνισμούς με έπαθλο ταξίδια; Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι δεν παίζει ρόλο η χώρα προέλευσης της εταιρείας, εάν δηλαδή είναι γερμανική, αμερικανική ή γαλλική, αλλά αυτό που καθορίζει τους buyers είναι το προϊόν που παράγει ή οι υπηρεσίες που προσφέρει. Έτσι, οι εταιρείες που παράγουν αδιαφοροποίητα προϊόντα, οι εταιρείες που αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό λόγω ομοιογενών υπηρεσιών και προϊόντων είναι οι σημαντικότεροι buyers ταξιδιών κινήτρων.

Κατά συνέπεια, σε αυτήν την αγορά συναντάμε επιχειρήσεις που ασχολούνται με οικονομικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες, κατασκευαστικές εταιρείες, αυτοκινητοβιομηχανίες και επιχειρήσεις που παράγουν ηλεκτρονικά είδη. Επίσης, σημαντικό μερίδιο της αγοράς κατέχουν οι φαρμακοβιομηχανίες, οι εταιρείες καλλυντικών και πληροφορικής.

Παρόλο που αυτές οι εταιρείες προέρχονται, όπως είδαμε, από συγκεκριμένους βιομηχανικούς τομείς σε παγκόσμια κλίμακα, υπάρχουν ορισμένες κύριες διαφορές ανάμεσα στους Αμερικανούς και τους Ευρωπαίους buyers. Οι buyers των δύο

ηπείρων παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές ως προς την συχνότητα και τη διάρκεια των ταξιδιών, το πρόγραμμα που επιλέγουν καθώς και τον προϋπολογισμό που διαθέτουν.

Όπως είδαμε λοιπόν, οι εταιρείες των συγκεκριμένων βιομηχανιών επιθυμώντας να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να εξασφαλίσουν την εδραίωσή τους στο διεθνές εμπορικό στερέωμα και να ανταπεξέλθουν στον σκληρό ανταγωνισμό έχουν επινοήσει και χρησιμοποιούν τα ταξίδια κινήτρων ως δέλεαρ για τα στελέχη τους. Μέχρι σήμερα τα ταξίδια αυτά ήταν στην πλειοψηφία τους ομαδικά, δηλαδή το βραβείο δινόταν σε αρκετούς διαγωνιζόμενους. Τα τελευταία όμως χρόνια, και κυρίως στην Αμερική χρησιμοποιείται αρκετά και το ατομικό ταξίδι κινήτρων. Πρόκειται για την περίπτωση όπου το βραβείο δίνεται σε ένα μόνο στέλεχος της επιχείρησης, το οποίο έχει τη δυνατότητα να ταξιδέψει με ένα οικείο του πρόσωπο ή ακόμα και με την οικογένεια του. Αυτό το είδος διαγωνισμού προκηρύσσεται συνήθως όταν τα στελέχη δεν είναι αλληλοεξαρτώμενα, αλλά το έργο που παράγουν είναι προϊόν αυτόνομης και προσωπικής δουλειάς. Οι επιχειρήσεις που έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή επιβράβευσης διαπιστώνουν ότι τα αποτελέσματα της είναι ακόμη πιο θετικά από τα ομαδικά ταξίδια τόσο για τις ίδιες όσο και για τα στελέχη τους για τους εξής λόγους:

- Σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, η επιχείρηση εξοικονομεί ένα σημαντικό κεφάλαιο οργανώνοντας ένα ή δύο ατομικά ταξίδια, ενώ συγχρόνως πετυχαίνει το σκοπό της, δηλαδή αυξάνει, μέσω των κινήτρων, την αποδοτικότητα των υπαλλήλων της και κατά συνέπεια τα κέρδη της. Συγχρόνως, στην περίπτωση που η επιχείρηση συνηθίζει να αναλαμβάνει μόνη της την διοργάνωση αυτών των ταξιδιών, απαλλάσσεται από τις πολλές και περίπλοκες διαδικασίες που απαιτούνται για τα ομαδικά ταξίδια. Όπως είναι το κλείσιμο αεροπορικών θέσεων και των ισόβαθμων δωματίων στα ξενοδοχεία.
- Επειδή οι νικητές είναι κατά κανόνα και οι καλύτεροι υπάλληλοι της εταιρείας, όταν φεύγουν όλοι συγχρόνως για το ταξίδι, τότε η επιχείρηση υπολειτουργεί, αφού τα ικανότερα στελέχη της απουσιάζουν. Αντίθετα, το

ατομικό ταξίδι κινήτρων δεν παρεμποδίζει την ομαλή λειτουργία της εταιρείας.

- Από οργανωτικής πλευράς είναι σαφώς δύσκολο να στηθεί και να συντονιστεί ένα ομαδικό πρόγραμμα στο οποίο επιτρέπεται η συμμετοχή μικρών παιδιών. Αντίθετα, στην περίπτωση ενός ατομικού ταξιδιού κινήτρων, εάν ο νικήτής επιθυμεί να πάρει μαζί και τα παιδιά του, τότε ο οργανωτής έχει μεγαλύτερη ευελιξία στη διαμόρφωση του προγράμματος. Συγχρόνως, το στέλεχος μένει ικανοποιημένο αφού μπορεί να απολαύσει οικογενειακές διακοπές.
- Ορισμένες φορές η ημερομηνία εκτέλεσης του ταξιδιού ενδέχεται να μην εξυπηρετεί για διάφορους λόγους όλους τους υπαλλήλους, με συνέπεια να μην αυξάνεται η αποδοτικότητα τους, αφού δεν ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα κινήτρων. Αντίθετα, όταν το έπαθλο είναι ατομικό προσαρμόζεται ευκολότερα στην ημερομηνία που εξυπηρετεί το βραβευμένο υπάλληλο.
- Συχνά οι νικήτες είναι υπάλληλοι με πολυετή πείρα, προϋπηρεσία και υψηλή απόδοση στις πωλήσεις. Αυτά τα στελέχη συνήθως προτιμούν να λειτουργούν αυτόνομα, με το δικό τους τρόπο και ρυθμό και να μην εξαρτώνται από την απόδοση των συναδέλφων τους. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι προτιμούν να απολαμβάνουν το έπαθλο με οικεία τους πρόσωπα και όχι με κάποιον από το χώρο εργασίας του.

Η επιχείρηση που αποφασίζει να οργανώσει διαγωνισμό με έπαθλο ένα ταξίδι κινήτρων χρειάζεται να καθορίσει, πέρα από το αν θα είναι ατομικό η ομαδικό, αν θα δίνεται δικαίωμα συμμετοχής στους συζύγους / συνοδούς των νικητών. Συνήθως όταν πρόκειται για ατομικό ταξίδι η επιχείρηση επιτρέπει αλλά και αναλαμβάνει τα έξοδα συμμετοχής του συζύγου / συντρόφου η και των παιδιών του νικητή. Τι γίνεται όμως όταν το ταξίδι είναι ομαδικό; Σε αυτή την περίπτωση η εταιρεία πρέπει να καθορίσει δύο πράγματα: πρώτον, εάν επιτρέπει τη συμμετοχή συνοδών στο ταξίδι και δεύτερον, εφόσον την επιτρέπει, αν αναλαμβάνει τα έξοδά τους.

Αν και οι γνώμες δίστανται για το κατά πόσο η παρουσία των συνοδών παρεμποδίζει το σκοπό του ταξιδιού, κατά κανόνα ο βραβευμένος υπάλληλος επιθυμεί να συνοδεύεται από ένα πρόσωπο της επιλογής του.

Όμως, η συμμετοχή των συνοδών αποτελεί ένα πολύ λεπτό ζήτημα για τις εταιρείες. Από τη μία πλευρά, η οικονομική επιβάρυνση για την εταιρεία δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητη. Από την άλλη, οι υπερωρίες και η σκληρή δουλειά των υπαλλήλων έχουν άμεσο αντίκτυπο στο οικογενειακό τους περιβάλλον, με αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι να επιθυμούν να μοιραστούν τις στιγμές των διακοπών με τα οικεία τους πρόσωπα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Η απελευθέρωση των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής (Global Distribution Systems –GDS) αλλάζει τη σχέση μεταξύ των κύριων «παιχτών».

Η απελευθέρωση των GDS που έγινε στις ΗΠΑ και αναμένεται και στην Ευρώπη, θα επιφέρει ένα μεγάλο αριθμό αλλαγών. Ο κανονισμός της δεκαετίας του '70 που ήθελε τα GDS να παρουσιάζουν με ουδέτερο τρόπο τις πληροφορίες για τις πτήσεις έχει τώρα αλλάξει. Στις μέρες μας τα GDS μπορούν να διαπραγματεύονται με την κάθε αεροπορική εταιρία ξεχωριστά και να διαφοροποιούν τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζουν τις προσφορές τους. Είναι η πρώτη φορά από τη δημιουργία τους, που τα GDS είναι σε κυρίαρχη θέση σε σχέση με τις αεροπορικές εταιρίες.

Αυτή η απελευθέρωση σίγουρα θα επηρεάσει τις συνθήκες των ταξιδιών στις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη «απευθείας επαφών» (χωρίς μεσάζοντες) μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των Travel Management Companies (TMCs) θα επιφέρει επίσης αλλαγές. Οι Travel Management Companies (TMCs), που έχουν στη διάθεση τους πολλές προσφορές από τις αεροπορικές εταιρίες αλλά όχι πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων, θα υποχρεωθούν να βρουν ένα τρόπο ώστε να έχουν πρόσβαση σε όλους αυτούς τους ναύλους ακόμα και εκείνους που προσφέρονται στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να μπορούν να εγγυηθούν στις επιχειρήσεις - πελάτες τους τις καλύτερες τιμές. Η εταιρία CWT αναπτύσσει για τους πελάτες της καινοτόμες λύσεις σε αυτόν τον τομέα: το 2003 στις ΗΠΑ έγινε πράξη η απευθείας πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων των κυριότερων αεροπορικών εταιριών. Στην Ευρώπη, το “CWT Webfares”, ένα ηλεκτρονικό πρόγραμμα που επιτρέπει κρατήσεις ακόμα και σε αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους προσφέρει στις επιχειρήσεις - πελάτες της CWT πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων σε όλες τις ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες.

Τα νέα εργαλεία που αναπτύσσονται για να ικανοποιηθεί η ζήτηση που υπάρχει από τις εταιρίες για επιπλέον βελτιστοποίηση του κόστους των ταξιδιών αναμένεται να καλύψουν σημαντικές ανάγκες.

Ενώ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την αγοραστική τους δύναμη ώστε να μειώσουν τα έξοδα για τα ταξίδια, οι προμηθευτές τους μειώνονται

σε αριθμό και αυξάνουν το γεωγραφικό τους εύρος. Η κοινή πρακτική μέχρι τώρα στην Ευρώπη, ήταν να διαλέγουν οι επιχειρήσεις την ίδια TMC για αρκετές χώρες, τάση που πάει να γίνει παγκόσμια. Πολλές πολυεθνικές όπως η Chevron Texaco για παράδειγμα συγκεντρώνουν τις παγκόσμιες ταξιδιωτικές τους ανάγκες για πρώτη φορά σε μια εταιρία με παγκόσμια εμβέλεια.

Η συγκέντρωση των υπηρεσιών σε Business Travel Centres και στα call-centres που ξεκίνησε πριν λίγα χρόνια, θα αυξηθεί, ως άμεσο αποτέλεσμα της αυξανόμενης πίεσης για μείωση του κόστους και την επίσης, αυξανόμενη αποδοχή από τους πελάτες των υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν: καλύτερη διαχείριση των λειτουργικών εξόδων, αύξηση της παραγωγικότητας και καλύτερο έλεγχο στην εφαρμογή της πολιτικής της επιχείρησης για τα ταξίδια. Με εξαίρεση κάποιες εθνικές ιδιαιτερότητες σε επιχειρήσεις της Νότιας Ευρώπης για παράδειγμα, όπου οι προσωπικές σχέσεις ακόμα είναι παράγοντας απόφασης, αυτή η τάση για συγκέντρωση των υπηρεσιών σε μεγάλα υποκαταστήματα είναι πραγματικά πολύ σημαντική. Η CWT έχει ήδη μειώσει τον αριθμό των υποκαταστημάτων της, ενώ παράλληλα έχει διατηρήσει την ευελιξία να εξυπηρετεί τους πελάτες της με τη δημιουργία εσωτερικών υποκαταστημάτων (implants) μέσα στα ίδια τα γραφεία των επιχειρήσεων-πελατών της.

Παρόλα αυτά, η τάση αυτή δεν σημαίνει ότι η εξυπηρέτηση είναι μόνο συγκεντρωμένη σε έναν αριθμό call centres: οι πιο καινοτόμες TMC αναπτύσσουν νέες υπηρεσίες που συνδυάζουν τη σύγχρονη τεχνολογία με την προσωπική, υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση σε όσο πιο χαμηλό κόστος γίνεται, ενώ λαμβάνουν υπόψη τις όλο και πιο εξειδικευμένες απαιτήσεις των πελατών όπως επίσης, και την πολυπλοκότητα των συναλλαγών.

Από τέλος της δεκαετίας του 1990, αυτή η προσέγγιση, της συγκέντρωσης δηλαδή των υπηρεσιών ήταν ήδη έντονη σε εθνικό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις, για παράδειγμα, είχαν αποφασίσει να συγκεντρώσουν σε μια τοποθεσία όλα τα εσωτερικά υποκαταστήματα (implants) της TMC που διέθεταν σε κάθε χώρα. Αυτό τώρα συμβαίνει σε πολυεθνικό επίπεδο, και σε ορισμένες περιπτώσεις καλύπτει μια ολόκληρη ήπειρο. Πολλές πολυεθνικές εταιρίες αναμένεται να ακολουθήσουν αυτό το μοντέλο. Η CWT ήταν έτοιμη για αυτήν την τάση και είχε ειδικώς σχεδιάσει υπηρεσίες ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί τις ανάγκες των πελατών της σε παγκόσμιο επίπεδο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το “Phoenix Service Center” στην

Αριζόνα, το “CWT eCenter” της Βαρσοβίας, μοναδικό για τα πανευρωπαϊκά δεδομένα, και το “call center” στο Πεκίνο της Κίνας.

4.1 ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο επαγγελματικός τουρισμός, όπως κάθε βιομηχανικός κλάδος που βρίσκεται σε δραστηριότητα, παρουσιάζει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζονται από τις συνθήκες που επικρατούν στο οικονομικό, το πολιτικό, το κοινωνικό και το πολιτισμικό περιβάλλον.



Πρόκειται για τις λεγόμενες τάσεις της αγοράς, οι οποίες έχουν ως κύριο γνώρισμα να διαμορφώνονται σύμφωνα με τις συνθήκες που επικρατούν την εκάστοτε χρονική περίοδο.

4.1.1 Η σημασία των τάσεων

Είναι απαραίτητο ο επιχειρηματίας κάθε κλάδου να εξετάζει τις τάσεις της αγοράς και να συμβαδίζει με αυτές προκειμένου να έχει κέρδος. Μάλιστα, ο επιχειρηματίας που έχει περισσότερες πιθανότητες να επιτύχει και να επιβληθεί στους ανταγωνιστές του είναι αυτός ο οποίος θα κοιτάξει μακρύτερα στο μέλλον και θα προσπαθήσει να αναγνωρήσει τις τάσεις που θα επικρατούν τότε.

Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με τον επαγγελματικό τουρισμό. Δεν αρκεί ο διοργανωτής συνεδρίων, ο ιδιοκτήτης ενός συνεδριακού χώρου ή ενός κρουαζιερόπλοιου να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε προσητές τιμές, αλλά χρειάζεται να συμβαδίζουν με τις τάσεις της αγοράς και κυρίως να μπορούν να προβλέπουν πως θα διαμορφωθούν οι απαιτήσεις από την πλευρά της ζήτησης στο μέλλον.

4.1.2 Ποιές τάσεις διαγράφονται στον Επαγγελματικό Τουρισμό

Ο επαγγελματικός τουρισμός της νέας χιλιετίας έχει αδιαμφισβήτητα επιηρεαστεί και από τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου του 2001 στην Αμερική, όπως συναίβει άλλωστε με ερκετούς τομείς της οικονομίας και του εμπορίου παγκοσμίως.



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

Το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου είχε ως άμεση συνέπεια την ακύρωση πολλών κρατήσεων για συνέδρια, εκθέσεις και ταξίδια κινήτρων κυρίως λόγω του δικαιολογημένου εν μέρει φόβου για τα ταξίδια και τις μαζικές συγκεντρώσεις που επικράτησε στην αγορά. Οι έμμεσες συνέπειες φάνηκαν στην συνέχεια. Το WTTC υπολογίζει ότι μόνο στην Αμερική η ζήτηση για τα ταξίδια μειώθηκε κατά 10%, ενώ πάνω από 1,100,000 υπάλληλοι της τουριστικής βιομηχανίας έμειναν άνεργοι. Αλλά και η παγκόσμια τουριστική αγορά επιρεάστηκε από αυτό το χτύπημα. Πολλές επιχειρήσεις είτε αναγκάστηκαν να κλείσουν, είτε να προχωρήσουν σε σημαντικές μειώσεις του προσωπικού τους, όπως η British Airways, η Aer Lingus και η Air New Zealand.

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

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

4.2 ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΗΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

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

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

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

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

4.2.1 Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και η αξιοποίηση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων

Ο προϋπολογισμός για τα ταξίδια που πραγματοποιούν τα στελέχη μιας επιχείρησης στην Ευρώπη αντιπροσωπεύει συχνά το 0,1%-1% του κύκλου εργασιών της, με μέσο όρο περίπου το 0,55%. Αυτό αποκάλυψε έρευνα που έγινε σε 60 πολύ μεγάλες ευρωπαϊκές εταιρίες από την Carlson Wagonlit Travel (CWT).

Η λύση που έχουν οι επιχειρήσεις στα χέρια τους για να ελέγχουν το κόστος και να μειώσουν το ύψος του προϋπολογισμού των επαγγελματικών ταξιδίων των στελεχών τους είναι η εγκατάσταση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, γνωστότερα ως “Self Booking Tools” (STB), αφού πρώτα απευθυνθούν σε μια εξειδικευμένη συμβουλευτική εταιρία για το σκοπό αυτό.

Η πλήρης χρήση των STB μπορεί- σύμφωνα με την έρευνα της CWT- να οδηγήσει στη μείωση του κόστους του προϋπολογισμού των ταξιδίων σε ποσοστό 15%-20%. Έτσι, κάθε διευθυντής θα πρέπει να είναι σε θέση πολύ γρήγορα να μετατρέψει το κόστος του ταξιδιού του σε καθαρά κέρδη 0,1% των εισοδημάτων του. Π.χ μια επιχείρηση με κύκλο εργασιών 10 δις. Δολαρίων θα μπορούσε ενδεχομένως να εξοικονομήσει περίπου 10 εκατ. δολάρια ανά έτος.

Όμως, σύμφωνα με έρευνα που έγινε από την εταιρία Carlson Wagonlit Travel (CWT), τα STB δεν προσφέρουν στις επιχειρήσεις το επιθυμητό αποτέλεσμα, παρά το γεγονός ότι τα δύο προηγούμενα χρόνια εισέβαλαν στην αγορά ως τα «θαυματοουργά εργαλεία» που θα τις εξυπηρετούσαν με ταχύτητα αλλά και με μειωμένο κόστος στη διευθέτηση των ταξιδίων των στελεχών τους.

Βασισμένη στη μεγάλη εταιρία του συμβουλευτικού τμήματος της, η εταιρία CWT Solutions Group, που αποτελεί μια πρωτοπόρο εταιρία στο χώρο των εταιρικών ταξιδίων, έφθασε στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις προκειμένου να έχουν θετικό

αποτέλεσμα στη μείωση του κόστους από τη χρήση των STB θα πρέπει να εφαρμόσουν πολύ αυστηρούς κανονισμούς και να ακολουθήσουν συγκεκριμένες διαδικασίες.

Ο κ. Christian Gall, αντιπρόεδρος της Carlson Wagonlit Travel EMEA και υπεύθυνος για τις νέες τεχνολογίες επισημαίνει ότι «Η απόσβεση της επένδυσης μπορεί να επιτευχθεί τα πρώτα δύο χρόνια, αν η χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων (το ποσοστό κρατήσεων το οποίο θα πραγματοποιηθεί μέσω ενός SBT) φθάσει το 30% την πρώτη χρονιά και το 50% τη δεύτερη χρονιά, του συνόλου των κρατήσεων της εταιρίας. Αυτό βέβαια είναι πραγματικά μια πρόκληση για την κάθε εταιρία».

Η έρευνα της CWT που έγινε σε 6 ευρωπαϊκές χώρες., Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Ολλανδία, Ισπανία και Ιταλία οδήγησε στο συμπέρασμα ότι το 75% των επιχειρήσεων έχουν ήδη εγκαταστήσει ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων, όμως, τελικά, μόνο 1 εταιρία στις 5 το χρησιμοποιεί πραγματικά και λιγότερο από 1 στις 10 θα εξασφαλίσει απόσβεση στην επένδυση που έχει κάνει.

Η έλλειψη τεχνικών γνώσεων, η μη κατανόηση της λειτουργίας της τουριστικής αγοράς και η μη παρακολούθηση των αλλαγών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι ορισμένοι από τους λόγους που μπορούν να οδηγήσουν σε μη αποδοχή των STB από τα στελέχη μιας επιχείρησης και να εμποδίζουν τελικά την πλήρη αξιοποίηση τους.

Φυσικά, υπάρχουν και οι «ιστορίες επιτυχίας», όπου τα SBT γνώρισαν αποδοχή μεγαλύτερη του 80% και είχαν πολύ γρήγορα απόσβεση της επένδυσής τους. Η General Electric, ένας από τους μεγαλύτερους πελάτες της CWT, έχει να παρουσιάσει ένα καλό παράδειγμα χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων και των οφελών τους: η καλή εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος κρατήσεων επέτρεψε στην εταιρία να μειώσει το συνολικό ευρωπαϊκό προϋπολογισμό της για ταξίδια σε ποσοστό 29% μέσα σε δύο χρόνια.

4.2.2 Οι επιχειρήσεις ζητούν αυτοματοποίηση της διαχείρισης των ταξιδίων τους.

Τα STBs δεν είναι το μόνο που απασχολεί αυτούς που διαχειρίζονται τους προϋπολογισμούς των ταξιδίων. Οι επιχειρήσεις πλέον ζητούν πλήρη αυτοματοποίηση της διαχείρισης των ταξιδίων τους. Αυτή η διαδικασία θα περιλαμβάνει κράτηση μέσω του διαδικτύου, καθορισμό προϋπολογισμού, κοστολόγηση, διαχείριση εξόδων, αναφορές εξόδων κ.α που θα συγκεντρώνονται στις διαδικασίες λογιστηρίου και του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού. Αυτή η τάση θα μεγαλώσει και θα αποτελέσει τη δεύτερη σημαντική επίδραση της τεχνολογίας στη διαχείριση επαγγελματικών ταξιδίων. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν ήδη υιοθετήσει αυτές τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες και έχουν καταγράψει αύξηση της παραγωγικότητας από 20% έως 30%.

4.3 ΥΨΗΛΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



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

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

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

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

4.4 ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Παρατηρούμε ότι από τα μέσα της δεκαετίας το '90, ο χρόνος που μεσολαμβάνει από την έναρξη της προετοιμασίας μιας εκδήλωσης (κυρίως συνεδριακής) μέχρι την πραγματοποίησή της μειώνεται σταδιακά. Δηλαδή, οι Buyers, ενώ παλαιότερα έκλειναν, για παράδειγμα, συμφωνία με το γραφείο διοργάνωσης 2 ή και 3 χρόνια νωρίτερα, τώρα απευθύνονται σε αυτό σε μικρότερο χρονικό διάστημα πριν την έναρξη της εκδήλωσης. Αυτή η τάση δικαιολογείται είτε για οικονομικούς λόγους, διότι η πίεση χρόνου μειώνει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, είτε γιατί ο αριθμός των συμμετεχόντων σε ένα συνέδριο ή ένα ταξίδι κινήτρων είναι μειωμένος, οπότε δεν χρειάζονται τόσοι πολλοί μήνες προετοιμασίας.

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

4.5 ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών είναι ιδιαίτερα αυξημένος, αφού η γενικότερη αξία του επαγγελματικού τουρισμού έχει πλέον αναγνωριστεί και πολλές είναι οι χώρες που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτό τον κλάδο του τουρισμού. Έτσι, παρατηρούμε και μια αύξηση της προσφοράς στην Ανατολική Ευρώπη, λόγω της καινοτομίας του προορισμού, και στην Ασία. Λόγω των οικονομικών πτήσεων και

της πρωτοτυπίας του προορισμού. Βέβαια, η Ευρώπη εξακολουθεί να κατέχει την πρώτη θέση στη ζήτηση, ακολουθούμενη από την Αμερική.

4.6 ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ - ΣΥΝΕΔΡΩΝ

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

4.7 ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Τις προβλέψεις της για το 2006 σχετικά με την πορεία των επαγγελματικών ταξιδιών ανακοίνωσε η εταιρία American Express Business Travel, η οποία προβλέπει ότι θα σημειωθεί μεγάλη αύξηση τιμών και εκτιμά ότι την επόμενη χρονιά η επιχειρηματική τουριστική αγορά θα είναι ακόμα πιο ανταγωνιστική.

Παρόλο που οι ρυθμοί ανάπτυξης ποικίλλουν εξαιρετικά από περιοχή σε περιοχή και από χώρα σε χώρα, οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων και των δωματίων στα ξενοδοχεία όλου του κόσμου αναμένεται να αυξηθούν αισθητά την επόμενη χρονιά, καθώς οι απαιτήσεις της συγκεκριμένης ταξιδιωτικής αγοράς ακολουθούν τον ρυθμό ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας, ξεπερνώντας πολλές φορές την αύξηση της ζήτησης πολλών αγορών.

Περιοχές με μεγάλη ζήτηση για επαγγελματικά ταξίδια είναι η Ευρώπη, η Νότια Αμερική και η Ιαπωνία, η περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού, όπως και η Αυστραλία, με σημαντική αύξηση της κίνησης στον τομέα των μεταφορών στις

περιοχές του Ειρηνικού και του Ατλαντικού. Οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων και δωματίων θα αυξηθούν, καθώς οι παροχές αυτών των ταξιδιωτικών υπηρεσιών πιέζονται σημαντικά να καλύψουν τις απώλειες τους, μειώνοντας τις επιδράσεις από την ραγδαία αύξηση της τιμής των καυσίμων, επιδιώκοντας παράλληλα μέσω της κίνησης αυτής την ενδεχόμενη αύξηση των κερδών τους.

Για το 2006, η American Express Business Travel προβλέπει ότι παγκοσμίως οι ναύλοι οικονομικών θέσεων για ταξίδια εσωτερικού θα αυξηθούν από 3% έως 6% και οι ναύλοι για επαγγελματικά ταξίδια εξωτερικού θα αυξηθούν από 3%-5%. Από την άλλη, ο αριθμός δωματίων σε μεσαίου μεγέθους ιδιοκτησίες θα αυξηθεί από 1%-3%, ενώ σε μεγαλύτερες ιδιοκτησίες από 3%-5%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχιακή βάση ένα πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητα τους έχουν ως τουρίστες πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολοιπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη «νέα τάξη πραγμάτων», εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το που παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρησιακή τους φιλοσοφία θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο...

5.2 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τουλάχιστον εδώ και δεκαπέντε χρόνια έχει καταστεί σαφές ότι η διεθνής άνοδος του επαγγελματικού τουρισμού και ιδιαίτερα του συνεδριακού τουρισμού θα μπορούσε να δώσει στη χώρα μας ένα σημαντικό μερίδιο αυτής της αγοράς. Η υιοθέτηση του όρου «νέες μορφές τουρισμού» για μορφές που δεν είναι αναγκαστικά νέες αλλά που μπορούν να αναπτυχθούν στα πλαίσια των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν- παρέμεινε χωρίς σημαντικά και ουσιαστικά βήματα. Και φυσικά στα πλαίσια αυτού του όρου και της αντίστοιχης προσπάθειας εντάσσεται ο τουρισμός κινήτρων, ο εκθεσιακός και κυρίως ο συνεδριακός τουρισμός. Ο απόηχος της δεύτερης ενεργιακής χρήσης σε συνδυασμό με τη βελτίωση της υποδομής και ανοδομής των παραδοσιακών τουριστικών προορισμών των ανταγωνιστών μας, αλλά και τη δυναμική εμφάνιση νέων, αρχίζει να δημιουργεί τους πρώτους τριγμούς στο ελληνικό τουριστικό οικοδόμημα.

Η διατάραξη –για ποικίλους λόγους- της αρμονικής σχέσης της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης που έγινε ιδιαίτερα έντονη στις αρχές της δεκαετίας του '80 για την πόλη της Αθήνας, αφυπνίζει μερικά τις τελεματωμένες αρχικές προσπάθειες.

Στα μέσα της δεκαετίας αυτής αποτελεί πλέον θλιβερή διαπίστωση το γεγονός της ολοένα αυξανόμενης καθίζησης της μέσης κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης, κάτι που αναγκάζει τον τότε υπουργό της Προεδρίας της κυβέρνησης να επαναδιατυπώσει έμμεσα την χιλιοειπωμένη άποψη περί επιλεκτικού τουρισμού. Πράγματι, το 1985, στα πλαίσια της Πανελλήνιας διάσκεψης τουρισμού στη Χαλκιδική, τονίζει 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 (κατά κεφαλή τουριστικού συναλλάγματος).

Η μέση τουριστική δαπάνη που για το 1980 ήταν 361δολάρια, ακολουθώντας συνεχή σταδιακή πτωτική πορεία, εμφανίζεται στα 244 δολάρια το 1989. η πτώση αυτή, που εντοπίζεται κύρια αλλά όχι αποκλειστικά στην χειροτερεύση της οικονομικής σύνθεσης της ελληνικής τουριστικής αγοράς, δημιούργησε ένα φαύλο κύκλο που τείνει να καθιερώσει τη χώρα μας σε φθινό τουριστικό προορισμό.

Η αύξηση της μέσης τουριστικής δαπάνης που εμφανίστηκε το 1990 (290 δολ) και το 1991 (319 δολ), για πολλούς καιδιάφορους λόγους – πάρα το ελπιδοφόρο της

μήνυμα – δεν θεωρείται ότι αναστρέφει πάγια τα ισχύοντα δεδομένα. Οι χαμηλές τιμές συνεπάγονται ανάλογη ποιότητα προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών σε τουρίστες χαμηλών εισοδημάτων. Φυσικά νομοτελιάκα ισχύει και το αντίστροφο. Με αυτές τις σκέψεις, σύμφωνα με τον Κραβαρίτη Ν. Κώστα έπρεπε να επιταχυνθούν τα βήματα που απέμεναν σε δύο βασικές κατευθύνσεις:

Η μία, αφορούσε στην ολοκλήρωση των προσπαθειών τόσο της πολιτείας όσο και μεμονωμένων αλλά και αξιόλογων επενδυτών ιδιωτικών συμφερόντων με στόχο την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος για τον τουρισμό κινήτρων, τον εκθεσιακό και κυρίως το συνεδριακό.

Η δεύτερη, αφορούσε στην αναγνώριση και επιλογή του ευρωστότερου τμήματος της Αγοράς του κλασικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στην εναρμόνηση του ελληνικού προϊόντος σε αυτό, με γνώμονα το τετράπτυχο: ξεκούραση, αναψυχή, διασκέδαση και ευχαρίστηση, κάτι που φυσικά προϋπεθέται και νέα συμπληρωματική υποδομή αλλά κυρίως βελτίωση ποσοτική και ποιοτική της υπάρχουσας.

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτό οφείλεται κυρίως στα οικονομικά κοινωνικά και περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα που αποφέρουν στον προορισμό οι επιμέρους τομείς που απαρτίζουν τον επαγγελματικό τουρισμό, δηλαδή τα συνέδρια, τα ταξίδια κινήτρων και οι εκθέσεις.

Γι' αυτό παρατηρούμε ότι αρκετές από τις χώρες που δεν έχουν αναπτύξει ακόμα τον επαγγελματικό τουρισμό ή στηρίζονται στον τουρισμό αναψυχής, επιχειρούν να στραφούν σε αυτόν και να προβληθούν στην διεθνή αγορά. Βέβαια, οι διαδικασίες που απαιτούνται προκειμένου να επιτύχουν το στόχο αυτό συχνά είναι πολύπλοκες και έχουν υψηλό κόστος. Μάλιστα, για ορισμένες χώρες ή προορισμούς οι διαδικασίες αυτές δυσχεραίνονται επειδή δεν διαθέτουν τα απαραίτητα φυσικά πλεονεκτήματα που αναζητούν οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, όπως για παράδειγμα το ήπιο κλίμα. Έτσι χρειάζεται να βασιστούν σε άλλους παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με τη υλικοτεχνική υποδομή. Από την άλλη όμως υπάρχουν προορισμοί οι οποίοι συνδιάζουν άριστα τα φυσικά πλεονεκτήματα και την ύπαρξη κατάλληλης υποδομής, οπότε μπορούμε να συνειδητοποιήσουμε το σκληρό ανταγωνισμό που επικρατεί σε διεθνές επίπεδο.

Όσον αφορά την Ελλάδα, η χώρα μας είναι ιδιαίτερα προικισμένη με τις φυσικές ομορφιές που αναζητούν οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Χαρακτηριστικά ο Θ.Κουμέλης (1989) αναφέρει για την Ελλάδα: «Και πρώτα απ'όλα η κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις πόλεις της Ελλάδας και η υψηλή μέση μηνιαία θερμοκρασία σε σχέση με αυτή που επικρατεί σε άλλες πόλεις της Ευρώπης, κάνουν δυνατή την αξιοποίηση και των εκτός αιχμής μηνών, Μαρτίου – Μαΐου και Σεπτεμβρίου – Νοεμβρίου.

Η πολιτιστική κληρονομιά και ειδικότερα η σύνδεση με ιστορικά πρόσωπα και γεγονότα αποτελεί κίνητρο για την οργάνωση συνεδρίων στις περιοχές αυτές, με αντικείμενο γνώσης και επιτεύγματα που έχουν τις ρίζες τους στους τόπους αυτού.

Η σημαντική γεωγραφική θέση της Ελλάδας, που αποτελεί τη φυσική γέφυρα ανάμεσα στην Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική, καθώς και το γεγονός ότι ανήκει στα Βαλκάνια και είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, (σημ: ΕΕ), την καθιστά σημαντικό κέντρο οργάνωσης συνεδρίων ευρωπαϊκών, μεσογειακών, διαβαλκανικών και χωρών της Ε.Ο.Κ.

Ακόμα, σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το ειρυνικό κλίμα, εσωτερικό και εξωτερικό, που επικρατεί στην Ελλάδα.»

Επιπλέον, σε αυτά τα χαρακτηριστικά της χώρας μας μπορούμε να προσυέσουμε την περίφημη ελληνική φιλοξενία, τη νυχτερινή ζωή, τις αγορές και το πολύγλωσσο προσωπικό.

Βέβαια, ενώ όλα τα παραπάνω στοιχεία που διαθέτει η Ελλάδα είναι απαραίτητα για την προώθησή της στην αγορά του επαγγελματικού τουρισμού, χρειάζονται σημαντικές βελτιώσεις στον τομέα της τεχνικής υποδομής. Για παράδειγμα, η χώρα μας υστερεί σε συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα μεγάλης χωριτικότητας σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες της Μεσογείου όπως η Ισπανία και η Ιταλία, οι οποίες μπορούν να περιφανεύονται εξ ίσου με έμας για τα φυσικά συγκριτικά τους πλεονεκτήματα.

Ίσως η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 να ήταν η καταλληλότερη ευκαιρία για να εδραιωθεί η Ελλάδα στην παγκόσμια αγορά του επαγγελματικού τουρισμού. Αποδεδειγμένα, η διεξαγωγή παρόμοιων εκδηλώσεων διεθνούς εμβέλειας, όπου αυτές λαμβάνουν χώρα, αποτελούν για τον προορισμό μια ιδανική προοπτική για να καταξιωθεί σ'αυτόν τον τουριστικό τομέα.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ισπανίας, η οποία ανέβηκε από τη 10^η στην 5^η θέση της κατάταξης των κυριότερων συνεδριακών προορισμών μετά τη

διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων της Βαρκελώνης, την Παγκόσμια Έκθεση της Σεβίλλης και την ανάδειξη της Μαδρίτης ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης για το 1992 συγκεκριμένα στην Βαρκελώνη τα συνέδρια αυξήθηκαν από 373 το 1990 σε 1380 το 2000 (ICCA).

Όσον αφορά το Σίδνεϋ και σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της UIA, το 1993 βρισκόταν χαμηλότερα από 40^η θέση των σημαντικότερων συνεδριακών προορισμών. Τη χρονιά που διεξήχθησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες (2000), το Σίδνεϋ κατείχε την 6^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη.

Δυστυχώς δε συναίβει κάτι ανάλογο με την Αθήνα. Σύμφωνα πάλι με στοιχεία της UIA, όταν η Αθήνα ανέλαβε τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων το 1998 βρισκόταν στην 32^η θέση των σημαντικότερων συνεδριακών προορισμών. Με ιδιαίτερη όμως έκπληξη είδαμε την Αθήνα να υποχωρεί στη 48^η θέση το 2001. από τα στατιστικά στοιχεία προκύπτει ότι δεν εκμεταλλευτήκαμε όπως έπρεπε τη μοναδική ευκαιρία που μας παρείχε η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας.

Μετά της ανάληψη όμως και τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων και με τη βοήθεια των έργων που ολοκληρώθηκαν όπως το αεροδρόμιο των Σπάτων, ή αναβάθμιση του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου, των αθλητικών εγκαταστάσεων, την οικοδόμηση του ολυμπιακού χωριού κ.α, βελτιώθηκε σημαντικά η εικόνα όχι μόνο της Αττικής αλλά και ολόκληρης της χώρας και τροποποιήθηκε κατ' επέκταση η σύνθεση του τουριστικού μας προϊόντος.

Αποτέλεσμα αυτό του γεγονότος (των Ολυμπιακών αγώνων) ήταν η ώθηση του θεσμού των εμπορικών εκθέσεων και των μεγάλων συνεδριακών εκδηλώσεων. Είναι γνωστή η προνομιακή γεωγραφική θέση της Ελλάδας και η νέα μορφή της Αθήνας, η οποία με την ολοκλήρωση των μεγάλων έργων μεταβλήθηκε σε μια υπερσύγχρονη πρωτεύουσα που αποτέλεσε και αποτελεί πόλο έλξης για την πραγματοποίηση μεγάλων διεθνών εκδηλώσεων.

Η συνεργασία και ο συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων φορέων για την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν απαραίτητη ώστε να έχει θετικά και μακροχρόνια αποτελέσματα για τον ελληνικό επαγγελματικό τουρισμό.

Την εποχή που διανύουμε, ο ανταγωνισμός που επικρατεί σε όλους σχεδόν τους βιομηχανικούς τομείς είναι ιδιαίτερα αυξημένος. Η Ελλάδα, εδώ και πολλές δεκαετίες, έχει επενδύσει σημαντικά στον τουρισμό αναψυχής και μάλιστα με υψηλές μέχρι τώρα αποδόσεις. Όμως, επειδή η χώρα μας, σύμφωνα με τις επικρατούσες τάσεις κινδυνεύει να μην έχει πλέον την απήχηση που είχε παλαιότερα εάν βασιστεί

εξ ολοκλήρου στον τουρισμό αναψυχής, η στροφή προς άλλες μορφές τουρισμού και ιδιαίτερα προς τον επαγγελματικό τουρισμό φαίνεται να αποτελεί μια ιδιαίτερα επικερδή, βάσιμη και αειφόρο λύση για την Ελληνική τουριστική βιομηχανία.

5.3 ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τις εκτιμήσεις της Carlson Wagonlit Travel για το μέλλον των επαγγελματικών ταξιδίων στην Ελλάδα, όσον αφορά τόσο τις δυνατότητες της ελληνικής αγοράς, όσο και τις προμήθειες των αεροπορικών εταιρειών, ανακοίνωσε τον Οκτώβρη του 2005 ο Γενικός Διευθυντής της εταιρείας στην Ελλάδα, κ. Κώστας Γκιόκας, στα πλαίσια παρουσίασης της εταιρείας σε καταξιωμένους δημοσιογράφους του οικονομικού και επιχειρηματικού τύπου, που πραγματοποιήθηκε σε κεντρικό ξενοδοχείο της Αθήνας. Να σημειωθεί ότι την διοργάνωση της παρουσίασης επιμελήθηκε η Travel Media Applications.

Πιο συγκεκριμένα, ο κ. Γκιόκας στην ομιλία του χαρατήρισε την Ελλάδα ως μια ιδιάζουσα περίπτωση χώρας στον κόσμο, αφού η αγορά της διαθέτει πάνω από 400 σημεία πώλησης IATA και 4,500 ταξιδιωτικά γραφεία, πολλά εκ των οποίων απασχολούν 2-3 υπαλλήλους. Όσον αφορά στις προμήθειες των αεροπορικών εταιριών, η CWT προβλέπει μείωση έως εξάλειψη των προμηθειών στο μέλλον, με αποτέλεσμα να εξαφανιστούν από την αγορά σε λιγότερο από 5 χρόνια τουλάχιστον 50 σημεία πώλησης IATA στην Ελλάδα, καθώς τα περισσότερα δεν είναι προετοιμασμένα για τις μελλοντικές εξελίξεις στην αγορά.

Αξιοσημείωτα ήταν επίσης τα αποτελέσματα έρευνας, που πραγματοποίησε η εταιρία στις ΗΠΑ, τα οποία κατέδειξαν πως εταιρίες διαχειρήσεις επαγγελματικών ταξιδίων, όπως άλλωστε και η Carlson Wagonlit Travel, είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην αγορά των ΗΠΑ, καθώς τα ποσοστά προτίμησής τους είναι κατά πολύ υψηλότερα από διάφορα άλλα ηλεκτρονικά/διαδικτυακά τουριστικά γραφεία. Ακόμα, οι εταιρίες διαχείρισης επαγγελματικών ταξιδίων απεδείχθη πως τις περισσότερες φορές πετυχαίνουν καλύτερες τιμές για τους πελάτες – ταξιδιώτες τους απ'ότι τα ηλεκτρονικά/διαδικτυακά τουριστικά γραφεία. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στην περίπτωση της διανομής οι τιμές που προσφέρθηκαν από τις εταιρίες διαχείρισης

επαγγελματικών ταξιδιών είναι μέχρι και 17% χαμηλότερες, ενώ στην περίπτωση των αεροπορικών εισιτηρίων, οι τιμές τους είναι χαμηλότερες κατά 14%.

Τέλος, να επισυμανθεί ότι η εταιρία Carlson Wagonlit Travel – CWT (θυγατρική των ACCOR και Carlson Companies inc.) προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο μέσω διαπραγματεύσεων με τους τελικούς προμηθευτές αυτών των υπηρεσιών, όπως αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, κ.α.

Στην Ελλάδα κατέχει ηγετική θέση και στον χώρο της οργάνωσης και εκτέλεσης Εκδηλώσεων και Συνεδρίων (MICE – Meetings, Incentives, Congresses, Events), τόσο στη χώρα μας, όσο και στο εξωτερικό, ενώ το 20% του κύκλου εργασιών της συνδέεται με αυτές τις υπηρεσίες, τις οποίες διαχειρίζεται ειδικά εκπαιδευμένο 10μελές τμήμα της εταιρίας. Στόχος της εταιρίας, όσον αφορά στον τομέα του MICE είναι η μεγαλύτερη δυνατή μείωση του κόστους αυτών των εκδηλώσεων, για τους πελάτες της, μέσω διαπραγματεύσεων με τους τελικούς προμηθευτές, όπως έχει γίνει δηλαδή ήδη με τα επαγγελματικά ταξίδια. Προκειμένου να πετύχει όλους τους παραπάνω στόχους η εταιρία διαθέτει συγκεκριμένα προϊόντα – εργαλεία, όπως το CWT Connect (web portal, που συγκεντρώνει όλες τις πληροφορίες, τις όποιες χρειάζονται οι ταξιδιώτες, όσοι έχουν την ευθύνη κράτησης των υπηρεσιών και οι travel managers μιας εταιρίας), το CWT Web fares (πρόγραμμα που συγκεντρώνει και παρέχει όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με δρομολόγια, διαθεσιμότητα, τιμές, καθώς και τη δυνατότητα κρατήσεων για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους), το HARP – Hotel Automated Rate Programm (παγκόσμια βάση δεδομένων ξενοδοχείων, η οποία παρέχει πληροφόρηση για περισσότερα από 125,000 ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο, διαδικτυακούς χάρτες, σημεία ενδιαφέροντος, κ.α.), το CWTGoAlert24 (αυτοματοποιημένη πληροφόρηση μέσω e-mail για γεγονότα – σε παγκόσμια βάση – τα οποία επηρεάζουν τα ταξίδια, π.χ. απεργίες, κακές καιρικές συνθήκες, πολιτικές αναταραχές, κ.τ.λ.), το CSA – Customer Service Application (ηλεκτρονική καταγραφή πιθανών παραπάνων / διαμαρτηριών / συγχαρητηρίων και θεμάτων προς διευθέτηση), και το AQUA (πρόγραμμα διαχείρισης κρατήσεων).

5.4 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ, ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

5.4.1 Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα



Από τα αποσπασματικά στοιχεία που υπάρχουν, συνεπάγεται ότι ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος. Σε αρκετές όμως από τις μικρότερες βορειοευρωπαϊκές και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ή μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει αρκετά τους διεθνείς μέσους όρους που προαναφέρθηκαν.

Από άποψη εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό, με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1987-99, η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη (1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την International Meetings Association (ICCA) τα πρόσφατα χρόνια). Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος.

Η πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια ενώ σημαντικά είναι και τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.

Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Για τη χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλαδή τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μια μεριά (association market), που καλύπτουν περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης.

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.

Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου (με 15% περίπου). Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού.

Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (εώς και δεκαπλάσια). Επειδή όμως η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραχύτερη απ' ό,τι συμβαίνει με τον γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνέδριο επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια εως τετραπλάσια).

Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις, το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Συνολικά όμως το μέσο μέγεθος είναι αρκετά μικρότερο.

Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με την σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, με τρόπους όπως, η επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κλπ.), για σκοπούς γενικού τουρισμού κ.ά. Σε ορισμένες χώρες για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου κατά τη διάρκεια του συνεδρίου μπορεί να προκαλείται μέχρι και μια ακόμη διανυκτέρευση.

Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150 χιλιάδες περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολύσκοποι και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.ά.) σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της

συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ τη ζήτηση. Από την πλευρά της προσφοράς στενότητες παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού – που συναρτώνται και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής – διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από τη γεωγραφική κατανομή του διεθνώς.

Πέρα από την ικανοποιητική στάθμη της γενικότερης υποδομής, που απαιτείται για τη στήριξη του συνεδριακού τουρισμού, η συμβολή του δημοσίου παίρνει και άλλες ειδικότερες μορφές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής :

- Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις
- Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με τη συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις
- Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων είτε από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με ή και δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.
- Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες
- Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες
- Επιδότηση των επενδύσεων για τη δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής
- Προβολή και διαφήμιση

Στην Ελλάδα η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημοσίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού

είναι εξαιρετικά ποεριορισμένη. Η κρατική παρέμβαση έχει περιστασιακά περιοριστεί στην επιδότηση της κατασκευής συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων μικρής ή μεσαίας χωρητικότητας.

Σημαντικότερη είναι η πρόοδος από την άποψη της γενικής υποδομής. Με τα έργα και τις λοιπές παρεμβάσεις που εντάσσονται στα διαδοχικά Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης, εξοπλίζεται σιγά-σιγά τη χώρα με τη σύγχρονη υποδομή και βελτιώνεται αποφασιστικά της εικόνας της από την άποψη αυτή.

Είναι αρκετές οι μονάδες που ασκούν μια ενεργό και συγκροτημένη πολιτική παρουσίας στις ειδικές αγορές και τα φόρα που έχουν δημιουργηθεί διεθνώς για το συνεδριακό τουρισμό και εκμείευσης πελατείας. Η ως τώρα ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας είναι κατά κύριο λόγο αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών από την πλευρά της προσφοράς.

Η συλλογική όμως δράση του ιδιωτικού τομέα, που όπως δείχνει η διεθνής εμπειρία μπορεί να διαδραματίσει αξιόλογο ρόλο, δεν φαίνεται ακόμη να έχει αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό και μαζί με την ενεργοποίηση του δημοσίου είναι ένα από τα ζητούμενα

5.4.2 Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ' ότι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κύρια λόγους:

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.
- Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά την συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους

βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτή της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά τους η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του, και την αποδοτικότητά του.

- Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης.

Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξης του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η εώς τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

Με εύλογες παραδοχές, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αναμένεται να συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα στην περίοδο έως και το 2010 κατά 0,5-0,75 εκατοστιαίες μονάδες, χωρίς να συνυπολογίζεται η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό.

Η γενικότερη αναπτυξιακή πολιτική και ειδικότερα η δημιουργία και η συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής και αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, με τη βελτίωση της γενικότερης εικόνας της χώρας. Το κράτος όμως οφείλει, κατά τα πρότυπα πολλών άλλων χωρών, να συμβάλλει και με ειδικότερα μέτρα, σε όλους τους τομείς που προαναφέρθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

6.1 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΕΡΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗ ΝΕΑ ΧΙΛΙΕΤΙΑ

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

Συγχρόνως, πέρα από τη μείωση της συνολικής εναέριας κυκλοφορίας παρατηρούμε και αυξήσεις στην τιμή του εισιτηρίου. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι οι αεροπορικές εταιρείες αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν επιπλέον μέτρα ασφαλείας προκειμένου να εμφυσήσουν την αίσθηση της ασφάλειας στους επιβάτες, κάτι που είχε ως άμεση συνέπεια την αύξηση της τιμής του εισιτηρίου.

Επιπλέον, επειδή οι έλεγχοι ασφαλείας στα αεροδρόμια έχουν ήδη γίνει πιο εξονυχιστικοί σε σύγκριση με παλαιότερα, οι διαδικασίες που απαιτούνται για την μεταφορά των επιβατών είναι πιο χρονοβόρες. Έτσι, είναι πιθανόν να δούμε ένα σημαντικό αριθμό τουριστών να προτιμά να ταξιδέψει με τρένο ή με αυτοκίνητο στον προορισμό. Εφ' όσον αυτός βρίσκεται σε όχι ιδιαίτερα μακρινή απόσταση.

6.2 ΟΙ ΜΕΓΑΛΟΙ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΙΣ ΑΝΑΜΕΤΡΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους, εξαιτίας των εγγενών τους περιορισμών στο προϊόν που προσφέρουν, δεν έχουν πετύχει τόσο μεγάλη διείσδηση στην αγορά των επαγγελματικών ταξιδίων, όσο σε εκείνη των ταξιδιών διακοπών. Η CWT προχωρά περισσότερο και προβλέπει ότι όλη η αγορά των επαγγελματικών ταξιδίων θα κυριαρχηθεί πλέον από τις παραδοσιακές αεροπορικές εταιρίες.

Στην πραγματικότητα, οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες οφείλουν την επιτυχία τους στις «χαμηλές τιμές» τους. Η αναμέτρηση τους ήταν καθοριστική στη Μεγάλη Βρετανία, τη Γερμανία, το Βέλγιο, και την Ελβετία όπου οι «χαμηλές τιμές» τους

αντιπροσώπευαν κατά μέσο όρο το 15% όλων των εισιτηρίων που αγοράστηκαν από επιχειρήσεις εταιρίες το 2003, σε σύγκριση με το 2% των εισιτηρίων του 2003 που αγοράστηκαν από τις εταιρίες χαμηλού κόστους. Η τάση αυτή έχει αυξητικές τάσεις το 2004: η CWT πιστεύει ότι οι παραδοσιακοί αερομεταφορείς θα αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς τους κατά 5%, χάρη στις «χαμηλές τιμές» τους. Οι επιχειρήσεις στην πραγματικότητα, χρειάζονται «δυναμική τιμολογιακή πολιτική» παρά «τιμολογιακή πολιτική χαμηλών τιμών» που στην πραγματικότητα δεν ανταποκρίνεται στις ειδικές τους απαιτήσεις.

Η κατάσταση είναι ελαφρά διαφορετική στην Ιταλία, τη Σκανδιναβία, και την Ισπανία, όπου οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους αντιπροσωπεύουν μόνο το 5% των εισιτηρίων. Στη Γαλλία, οι χαμηλές τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων μόλις έχουν ξεκινήσει να παρουσιάζονται στην αγορά ώστε να μπορέσουν να ανταγωνισθούν τα τρένα. Αλλά λαμβάνοντας υπόψη την τάση της εξάπλωσης, οι χαμηλές τιμές των παραδοσιακών αερομεταφορέων θα μπορούν να αντιπροσωπεύουν το 15% όλων των εισιτηρίων που θα εκδίδονται στην Ευρώπη. Με γνώμονα ότι μια χαμηλή τιμή είναι περίπου 40% πιο φτηνή από την τιμή ενός κλασικού εισιτηρίου, είναι εμφανής η μεγάλη εξοικονόμηση που μπορούν να επιτύχουν οι καλά οργανωμένες επιχειρήσεις.

Αντιμέτωπες με τον αναπάντεχο ανταγωνισμό, οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, που με την σειρά τους πραγματοποιούν και αυτές εξαγορές και συγχωνεύσεις, πιθανώς θα επικεντρωθούν σε συγκεκριμένα «από σημείο σε σημείο» δρομολόγια και θα υποχρεωθούν να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν παρουσιάζοντας μεγαλύτερη επιλογή προορισμών και περισσότερη ευελιξία στις τιμές τους.

6.2.1 Οι αεροπορικές συμμαχίες αρχίζουν να δημιουργούν κέρδη για τις επιχειρήσεις.

Οι αεροπορικές εταιρίες τείνουν να δίνουν έμφαση στα πλεονεκτήματα που προσφέρουν στις επιχειρήσεις μέσω των συμμαχιών τους, όπως απλοποίηση των διαδικασιών διαπραγμάτευσης, συγχρονισμό δρομολογίων, υπηρεσίες στους επιβάτες (ειδικούς χώρους αναμονής, προγράμματα μιλίων) κ.ά. Ένα επιπρόσθετο

πλεονέκτημα είναι οι αγορές σε ένα επίπεδο: πλήρως ενοποιημένες προσφορές που χειρίζεται ένας και μόνο διαπραγματευτής για πολλούς αερομεταφορείς.

Το παράδοξο είναι πως, όπως η εμπειρία δείχνει, ή ενοποίηση των αγορών έχει και τα όριά της. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να δεσμευθούν σε μια αποκλειστική σχέση συνεργασίας με μια αεροπορική εταιρία: τα προγράμματα συχνών ταξιδιωτών και η αφοσίωση στους εθνικούς αερομεταφορείς είναι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

6.3 ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (Self Booking Tools – STB) ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΠΛΕΟΝ ΚΑΘΕΣΤΩΣ

Από τη μια πλευρά στις ΗΠΑ, η CWT καταγράφει ένα ποσοστό υιοθέτησης του συστήματος κρατήσεων της “CWT Symphonie” της τάξης του 68-70%, με 85% των συναλλαγών να πραγματοποιούνται χωρίς τη βοήθεια του ταξιδιωτικού πράκτορα. Τα ποσοστά αυτά αν και υψηλότερα από αυτά άλλων εταιριών διαχείρισης επαγγελματικών ταξιδίων (TMC), δείχνουν ότι τα SBT έχουν γίνει το κυρίαρχο σύστημα κρατήσεων στις ΗΠΑ.

Από την άλλη μεριά, στην Ευρώπη, με εξαίρεση λίγες επιχειρήσεις που ενθαρρύνουν πανομοιότυπα στάνταρτ σε όλο το προσωπικό τους, το μέσο ποσοστό υιοθέτησης είναι πολύ χαμηλότερο. Αν και το επίπεδο υιοθέτησης έχει πρόσφατα αυξηθεί, κυρίως λόγω της βοήθειας και της τεχνογνωσίας του εξειδικευμένου διοικητικού προσωπικού, καμιά εταιρία TMC δεν έχει παρουσιάσει ουσιαστική πρόοδο στα ποσοστά υιοθέτησης των προσωπικών συστημάτων κρατήσεων της (SBT). Οι υπεραισιόδοξες προβλέψεις σαφώς υποβάθμιζαν την πολυπλοκότητα της έκδοσης διεθνών εισιτηρίων, τη σημαντικότητα του ανθρώπινου παράγοντα και ακόμα περισσότερο, τη βαρύτητα της προσωπικής συνήθειας. Παρόλα αυτά, οι περισσότερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις υιοθέτησαν την μορφή συνεργασίας με χρέωση ανά συναλλαγή (transaction fee) ως βασική πληρωμή για τις ταξιδιωτικές αγορές τους και ενσωμάτωσαν πλήρως το κόστος των υπηρεσιών (πχ οι κρατήσεις είναι πιο ακριβές μέσω του τηλεφώνου παρά μέσω του διαδικτύου). Συνεπακόλουθο είναι ότι χρήση των STB θα πρέπει να παρουσιάσει αύξηση.

6.4 ΟΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΣΤΡΕΦΟΝΤΑΙ ΤΩΡΑ ΣΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Σε εξέλιξη βρίσκεται ένας ακήρυχτος πόλεμος μεταξύ των αεροπορικών εταιριών συμβατικού και χαμηλού κόστους για την απόκτηση της αγοράς επαγγελματικών και επιχειρηματιών ταξιδιών.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση των δύο τελευταίων ετών δημιουργεί μεγάλη πίεση στις επιχειρήσεις που αναζητούν λύσεις για τη μείωση του ταξιδιωτικού κόστους. Οι μάνατζερ των επιχειρήσεων που τα στελέχη τους πραγματοποιούν τακτικά ταξίδια, στην προσπάθειά τους να αναζητήσουν τις καλύτερες λύσεις επιλέγουν τελευταία τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.

6.4.1 Πόσο όμως πραγματικά μειώνουν το κόστος των εταιρικών ταξιδιών οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους;

Πανερωπαϊκή έρευνα που διενήργησε το τμήμα Συμβούλων Επιχειρήσεων της Carlson Wagonlit Travel η οποία εξειδικεύεται στο επαγγελματικό ταξίδι, βασισμένη σε συνεντεύξεις 38 υπεύθυνων εταιρικών ταξιδιών σημαντικών πολυεθνικών εταιριών που έχουν την έδρα τους στην Ευρώπη μετρήθηκε η διαφορά μεταξύ της πραγματικής εξοικονόμησης χρημάτων και αυτής που οι υπεύθυνοι ταξιδιών των εταιριών πίστευαν ότι πετύχαιναν με τη χρήση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους στα εταιρικά τους ταξίδια.

Η έρευνα ανέλυσε το κόστος 24,500 πτήσεων αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποίησαν συνολικά τα στελέχη επιχειρήσεων για τα επαγγελματικά τους ταξίδια στην Ευρώπη. Το αποτέλεσμα της έρευνας δείχνει ότι η πιθανή μείωση δαπανών για μεγάλες πολυεθνικές είναι μικρότερη απ'ότι πιστεύουν οι υπεύθυνοι για τα επαγγελματικά ταξίδια.

Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι οι πολυεθνικές πρέπει να αγνοούν τις προσφορές των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, αλλά απλώς ότι πρέπει να γνωρίζουν ότι υπάρχει χάσμα μεταξύ της πραγματικότητας και της αντίληψης. Έτσι οι υπεύθυνοι ταξιδιών θα πρέπει να αξιολογούν την πιθανή μείωση του κόστους με βάση κάθε αεροπορική διαδρομή ξεχωριστά.

Πως εξηγείτε σε έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων ότι πρέπει να πληρώσει 150 ευρώ για μια πτήση μονής διαδρομής Παρίσι – Νίκαια με μια συμβατική αεροπορική

εταιρία όταν μια χαμηλού κόστους διαφημίζει το ίδιο ταξίδι με 27 ευρώ; Είναι μια από τις πολλές ερωτήσεις που καλούνται να απαντήσουν σήμερα οι υπεύθυνοι των εταιρικών ταξιδιών.

Οι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στην αυξανόμενη πίεση, τόσο από τη διοίκηση όσο και από τους ίδιους τους ταξιδιώτες, να περιλαμβάνουν τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στην πολιτική ταξιδιών της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας τα δύο τρίτα των υπεύθυνων στελεχών για τα ταξίδια (Travel Managers) θεωρεί ότι η εξοικονόμηση από τις χαμηλές τιμές εισιτηρίων των εταιριών χαμηλού κόστους, σε αντιδιαστολή με τις συμφωνημένες εταιρικές τιμές που δίνουν οι υπόλοιπες αεροπορικές εταιρίες, ποικίλει από 30% έως 70% (δηλαδή 50% κατά μέσο όρο).

Οι εκτιμήσεις των ερωτηθέντων εμφανίζουν ότι κατά μέσο όρο η τιμή εισιτηρίων των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους που αγοράζονται για επαγγελματικά ταξίδια στις βασικές διαδρομές που πετούν αυτές οι εταιρίες είναι κατά 56% χαμηλότερη από τη μέση τιμή των εισιτηρίων που συμφωνούνται με τις συμβατικές αεροπορικές εταιρίες. Εντούτοις, σχεδόν το ήμισυ (40%) των εταιριών που ερωτήθηκαν θεωρεί ότι το ποσοστό εξοικονόμησης χρημάτων μπορεί να ανέρχεται σε περισσότερο από 10% του συνολικού προϋπολογισμού για ταξίδια, ενώ η πραγματικότητα δείχνει ότι δεν ξεπερνάει το 3 – 5%.

Αυτό συνδέεται με το γεγονός ότι οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους εξυπηρετούν μόνο 102 από τις 24,500 διαδρομές που μελετήθηκαν, 15 από τις οποίες έχουν ως αφετηρία σημαντικά αεροδρόμια.

Στο δείγμα των επιχειρηματικών ταξιδιών που αναλήθηκαν οι διαδρομές που καλύπτουν οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους αριθμούν μόνο το 8% του συνολικού όγκου των ταξιδιών.

Σε διαδρομές που εξυπηρετούνται και από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με συχνότητα άνω των δύο πτήσεων την ημέρα, υπολογίζεται ότι το μερίδιο αγοράς αυτό των εταιριών είναι μόλις 5,5%.

Επίσης το κόστος των ταξιδιών μπορεί να αυξηθεί από άλλους παράγοντες. Για παράδειγμα, πολλές αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους χρησιμοποιούν αεροδρόμια που βρίσκονται σε απόσταση μέχρι και δύο ώρες από τα κέντρα των μεγάλων πόλεων, όπως το Beauvais (Γαλλία), το Charleroi (Βέλγιο), το Stansted (Ηνωμένο Βασίλειο) ή το Hahn (Γερμανία).

Όχι μόνο αυτό, αλλά για τις χαμηλότερες τιμές χρειάζεται να γίνει κράτηση αρκετό χρόνο πριν από την αναχώρηση, οι αλλαγές εισιτηρίων και η επιστροφή του αντίτιμου εισιτηρίου είναι λιγότερο ευέλικτες από ό,τι στις κύριες αεροπορικές εταιρίες.

Μέρος αυτής της πολυπλοκότητας προέρχεται από το δυναμικό τιμολογιακό μοντέλο των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους: οι τιμές για μια συγκεκριμένη διαδρομή μπορεί να αλλάζουν γρήγορα και διαρκώς ανάλογα με τη ζήτηση. Το κόστος της άλλης διαδρομής μπορεί να διαφοροποιηθεί ακόμα και 4 – 5 φορές, σε σχέση με τη διαδρομή της επιστροφής.

Όταν οι υπεύθυνοι των εταιρικών ταξιδιών βρίσκονται κάτω από την πίεση να βελτιώσουν τις συμφωνίες τους με τις αεροπορικές εταιρίες και να επιτύχουν έστω και ένα μικρό ποσοτό εξοικονόμησης, οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους μπορούν να προσφέρουν ευκαιρίες μείωσης του κόστους. Ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που έχουν υποκαταστήματα ή γραφεία κοντά σε ένα αεροδρόμιο, που εξυπηρετείται από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.

Παράλληλα όμως και οι παραδοσιακές αεροπορικές εταιρίες έχουν υιοθετήσει δύο παράλληλες στρατηγικές για να αντιδράσουν στις φτηνές τιμές που διαφημίζονται από τους άλλους αερομεταφορείς. Αφενός έχουν εστιάσει στην ποιότητα των υπηρεσιών τους (η γραμμή τους είναι εν ολίγοις: δεν είμαστε φειδωλοί στις υπηρεσίες) και αφετέρου έχουν προωθήσει δικές τους χαμηλές τιμές.

Οι επιχειρήσεις εστιάζουν πλέον στις χαμηλές τιμές των συμβατικών αερογραμμών. Οι μεγάλες Γερμανικές και Ολλανδικές εταιρίες προχωρούν, επίσης, προς αυτή την κατεύθυνση. Η δυνατότητα μείωσης του κόστους αναμένεται να αυξηθεί τους μήνες που έρχονται. Σημαντικές ευκαιρίες μείωσης του ταξιδιωτικού κόστους περιμένουν τις επιχειρήσεις υπό την προϋπόθεση ότι είναι σε θέση να τις εκμεταλλευτούν πλήρως.

6.5 ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ BUSINESS TRAVELERS

Η εταιρία Business Travel International-BTI UK πρόσφατα δημοσίευσε έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις των business travelers. Οι βασικές ερωτήσεις που τέθηκαν στην έρευνα ήταν τρεις και συγκεκριμένα αφορούσαν την στάση των εταιριών απέναντι στην χρησιμοποίηση αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους από τους business travelers, με ποιό τρόπο πληρώνονται τα αεροπορικά ταξίδια τους, και ποιός είναι ο βασικός παράγοντας απόφασης κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων.



Στην πρώτη ερώτηση το 64% των ερωτηθέντων business travelers απάντησε πως είναι σωστό να υπάρχουν σαν εναλλακτική λύση αυτού του είδους οι αεροπορικές εταιρίες, όπως η easy jet, η Go και η Buzz, χωρίς όμως να θεωρείται υποχρεωτική η χρήση τους από τους business travelers. Το 16% ήταν υπέρ αυτών των εταιριών, αφού συμβάλλουν στη μείωση του κόστους των ταξιδιών και το 12% ήταν κατά των εταιριών χαμηλού κόστους διότι, όπως είπαν, δεν αρμόζουν τόσο χαμηλές τιμές σε τέτοιου είδους επαγγελματικά ταξίδια. Το 8% δεν απάντησε.

Στην δεύτερη ερώτηση το 41% των business travelers απάντησε ότι πληρώνει με εταιρική πιστωτική κάρτα όπου χρεώνονται όλα τα έξοδα του ταξιδιού για όλους τους υπαλλήλους σε έναν κεντρικό λογαριασμό, ενώ το 21% χρησιμοποιεί εταιρικές κάρτες που εκδίδουν λογαριασμό ξεχωριστά και ατομικά για κάθε υπάλληλο. Το 38% πληρώνει με απλές ατομικές πιστωτικές κάρτες.

Τέλος, το 40% των business travelers όταν ταξιδεύει, ως πρώτο παράγοντα απόφασης κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων θεωρεί την τοποθεσία, το 24% την ποιότητα, το 23% την τιμή, και το 13% τη διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων.

6.6 ΠΟΙΟΙ ΕΝΔΙΑΜΕΣΗ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΚΥΡΙΩΣ Η ΚΑΤΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

6.6.1 Αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους : Πόσο πραγματικά μειώνουν το κόστος των εταιρικών ταξιδιών;

Η πίεση για μείωση του ταξιδιωτικού κόστους λόγω των οικονομικών προβλημάτων που ταλανίζουν τα τελευταία χρόνια την Ευρώπη και όλο τον κόσμο είναι μεγάλη. Οι μάνατζερς των επιχειρήσεων που τα στελέχη τους πραγματοποιούν τακτικά ταξίδια, στην προσπάθειά τους να αναζητήσουν τις καλύτερες λύσεις επιλέγουν αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους υπερεκτιμώντας πολλές φορές την συμβολή τους στη μείωση του ταξιδιωτικού κόστους.

Σε πανευρωπαϊκή έρευνα που έγινε από το Solutions Group, το τμήμα Συμβούλων Επιχειρήσεων της Carlson Wagonlit Travel η οποία εξειδικεύεται στο επαγγελματικό ταξίδι, βασισμένη σε συνεντεύξεις 38 υπευθύνων εταιρικών ταξιδιών σημαντικών πολυεθνικών εταιριών με έδρα την Ευρώπη, μετρήθηκε η διαφορά μεταξύ της πραγματικής εξοικονόμησης χρημάτων και αυτής που οι υπεύθυνοι ταξιδιών των εταιριών πίστευαν ότι πετύχαιναν με τη χρήση των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους στα εταιρικά τους ταξίδια.

Η έρευνα ανέλυσε το κόστος 24,500 πτήσεων αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποίησαν συνολικά τα στελέχη επιχειρήσεων για τα επαγγελματικά τους ταξίδια στην Ευρώπη. Το αποτέλεσμα της έρευνας απέδειξε ότι η πιθανή μείωση δαπανών για μεγάλες πολυεθνικές είναι μικρότερη από ότι πιστεύουν οι υπεύθυνοι για τα επαγγελματικά ταξίδια. Ακόμα και εάν υπάρχει μια καλή αίσθηση για το πόσα χρήματα εξοικονομεί η χρήση αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους σε μια συγκεκριμένη διαδρομή, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ και οι προσφορές αυτών των εταιριών συχνά οδηγούν σε υπερεκτίμηση της πιθανής εξοικονόμησης χρημάτων στο συνολικό προϋπολογισμό των εταιρικών ταξιδιών.

Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι οι πολυεθνικές πρέπει να αγνοούν τις προσφορές των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, αλλά απλώς ότι πρέπει να γνωρίζουν ότι υπάρχει χάσμα μεταξύ της πραγματικότητας και της αντίληψης. Έτσι οι υπεύθυνοι ταξιδιών θα πρέπει να αξιολογούν την πιθανή μείωση του κόστους με βάση κάθε αεροπορική διαδρομή ξεχωριστά.

6.6.2 Ισχυρή πίεση για να περιλαμβάνονται οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στην ταξιδιωτική πολιτική των επιχειρήσεων

Πως εξηγείτε σε έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων ότι πρέπει να πληρώσει 150 ευρώ για μια πτήση μονής διαδρομής Παρίσι-Νίκαια με μια συμβατική αεροπορική εταιρία όταν η easyJet διαφημίζει το ίδιο ταξίδι με 27 ευρώ; Είναι μια από τις πολλές ερωτήσεις που καλούνται να απαντήσουν σήμερα οι υπεύθυνοι των εταιρικών ταξιδίων.

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στην αυξανόμενη πίεση, τόσο από τη διοίκηση, όσο και από τους ίδιους τους ταξιδιώτες, να περιλαμβάνουν τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στην πολιτική ταξιδίων της εταιρίας. Και για το 25% από αυτούς η πίεση από τους ταξιδιώτες είναι ακόμα πιο ισχυρή, απεικονίζοντας μια νέα αίσθηση της ευθύνης που οι υπάλληλοι αισθάνονται για το κόστος των επαγγελματικών τους ταξιδίων.

6.6.3 Μια εικόνα του κόστους που μπορεί να εξοικονομηθεί από τη χρήση αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους σε μια συγκεκριμένη διαδρομή...

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας της Carlson Wagonlit τα δύο τρίτα των υπεύθυνων στελεχών για τα ταξίδια (Travel Managers) θεωρεί ότι η εξοικονόμηση από τις χαμηλές τιμές εισιτηρίων των εταιριών χαμηλού κόστους, σε αντιδιαστολή με τις συμφωνημένες εταιρικές τιμές που δίνουν οι υπόλοιπες αεροπορικές εταιρίες, ποικίλει από 30% έως 70% (δηλαδή 50% κατά μέσο όρο).

«Στο δείγμα που αναλύσαμε, οι εκτιμήσεις εμφανίζουν ότι κατά μέσο όρο η τιμή εισιτηρίων των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους που αγοράζονται για επαγγελματικά ταξίδια στις βασικές διαδρομές που πετούν αυτές οι εταιρίες είναι κατά 56% χαμηλότερη από τη μέση τιμή των εισιτηρίων που συμφωνούνται με τις συμβατικές αεροπορικές εταιρίες» σχολιάζει ο Herve Joseph Antoine, Air Solutions Director του Carlson Wagonlit Travel Solutions Group.

...αλλά η δυνητική εξοικονόμηση χρημάτων σε σχέση με το συνολικό προϋπολογισμό για τα αεροπορικά ταξίδια είναι συχνά υπερεκτιμημένη

Εντούτοις, σχεδόν το ήμισυ (40%) των εταιριών που ερωτήθηκαν θεωρεί ότι το ποσοστό εξοικονόμησης χρημάτων μπορεί να ανέρχεται σε περισσότερο από 10% του συνολικού προϋπολογισμού για ταξίδια, ενώ η Carlson Wagonlit πιστεύει ότι δεν ξεπερνάει το 3-5%.

Αυτό συνδέεται με το γεγονός ότι οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους εξυπηρετούν μόνο 102 από τις 24,500 διαδρομές που μελετήθηκαν, 15 από τις οποίες έχουν ως αφετηρία σημαντικά αεροδρόμια.

«Στο δείγμα των επιχειρηματικών ταξιδιών που αναλύσαμε, οι διαδρομές που καλύπτουν οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους αριθμούν μόνο το 8% του συνολικού όγκου των ταξιδιών» δηλώνει ο Herve Joseph Antoine. «Εάν ψάχνουμε σε διαδρομές που εξυπηρετούνται και από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με συχνότητα άνω των 2 πτήσεων την ημέρα, υπολογίζουμε ότι το μερίδιο αγοράς αυτών των εταιριών είναι μόλις 5,5%». Ακόμα και εάν ο μέσος όρος της τιμής του εισιτηρίου τους είναι χαμηλότερος σε μια δεδομένη διαδρομή, η εν δυνάμει εξοικονόμηση χρημάτων απέχει από την τρέχουσα αντίληψη της κατάστασης.

«θεωρούμε ότι μια εξοικονόμηση από 3-5% της συνολικής δαπάνης ταξιδιών είναι η μέγιστη με τις σημερινές συνθήκες» προσθέτει ο Richard Lovell, Executive Vice President για την Ευρώπη της Carlson Wagonlit. «Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει ένας αριθμός σημαντικών περιορισμών που πρέπει να ξεπερασθούν πριν οι υπηρεσίες των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους καλύψουν πραγματικά τις ουσιαστικές απαιτήσεις των επιχειρηματιών ταξιδιωτών ώστε να οδηγήσουν σε μια ευρύτερη υιοθέτηση των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους στον τομέα των επιχειρηματικών ταξιδιών».

Για παράδειγμα, πολλές αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους χρησιμοποιούν αεροδρόμια που βρίσκονται σε απόσταση μέχρι και 2 ώρες από τα κέντρα των μεγάλων πόλεων, όπως το Beauvais (Γαλλία), το Charleroi (Βέλγιο), το Stansted (Ηνωμένο Βασίλειο) ή το Hahn (Γερμανία).

Όχι μόνο αυτό, αλλά, για τις χαμηλότερες τιμές χρειάζεται να γίνει κράτηση αρκετό χρόνο πριν από την αναχώρηση, οι αλλαγές εισιτηρίων και η επιστροφή του αντίτιμου εισιτηρίου είναι λιγότερο ευέλικτες από ότι στις κύριες αεροπορικές εταιρίες, ενώ λιγότερες είναι και οι επιλογές σε προγράμματα πτήσεων και οι

εναλλακτικές λύσεις που προσφέρονται σε περίπτωση κάποιου λειτουργικού προβλήματος.

Τελικά, η εξοικονόμηση δεν είναι αυτόματη και μέρος της πολυπλοκότητας προέρχεται από το δυναμικό τιμολογιακό μοντέλο των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους: οι τιμές για μια συγκεκριμένη διαδρομή μπορούν να αλλάζουν γρήγορα και διαρκώς ανάλογα με τη ζήτηση. Το κόστος της απλής διαδρομής μπορεί να διαφοροποιηθεί ακόμα και 4-5 φορές, σε σχέση με τη διαδρομή της επιστροφής.

6.6.4 Εξετάζοντας τη πιθανή εξοικονόμηση κόστους ανάλογα με την εταιρία και τη διαδρομή

Μήπως αυτό σημαίνει 'ότι οι προσφορές αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις; Ασφαλώς όχι. «Δείχνει απλά ότι η κατάσταση ποικίλλει από περίπτωση σε περίπτωση, απαιτώντας μια εξατομικευμένη προσέγγιση για την εξασφάλιση της βέλτιστης μείωσης του κόστους, ειδικά καθώς οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους προοδευτικά προσαρμόζουν τις προσφορές τους στις ανάγκες των επιχειρηματιών ταξιδιωτών» δηλώνει ο Herve Joseph Antoine.

Όταν οι υπεύθυνοι των εταιρικών ταξιδιών βρίσκονται κάτω από την πίεση να βελτιστοποιήσουν τις συμφωνίες τους με τις αεροπορικές εταιρίες και να επιτύχουν έστω και ένα μικρό ποσοστό εξοικονόμησης, οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους μπορούν να προσφέρουν ευκαιρίες μείωσης του κόστους. «Ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που έχουν υποκαταστήματα ή γραφεία κοντά σε ένα αεροδρόμιο, που εξυπηρετείται από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους. Πιστεύουμε τότε ότι το ποσοστό χρησιμοποίησης αυτών των εταιριών μπορεί να αυξηθεί σημαντικά», συνέχισε ο Herve Joseph Antoine.

6.6.5 Η μελλοντική επίδραση των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους: χαμηλές τιμές

Σήμερα, οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες κρίνονται ανάλογα με τον χαρακτηρισμό τους ως «χαμηλού κόστους». Κατά συνέπεια, η μεγαλύτερη επίδραση αυτών των αεροπορικών εταιριών στο χώρο των επιχειρηματικών ταξιδιών μπορεί να εξαρτηθεί από την αντίδραση των παραδοσιακών αεροπορικών εταιριών, οι οποίες έχουν υιοθετήσει δυο παράλληλες στρατηγικές για να αντιδράσουν στις φθηνές τιμές που διαφημίζονται από τους αερομεταφορείς χαμηλού κόστους.

- Αφενός έχουν εστιάσει στην ποιότητα των υπηρεσιών τους (η γραμμή τους είναι εν ολίγοις: δεν είμαστε φειδωλοί στις υπηρεσίες).
- Αφ' ετέρου, έχουν προωθήσει δικές τους χαμηλές τιμές για να αντιμετωπίσουν τον πόλεμο τιμών των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους.

Αυτό έγινε πιο γρήγορα αντιληπτό στη Μεγάλη Βρετανία από οπουδήποτε αλλού στην Ευρώπη. Για τις επιχειρήσεις, το ζήτημα των «αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους» είναι πλέον ξεπερασμένο. Τώρα πια εστιάζουν στις χαμηλές τιμές των συμβατικών αερογραμμών. Οι μεγάλες γερμανικές και ολλανδικές εταιρίες προχωρούν, επίσης, προς αυτή την κατεύθυνση. Η δυνατότητα μείωσης του κόστους αναμένεται να αυξηθεί τους μήνες που έρχονται. Σημαντικές ευκαιρίες μείωσης του ταξιδιωτικού κόστους περιμένουν τις επιχειρήσεις υπό την προϋπόθεση ότι είναι σε θέση να τις εκμεταλλευτούν πλήρως.

6.6.6 Cwt: Η σχέση των business travelers με τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους και τις on – line κρατήσεις

Λιγότεροι από ένας στους δέκα Ευρωπαίους business travelers επιλέγουν συχνά αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους για τα επαγγελματικά τους ταξίδια, ενώ σχεδόν οι μισοί (50%) δεν τις έχουν επιλέξει ποτέ, σύμφωνα με μελέτη της εταιρίας Carlson Wagonlit σχετικά με την συμπεριφορά των business travelers σε όλο τον κόσμο όσον αφορά στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.

Όπως κατέδειξε η μελέτη, σε άλλα μέρη του κόσμου η συμπεριφορά και οι προτιμήσεις αερομεταφορών των business travelers ποικίλλουν, καθώς το 28% των Λατινοαμερικανών χρησιμοποιούν αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με ποσοστό συχνότητας μεγαλύτερο του 60% άνω το 16% των Νοτιοαμερικανών δηλώνουν ότι προτιμούν τις εταιρίες αυτές πιο συχνά από τις άλλες.

Η έρευνα διεξαχθεί σε 2,100 business travelers 650 travel managers, το 83% εκ των οποίων πιστεύουν ότι στα επόμενα πέντε χρόνια όλες οι κρατήσεις θα γίνονται on – line.

Ο πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της CWT, κ. Hubert Joly, δήλωσε σχετικά: “Αυτόν τον ενθουσιασμό για online κρατήσεις τον είχαμε διαπιστώσει από την εμπειρία μας με πελάτες σε όλο τον κόσμο”. “Μεγάλη αύξηση” πρόσθεσε “παρατηρείται στην Αυστραλία, όπου οι online κρατήσεις είναι αυξημένες κατά 160%, σε σχέση με πέρσι, στην Ευρώπη, όπου είναι αυξημένες κατά 71% και στις Η.Π.Α., όπου είναι αυξημένες κατά 43%. Το διαδίκτυο αποτελεί παράγοντα – κλειδί για τις εταιρίες που επιθυμούν να εξοικονομήσουν χρήματα στον προγραμματισμό ταξιδιών τους”.

Οι Βρετανοί και οι Ευρωπαίοι business travelers φάνηκαν περισσότερο απαισιόδοξοι από ποτέ, όσον αφορά στις προοπτικές για το 2006 σχεδόν οι μισοί Λατινοαμερικάνοι πιστεύουν ότι οι δουλειές θα ανακάμψουν αυτή τη χρονιά, ενώ μόνο το 32% των Ευρωπαίων συμφωνεί στις εκτιμήσεις για άνοδο.

Από την άλλη, οι travel managers φάνηκαν περισσότερο αισιόδοξοι από τους ταξιδιώτες, με 60% αυτών από όλο τον κόσμο να πιστεύει σε κάποια αύξηση.

Σχολιάζοντας τα παραπάνω στοιχεία ο κ.Joly ανέφερε ότι τα “επαγγελματικά ταξίδια αυξάνουν, γεγονός που εξηγείται από την ισχυρή οικονομική αύξηση παγκοσμίως και την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και των συνεργασιών”.

Τέλος, η μελέτη κατέδειξε πως η περιοχή που οι ταξιδιώτες διστάζουν ακόμη να ταξιδέψουν είναι η Μέση Ανατολή (74%), η Αφρική (53%), η Λατινική Αμερική (46%), οι περιοχές Ασίας/Ειρηνικού (38%) και η Νότια Αμερική (11%).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μελετώντας αυτή την εργασία, μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια δυναμική αγορά, με ιδιαίτερα οικονομικά και κοινωνικά πλεονεκτήματα. Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες που μετακινούνται για να συμμετάσχουν σε συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων και επιχειρηματικές υποχρεώσεις είναι ευπρόσδεκτοι επισκέπτες στον τόπο προορισμού, αφού πρόκειται για άτομα υψηλού κοινωνικού, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου. Αυτό δεν επιφέρει μόνο μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη στον τόπο προορισμού αλλά ταυτόχρονα μειώνει και την εποχικότητα.

Με βάση την προσέγγιση αυτή, η Ελλάδα, ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός, οφείλει να αναπτύξει τις κατάλληλες υποδομές και δράσεις για την προσέλκυση της ιδιαίτερα αποδοτικής αυτής μορφής εναλλακτικού τουρισμού. Είμαστε υποχρεωμένοι να ανανεώσουμε και να διαφοροποιήσουμε το προϊόν μας, ώστε να το τοποθετήσουμε όχι μόνο σε νέες εθνικές αγορές, αλλά και να το καταστήσουμε ελκυστικό σε νέα τμήματα των παραδοσιακών ευρωπαϊκών αγορών μας. Συγκεκριμένα πρέπει να προχωρήσουμε στην ενίσχυση των ειδικών τουριστικών υποδομών και προγραμμάτων, που εξυπηρετούν τις ανάγκες των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ιδιαίτερα του επαγγελματικού τουρισμού στις διάφορες μορφές του (συνεδριακός, εκθεσιακός, τουρισμός κινήτρων, κ.λ.π).

Υλοποιώντας αυτή την εργασία καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί ένα πολυσύνθετο κομμάτι του επαγγελματικού τουρισμού.

Σε μια εποχή όπου η ζήτηση στον επαγγελματικό τουρισμό όλο και αυξάνει μιας και ο τύπος αυτός του τουρισμού έχει γίνει «καθημερινή διαδικασία» για πολλούς επαγγελματίες, η προσφορά και η ποιότητα της υπηρεσίας είναι τα ζητούμενα που θα κάνουν τη διαφορά.

Όσο μεγάλη και αν είναι η εξέλιξη στον τομέα του τουρισμού το κομμάτι του επαγγελματικού τουρισμού μένει πάντα ανοιχτό στην υλοποίηση νέων ιδεών για καλύτερες, πιο πρωτοποριακές και πιο δελεαστικές υπηρεσίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΓΑΣΠΑΡΙΝΑΤΟΣ Σ. , ΜΑΖΑΡΑΚΗ – ΑΛΕΞΙΑΔΗ Ε. , ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ
- ΣΦΑΚΙΑΝΝΑΚΗΣ Μ. , ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
- ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ Κ. , ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ
- ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Ν. , ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ Ν. , ΛΥΤΡΑΣ Π. , ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
- CHRISTOPHER J. HALLOWAY, (THIRD EDITION) THE BUSINESS OF TOURISM
- ΖΑΧΑΡΑΤΟΣ Γ. , ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ
- ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ Α. , ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ
- ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ . , ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ
- GWENDA SYRATT , MANUAL OF TRAVEL AGENCY PRACTISE (SECOND EDITION)
- NOMA STARR , AN INTRODUCTION TO TRAVEL TOURISM AND HOSPITALITY
- ΛΑΖΑΝΑ ΦΙΛΙΩ, ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

- TRAVEL DAILY NEWS, www.traveldailynews.gr
- TUI HELLAS, www.tui.gr
- CARLSON WAGONLIT , www.carlsonwagonlit.com